

medianet



16. Jahrgang
No. 2048

Euro 4,-

Freitag,
16. September 2016



ENTERPRISE.ORF.AT

**JETZT
NEU!**



Dieter Pivrnec,
GGK Mullenlowe,
Marco Harfmann, A1.

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



SPECIAL

*2B or not 2B:
that is the question*



Im 32-seitigen Special geht medianet der Frage nach, was B2B-Marketing kann, wohin es geht und welche Trends momentan wichtig sind.

Keine Revolution, aber ganz nah am „Du“

Mehr Emotionalität und Kundennähe für die Marke A1, einen der Top-Etats des Landes. **4**



Prost! Die Stimmung in der Getränkebranche ist trotz durchwachsenen Sommers gut. **64**

Touchpoint Management: Wie Sie Ihr Budget wirkungsvoll einsetzen



Wir unterstützen Sie dabei,

- die wirksamsten Touchpoints zu identifizieren,
- sich dort optimal zu präsentieren
- für die Kunden, die wirklich zählen.

TNS

TNS Info Research Austria

www.tns-austria.com



ELO ECM Fachkongress 2016

Digitalen Vorsprung erleben

Besuchen Sie uns
am 28. September 2016
im Vienna Marriott Hotel
in Wien



Kostenlos anmelden unter: www.elo.com/kongress-at

”

*Europa ist nicht
der Wilde Westen.
Es ist eine soziale
Marktwirtschaft ohne
soziales Dumping.“*

Zitat des Tages

*Dies vermutet
Kommissionspräsident
Jean-Claude Juncker*

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

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;

s.bretschneider@medianet.at),

Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;

d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

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

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

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Rudolf Grüner (rg – DW 2176), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Nataša Nikolić (nn – DW 2174), Daniela Prugger (dp – DW 2228), Martin Rümmele (rm), Gianna Schöneich (gs – DW 2163), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

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 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://medianet.at/page/offenlegung/



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

GATEKEEPING. Die Würfel sind gefallen: Das neue Führungsgremium des öffentlich-rechtlichen Flaggschiffs steht (lesen Sie mehr auf Seite 7 dieser Ausgabe). Dem gingen, wie man den Berichten entnehmen darf, Unstimmigkeiten voraus, die „politische Beobachter umgehend als Zeichen für das schlechte Koalitionsklima und Signal für baldige Neuwahlen werteten“.

Nun, die Diskussionen um eventuell in Vorbereitung stehende Neuwahlen, um eine eventuell bevorstehende Ablöse Mitterlehners durch den neuen Lieblingsschwiegersohn der Nation, um den drohenden oder schon vollzogenen Linksruck der Sozialdemokraten und die Wiederholung der Wiederholung der Wahl des eventuell obersten Befehlshabers des Bundesheers überdecken die Tatsache, dass wir *diese* Sorgen gern hätten ... (Details zum Klebstoff-GAU finden Sie etwas weiter hinten im Kommentar von Kollegin Schöneich). Tatsache ist: Die Konjunktur in Österreich verliert schon wieder an Schwung,

analysiert die Bank Austria in ihrem aktuellen Konjunkturindikator. Wobei dieser Euphemismus nicht darüber hinwegtäuschen kann, dass der „Schwung“ ohnehin nur für ein leichtes Wippen knapp außerhalb der statistischen Schwankungsbreite unserer Konjunkturdaten-charts ausgereicht hatte. Ähnliches offenbarte kürzlich der Monitoring Report 2016 der Wirtschaftskammer: Insgesamt ein schwach negativer Trend, kann man aus dem Vergleich diverser ökonomisch relevanter Rankings herauslesen.

Kurz: Die Frage, ob denn jetzt – schon wieder – Neuwahlen bevorstünden, ist eine, die vorrangig die Politikjournalisten beschäftigt, darf vermutet werden. Und das Fehlen des Bundespräsidenten fällt derzeit vor allem deshalb auf, weil wir seit einem gefühlten Jahr von Wahlplakaten umgeben sind. Die trostlosen Daten vom Arbeitsmarkt wiederum sind für die Berichterstattung erst dann sexy genug, wenn die Mindestsicherung in allen möglichen Facetten der Außenperspektive diskutiert werden kann – getreu dem altösterreichischen Motto „Wer arbeiten will, usw. usf.“. So viel zur thematischen Schwerpunktsetzung.

Inhalt

COVERSTORY

Die A1-Imagekampagne 4
Im Interview: Marco Harfmann, A1, und Dieter Pivnec

Entscheidung ist gefallen 7
Das neue ORF-Direktorium steht

MARKETING & MEDIA

Qualitätszeichen der FAMA 10
medianet im Gespräch mit Film and Music Austria

Medienbeobachtung 20
Observer wird 120 Jahre alt

LIVEMARKETING

20. Geburtstag 32
Die Stargate Group wird 20 und spricht über goldene Regeln

Eventbutler 50
Digitalisierung der Eventbranche

RETAIL

R2-D2 in der Spielzeugtruhe .. 54
Technik – so lautet der wichtigste Trend in der Spielzeugbranche

Es wird ein Diskonter! 56
kika/Leiner will den Markt mit eigener Diskont-Linie aufmischen

Franchise lebt 58
Wien im Messe-Fieber

Handel als Jobmotor 60
Die Kassen der Lebensmittelhändler klingeln

ALKOHOLFREIE GETRÄNKE/BIER

Stimmung in der Branche 64
Durchwachsender Sommer mit Lichtblick im August

Egger visiert Tankstellen an ... 70
Die Getränkegruppe will am Convenience-Markt Fuß fassen

FINANCENET & REAL:ESTATE

Der erste „Nachhaltige“ 74
Erste Immobilien KAG-Chefs Peter Karl & Franz Gschiegl im Talk

Europas Leitmesse 75
Man trifft sich auf der Expo Real

HEALTH ECONOMY

Apple & Co: ganz auf gsund! . 82
Gesundheit als Markt der Zukunft

Erfolge aus der Forschung 86
Eine Impfung gegen Pollen – und Hepatitis

AUTOMOTIVE BUSINESS

Erpressbare Zulieferer 90
Vertriebsberater Peter Schreibers kritische Analysen

„Driven by ideas“ 92
IAA Nutzfahrzeuge am Start



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



Der A1-Welt mehr Nähe einhauchen

Marco Harfmann, A1, und Dieter Pivrnec, GGK Mullenlowe, über einen Pitch und eine große Kampagne.

... Von Gianna Schöneich

Die neue A1-Image-Kampagne unter der Lupe: Sie zeigt ähnliche Bilder, baut auf bestehende Markenwerte auf, spricht sogar die gleiche Sprache und ist doch ganz anders?

„Du kannst alles“

„Die neue Kampagne bedeutet keine Revolution, sie ist vielmehr eine Weiterentwicklung der Form, wie wir mit unseren Kunden kommunizieren“, erklärt Marco Harfmann, A1 Director Transformation & Marketing Communications, im Interview mit medianet. „Unsere Intention war ein Spot, der auf den ersten Blick unverkennbar A1, aber doch näher am Kunden, authentischer und emotionaler ist. Die Musik, die großen Bilder und auch unsere Sprecherin Franziska Weisz sind geblieben. Unseren Claim ‚Einfach alles. Einfach 1‘ haben wir jedoch aufgewertet mit ‚Du kannst alles‘. Dadurch verändern wir die Perspektive und geben dem Ganzen eine neue Bedeutung.“

Der A1-Werbeetat gilt als einer der prestigeträchtigsten des Landes. Den Pitch, der heuer ausgetragen wurde, konnte die Agentur GGK Mullenlowe für

sich entscheiden. Gespielt wird die neue Kampagne seit vergangener Woche auf allen Kanälen. Sechs Wochen zuvor begann die Zusammenarbeit.

Die Arbeit gleich umsetzen

„Wir haben unmittelbar damit begonnen, zusammenzuarbeiten und innerhalb kürzester Zeit die Kampagne auf die Beine gestellt. Das war natürlich sehr herausfordernd. Aber es gibt für eine Agentur nichts Schöneres, als gleich mit der Arbeit zu beginnen. Hier hatten wir die Chance, die präsentierte Kampagne sofort umzusetzen“, so Dieter Pivrnec, Geschäftsführer GGK Mullenlowe.

Man wollte die Marke A1 persönlicher machen, weg von der Betonung der Technologieführerschaft, hin zum Konsumenten.

„Wir haben auf dem Bestehenden aufgebaut. A1 war grafisch immer schon eine sehr starke Kampagne. Auch die Bildsprache war immer schon eine sehr große. Die Spots waren immer sofort wiedererkennbar, und wir wollten diese Welt auf keinen Fall verlassen. Wir wollten dieser Welt mehr Nähe und mehr Emotionalität einhauchen.“ Die Idee der Agentur ging auf und



© A1 Telekom Austria/APA-Fotoservice/Hinterhausklogler

„

Unsere Intention war ein Spot, der auf den ersten Blick unverkennbar A1, aber doch näher am Kunden, authentischer und emotionaler ist.

Marco Harfmann

A1 Director
Transformation
& Marketing
Communications

“

spiegelt sich in dem TV-Spot und Sujets wider. „Unseren Wunsch, die Kampagne mit Nähe und Emotion aufwerten, ohne Dinge radikal umzuwerfen, hat GGK am besten auf den Punkt gebracht“, beschreibt Harfmann den Ausgang des Pitches. „Durch die gemeinsame Arbeit gab es auf beiden Seiten eine steile Lernkurve. Dabei war wichtig, gleich an einem so anspruchsvollen Projekt zu arbeiten. Man arbeitet als Team zusammen und lernt dabei schnell voneinander“, erklärt Harfmann, für welchen die Kampagne die erste große in seiner neuen Position ist.

Von „Sie“ zu „Du“

Und plötzlich ist da ein „Du“. Der Slogan „Du kannst alles. Einfach alles. Einfach 1.“ sei eine logische Konsequenz gewesen, erklärt Harfmann, denn was ist persönlicher als die persönliche

Ansprache? Ob A1 nun nur noch auf das „Du“ setzt?

„Wir beschränken uns auf die Headline und werden nicht unsere gesamte Kommunikation dahingehend ändern. Unterhalb der Headlines und auch in den A1 Shops bleibt die Ansprache bei ‚Sie‘. Ob wir auch hier einmal das ‚Du‘ einsetzen werden, können wir heute noch nicht sagen.“

Die Kampagne wendet sich deutlich dem Kunden zu und teilt ihm mit, was er mit A1 alles kann.

„Wir haben uns bei der Ideenfindung in der Pitchsituation mit der Frage beschäftigt, was habe ich als Konsument von der Marke? Was kann die Marke für mich tun? „Ich kann alles“ funktioniert nur mit A1, denn nur A1 bietet alle Dienste an. Wir leben in einer Zeit, in der etablierte Marken und Organisationen ein Problem bekommen, weil sie zu distanziert wirken. Ich glaube das Wichtige ist, dass man als Marke näher an den Konsumenten rückt und auf Augenhöhe mit ihm kommuniziert“, so Pivrnec.

Die Generation Selfies

Doch warum braucht es überhaupt eine direkte Ansprache? „Wir leben in einer Generation, die sehr egozentriert ist – die



Neues Print-Sujet der A1 Kampagne.



© Harfmann (3)

Generation der Selfies. Der Konsument will wissen, was er von einer Marke hat. Deswegen passt eine solche Ansprache heutzutage sehr gut“, erklärt Pivrnec weiter.

Die Schönheit Österreichs

Doch es ist nicht nur die Ansprache, die sich ändert, oder die Bilder des Alltags, die der neue TV-Spot zeigt. Die Kampagne vermittelt ein neues Image. Ein Image, in dem A1 mehr als nur ein Telekommunikationsanbieter zu sein scheint: „Wir sehen uns als einen vertrauenswürdigen

Drehorte

Making-of des TV-Spots am Wiener Prater und an der hohen Wand.

gen Partner, der über das Angebot einer reinen Internetverbindung hinausgeht.

Ein Partner, der den Kunden hilft, das digitale Leben zu meistern und zu bereichern, der hilft, Dinge herauszufinden und zu machen, von denen der Konsument zuvor nicht wusste, dass sie möglich sind. Wir wollen uns in diese Richtung immer weiterentwickeln. Die Kampagne trifft diesen Gedanken sehr gut“, so Harfmann.

Die Kampagne besticht vor allem durch einen klaren Österreichbezug. Ein Selfie vor

der Albertina, Küsse im Auto beim Prater, ein Telefonat an der Hohen Wand. „Wir zeigen die Schönheit von Österreich und damit, wofür A1 steht. Denn wir sind im ganzen Land flächendeckend vorhanden und das mit einem ausgezeichneten Netz“, begründet Harfmann.

Drei Tage nahm der Dreh des TV-Spots in Anspruch. Als „Sehr kompensiert“ beschreiben Pivrnec und Harfmann die Zeit. Golden Hour an der Hohen Wand einfangen, schnurstracks zum Würstelstand, 4 Uhr morgens: DCTower.

„Ein harter Einsatz“, der sich gelohnt hat. Man ist sichtlich stolz und hat den TV-Spot ganz bewusst kinotauglich gedreht: „Der Spot hat eine epische Breite, im wahrsten Sinne des Wortes, und passt deswegen hervorragend ins Kino“, so Harfmann.

Internationales Team

Für den Dreh setzte man auf einen internationalen Regisseur, den Niederländer Bram von Alphen, der dafür zwei Wochen in Österreich verbrachte.

„Wir hatten ein internationales Team, es gab eine perfekte Zusammenarbeit“, so die beiden Geschäftspartner, und Harfmann erzählt: „Seitens der GKK stand anfangs die Frage im Raum, ob wir nicht einmal ein Probefriefing übermitteln könnten – damit die Agentur sieht, wie das bei uns aussehen kann. Unsere Antwort war: nein. Wir haben etwas viel Besseres für euch, ein richtiges Briefing. Etwas großes, unsere Imagekampagne.“

”

Wir leben in einer Zeit, in der etablierte Marken und Organisationen ein Problem bekommen, weil sie zu distanziert wirken.

Dieter Pivrnec
GF GKK Mullenlowe

“



© A1 Telekom Austria/APA-Fotosevice/Hinteramsgögl

**Wrabetz III**

v.l.: Finanzdirektor Andreas Nadler, Programm- und Radiodirektorin Kathrin Zechner, ORF-Chef Alexander Wrabetz, Radiodirektorin Monika Eigensperger und der Techn. Direktor Michael Götzhaber gestern im Rahmen der Sitzung des ORF-Stiftungsrats.

Neues Direktorium steht

ORF: Zechner ist Programmdirektorin, Eigensperger Radiodirektorin, Götzhaber Technischer Direktor und Nadler Kaufmännischer Direktor.

WIEN. Es ging letztlich schneller als erwartet: Der ORF-Stiftungsrat hat am Donnerstag auf Vorschlag von ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz das neue ORF-Direktorium mit breiter Mehrheit bestellt: Die bisherige Fernseh- und Programmdirektorin Kathrin Zechner ist ab 2017 Programmdirektorin, FM4-Chefin Monika Eigensperger übernimmt die Radiodirektion, Michael Götzhaber bleibt Technischer Direktor, und Andreas Nadler, Leiter der ORF-Finanzwirtschaft, wird Finanzdirektor.

Große Mehrheit für die Neuen

Das neue Team von Wrabetz bekam am Donnerstag bei der Bestellung eine breitere Mehrheit als Wrabetz selbst bei seiner Wahl zum Generaldirektor. Er war im August mit 18 Stimmen wiedergewählt worden. Am Donnerstag stimmten 23 der 35 Stiftungsräte für sein Direktorenteam: 13 Vertreter des „SPÖ-Freundeskreises“, zwei unabhängige links stehende Betriebsräte sowie der Kärntner Stiftungsrat Siggi Neuschitzer, der Grüne Wilfried Embacher und Neos-Stiftungsrat Hans Pe-

ter Haselsteiner. Dazu kamen die Stimmen der unabhängigen Betriebsrätin Gudrun Stindl, des unabhängigen Regierungsrats Franz Küberl, der beiden bürgerlichen Landesstiftungsräte Josef Resch (Tirol) und Alfred Geismayr (Vorarlberg) sowie jene von FPÖ-Stiftungsrat Norbert Steger.

Die ÖVP-nahen Stiftungsräte Franz Medwenitsch (er sitzt auf einem Regierungsmandat im obersten ORF-Gremium) und Matthias Limbeck (Salzburg)

enthielten sich des Votums. Die zehn Gegenstimmen kamen von neun ÖVP-nahen Stiftungsräten um „Freundeskreis“-Leiter Thomas Zach sowie vom Team Stornach-Vertreter Günter Leitold.

Einigung SPÖ/ÖVP geplatzt

Der Bestellung der Direktoren und Landesdirektoren ging ein zähes Ringen zwischen SPÖ und ÖVP voraus. Die ÖVP forderte dem Vernehmen nach zwei Direktoren-Posten sowie die Kompetenzen für Personal und Recht. Im Gegenzug standen ein konstruktiverer Kurs in den ORF-Gremien und die Zustimmung zur Erhöhung der Rundfunkgebühren im Raum. Die SPÖ lehnte die Forderungen ab, die ÖVP ließ nicht nach, die Einigung platzte.

Statt des ÖVP-Wunschkandidaten Roland Weissmann war über Nacht Andreas Nadler aus dem Hut gezaubert worden. Nadler war in der Vergangenheit Büroleiter des früheren bürgerlichen Finanzdirektors Peter Radel sowie von Wrabetz während dessen Zeit als Kaufmännischer Direktor. Seit 2003 ist Nadler Leiter der ORF-Finanzwirtschaft.

Bei der Bestellung der Landesdirektoren gab es keine weiteren Überraschungen mehr. Das von Wrabetz vorgeschlagene Landesdirektoren-Team erhielt eine noch deutlichere Mehrheit: 30 der Räte stimmten zu.

Die Landesdirektoren

Für Vorarlberg wurde **Markus Klement** wiederbestellt, in Tirol **Helmut Kriehhofer** verlängert. In Salzburg wird der noch unter der früheren SPÖ-Landeshauptfrau Gabi Burgstaller bestellte Roland Brunhofer auf Wunsch von ÖVP-Landeshauptmann Wilfried Haslauer durch ORF III-Chefredakteur **Christoph Takacs** ersetzt.


In Oberösterreich geht Landesdirektor **Kurt Rammerstorfer** in die Verlängerung, Gleiches gilt für die Direktorenverträge von **Gerhard Draxler** in der Steiermark, **Karin Bernhard** in Kärnten, **Norbert Gollinger** in Niederösterreich und **Brigitte Wolf** in Wien. Im Burgenland wird Landesdirektor Karlheinz Papst auf Wunsch der Landes-SPÖ von **Werner Herics** abgelöst. (APA/sb)

”

Nadler ist ein hervorragender Experte (...) und er wird diese Aufgabe sehr gut machen.

Der mit Jahresende ausscheidende **Richard Grasl** über seinen Nachfolger

“



WENN'S BEI DEN ÖSTERREICHERN WIEDER MAL NICHT LÄUFT? DANN LÄUFT'S AUF RTL UND RTL NITRO.

Die WM-Qualifikationsspiele der Deutschen und die besten Duelle der Teams Italien, Spanien, Frankreich, Schweden, Luxemburg und Niederlande werden in Österreich nur von RTL und RTL NITRO live übertragen. Wie Sie davon profitieren können? Schreiben Sie uns: verkauf@ip-oesterreich.at

GROSSE FORMATE.
GROSSE SENDER.
GROSSE ERFOLGE.

RTL **RTL NITRO**



SUPER RTL

VOX

n-tv

sky

199



marketing & media



Alles neu Beim TV-Sender Puls 4 startet nicht nur „Die Vier“ richtig durch **12**

Programmpräsentation Der TV-Sender Vox setzt auf neue und alte Formate **16**

IAA Lunch Vergangenen Dienstag begrüßte Richard Grasl im Hotel Bristol **28**

leadersnet.at/Katharina Schiffl



© Fama/Werner Müller



© Isabella Abel

Sandra Machal

ProSiebenSat.1 Puls 4

Als „Head of Campaign Management“ verantwortet Sandra Machal seit Juni die Sales-Unit Campaign Management der ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe und ist damit u.a. für die strategische Weiterentwicklung, Effizienzsteigerung und die Koordination und Steuerung der Aktivitäten der Abteilung verantwortlich.

Die Frage nach Qualität und eine Auszeichnung

Der Fachverband Film and Music Austria vergibt die Auszeichnung „Certified Austrian Film Producer“. **10**



© Panthermedia.net/Frank Teichmüller

Observer Das Unternehmen beobachtet seit 120 Jahren Medien. **20**



**gestalter
gesucht**

SPS MARKETING
B 2 Businessclass

SPS MARKETING
sucht eine/n
Art Director/in.

(Vollzeit/Festanstellung)

Jahresbrutto zw. EUR 35.000,00 & 40.000,00
**Bewirb Dich jetzt bei Österreichs
führender B2B-Agentur.**

► agency@sps-marketing.com



Von großen Definitionsfragen

Was ist Qualität, fragte **medianet** im Fachverband Film and Music Austria (FAMA). Unbestreitbar eindeutig: das Qualitätszeichen der FAMA.

... Von Gianna Schöneich

Seit zwei Jahren können Österreichs Werbe- und Wirtschaftsfilmproduzenten das Qualitätszeichen „Certified Austrian Film Producer“ (cafp) erwerben. Knapp 60 Unternehmen können sich mit diesem bereits im Markt präsentieren.

„Filmproduzent ist in Österreich ein freies Gewerbe. Umso wichtiger ist es, sowohl den Filmunternehmen als auch v.a. den potenziellen Kunden eine Orientierung am Markt zu geben; genau diese Aufgabe kann ein Qualitätszeichen erfüllen“, erklärt Werner Müller, Geschäftsführer Film- und Musikwirtschaft WKO.

Was ist ein Wirtschaftsfilm?

Er hat zum Gespräch geladen und zum Interview mit medianet sind außer ihm Günter Kaser, Gründer und Geschäftsführer der Filmproduktionsfirma Casamedia, Alexander Kammel, Inhaber und Geschäftsführer Österreichisches Filmservice, und Manfred Studnitzka, Obmann der Berufsgruppe Werbung, Wirtschaft, Bildung, Inhaber und Geschäftsführer film+grafik studios, erschienen.

Das Zeichen geht an Produzenten von Werbe- und Wirtschaftsfilmen. Doch wann findet sich ein Film in diesem Genre wieder?

„Während der Werbefilm noch relativ leicht einzuordnen ist, bedient der Wirtschaftsfilm ein weites Feld: Imagefilme, Marketingfilme oder Tourismusfilme informieren über Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen und vieles mehr – aber auch der Schulungs- und Bildungsfilm fällt in dieses Genre. Wobei der formale Anspruch an gute Wirtschaftsfilme oft dem des internationalen Spiel- oder Fernsehfilms entspricht“, so Kaser. Es geht um Definitionen. Denn wenn wir schon von einem Qualitätszeichen sprechen, was ist dann überhaupt Qualität?

In die Materie einarbeiten

„Wenn eine klar definierte Aufgabe punktgenau umgesetzt wird. Der Produzent muss die Bedürfnisse des Kunden verstehen, sich in die jeweilige Materie einarbeiten. Wenn das Briefing nicht erfüllt und damit am Bedürfnis des Kunden vorbeiproduziert wird, nützen die schönsten Bilder nichts“, so Studnitzka.

Auf die Frage nach Filmen, die nur mit geringen Mitteln produziert wurden, beispielsweise typische YouTube-Clips, erklärt Studnitzka: „Auch hier kann es sich um qualitativ hochwertige Filme handeln – vorausgesetzt, dass eine durchdachte Strategie konzipiert und umgesetzt wird. Netze Bilder allein sind sicher zu

wenig. Egal ob aufwendig oder mit Handykamera produziert wurde.“ „Wenn ein Film beispielsweise bei mehreren Filmfestivals ausgezeichnet wurde, und die verschiedenen Jurys immer wieder zu ähnlichen Er-

”

Der Produzent muss die Bedürfnisse des Kunden verstehen.“

“

Manfred Studnitzka

gebnissen kommen, ist dieser Film ebenfalls als qualitativ hochwertig einzuschätzen“, so Alexander Kammel, der mit seinem Unternehmen dem Österreichischen Filmservice Bildungs- und Informationsfilme verleiht und der größte Veranstalter von Wirtschaftsfilmfestivals ist.

Eindeutige Richtlinien

Es scheint nicht einfach bestimmbar zu sein, was Qualität ausmacht. Die Richtlinien für das Qualitätszeichen „Certified

Austrian Film Producer“ sind jedoch eindeutig. Es gibt klare Regeln, die erfüllt werden müssen; beispielsweise muss eine fünfjährige Berufspraxis vorhanden sein.

Ob man mit dieser Vorgabe Berufseinsteigern den Einstieg in die Branche nicht erschwert?

„Es braucht ein gewisses Maß an Erfahrung, Wissen und Kompetenzen; denken Sie allein an Sicherheitsbestimmungen, Haftungs- oder urheberrechtliche Fragen. Da sind wir mit dem cafp den Auftraggebern gegenüber schon in der Pflicht“, so Studnitzka. „Allerdings können natürlich Ausnahmen gemacht werden. Wenn jemand bereits zu Beginn der Karriere ‚Talent-Credits‘ – etwa Filmpreise – nachweisen kann, werden wir diese Auszeichnung nicht verwehren“, ergänzt Müller.

Aberkannt werde das Qualitätszeichen keinem Unternehmen. Das sei so nicht vorgesehen, erklärt man. „Als Auftraggeber erkenne ich, ob die von einem Produktionsunternehmen hergestellten Filme meinen Vorstellungen entsprechen. Und danach kann ich natürlich auswählen“, so Studnitzka weiter. Genau dazu sei das Qualitätszeichen ja da – als Orientierungshilfe.

Weitere Informationen:

www.wko.at



Werner Müller

Der Geschäftsführer des Fachverbands Film- und Musikwirtschaft ist auch Vizepräsident Europ. Verband der Filmproduzenten sowie Beirat des Fernsehfilmfond.



Günter Kaser

Der Filmregisseur und Produzent gründete 1996 die Casamedia Filmproduktion. Diese inszeniert u.a. Werbe-, Wirtschafts- und Bildungsfilme sowie Musikvideos.



Alexander Kammel

Kammel ist Geschäftsführer und Inhaber des Österreichischen Filmservice; dieser organisiert auch Filmfestivals.



Manfred Studnitzka

Studnitzka ist Obmann der Berufsgruppe Werbung, Wirtschafts- und Bildungsfilm sowie Inhaber und Geschäftsführer der film+grafik studios.

Alles neu und live

Das komplette Design des TV-Senders Puls 4, on air und online, erfuhr einen Relaunch.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Nach der Einführung der Digitalstrategie „4Gamechanger“ im Herbst 2016 und dem damit entstandenen Ausbau der ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe zu einem digitalen Multichannel-Medienhaus folgt nun der nächste Schritt mit der „4“: Neben der Entwicklung neu-

„

Das neue Videoportal folgt dem Motto ‚Don't click, watch‘.

“



er digitaler Produkte innerhalb der ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe und der vielen neuen Puls 4 Shows wurde nun auch das komplette Senderdesign on air und online relaunched und die Marke Puls 4 neu ausgerichtet.

Aus der bisherigen, mehr symbolhaften Senderikone wurde eine klare, dynamisch anmutende „4“ entwickelt, die für die neue, moderne Positionierung des Senders steht.

Ein Hauch Retrochic

Federführend verantwortlich für das neue Markenbild ist Jan Hosa, Creative Director Puls 4, der im Re-Design mehr als nur eine neue 4 sieht: „Man könnte dabei einen Hauch ‚Retrochic‘ entdecken, was auch gewollt ist. Wir wollen den Menschen im Hier & Jetzt begegnen und gleichzeitig unsere Medien, Kanäle und Inhalte stetig dynamisch in die Zukunft entwickeln.“

Die neue „4“ ist ein schöner Abschluss für die Integration unserer „4Gamechanger“-Strategie in nun wirklich alle Bereiche der Senderfamilie.

Die neue „4“ soll sich in allen Produkten und Ideen des Senders wiederfinden, sich jedoch stetig verändern, indem sie sich je nach Stimmung, Tageszeit, Thema und Lebensgefühl an die Bedürfnisse der Zuseher anpassen werde.

Dabei soll die Grundform immer die neue „4“ sein. So wurden auch die Sendungslogos von „Café Puls“, den „Puls4News“, „iLike“, „Pro und Contra“ und „Puls 4 Sport“ dem neuen Design angepasst.

Live-Moderation seit 2015

Die Senderfarbe – Pink No.4 – ist seit ihrer Geburt 2008 mit der Marke verbunden und bleibt auch erhalten. Einzigartig im deutschsprachigen Raum: Be-

reits seit 14. Dezember 2015 begrüßt „Die Vier“ täglich live, sieben Tage die Woche die Zuseher und führt sie zwischen 17:00 und 23:00 Uhr durchs Programm.

Sie unterhält kurzweilig, liefert aber auch bei Breaking News sofort und live Informationen, Bilder und Experten aus den Puls 4 News-Redaktionen, um die Zuseher auf dem Laufenden zu halten.

Nach dieser „Live-Test-Phase“ startet „Die Vier“ nun auch mit dem neuen Design. Der Puls 4 Live-Sprecher, alias „Die Vier“, soll fortan stetig erweitert werden und bald auch den kompletten Tagesablauf der Menschen begleiten.

„Die Vier“ besteht aus einem Team von drei Moderatoren.

Relaunch der Website

Dori Bauer ist die Dame im Team der „Vier“; die 29-jährige Wienerin ist seit Dezember 2015 bei

Puls 4 und begrüßt seitdem die Zuseher als „Die Vier“.

Jeremy Fernandes, gebürtiger Niederösterreicher, wechselte ebenfalls vom Radio ins TV-Geschäft und begleitet die Puls 4 Zuseher als Live-Sprecher und damit als „Die Vier“; Andreas Marada komplettiert als Dritter im Bunde das Live-Sprecher-Team.

„Wir haben den Relaunch der puls4.com konsequent auf Bewegtbild ausgerichtet. Das neue Videoportal folgt klar dem Motto: ‚Don't click, watch‘!“

Ziel war es, unsere Inhalte auch online und auf allen Plattformen ansprechend zu inszenieren und dem Nutzer eine TV-ähnliche User-Experience zu vermitteln. Dazu gehört auch, dass wir ab sofort Puls 4 als 24/7 Livestream zur Verfügung stellen“, erläutert Klaus Bitschi, Direktor ProSiebenSat.1 Puls 4 Digital, der den Relaunch der puls4.com verantwortet.

Alles neu

Die Website puls4.com ist vollzogen und das Moderatorenteam „Die Vier“ begrüßt die Zuschauer weiterhin live.

LIVESTREAM AUF W24.AT

ISS GUTES UND SPRICH DARÜBER!



FLORIAN HOLZER
PRÄSENTIERT
LOKALTIPPS SEINER GÄSTE
IN SEINER NEUEN TV-SHOW.

JEDEN FREITAG
19:30 & 22:00

ALS LOKALTESTER ANMELDEN
WWW.W24.AT/HATS-GSCHMECKT

AUS DEM
WIEN MUSEUM



W24

Ich bin dabei.

In Kooperation mit

WIEN
wie es isst

GUSTO

STADT Wien
BEKANNT

WIENER ZEITUNG ■

Activia-Relaunch: Kritik und Strategie

Unter „Live InSync“ startet die weltweite Neupositionierung. Brand and Activation Manager Krzysztof Kuder im Interview.

... Von Gianna Schöneich

Im Oktober 2015 titelte *Die Welt* „Foodwatch rügt ‚Werbegänge‘ bei Activia“. Heuer legt der Lebensmittelkonzern Danone einen globalen Fokus auf die beiden Marken Actimel und Activia und setzt auf einen Markenrelaunch. Was die Kritik damit zu tun hat, fragte medianet.

Im April war bereits das Joghurtgetränk Actimel an der Reihe. Jetzt, im September, erhält der Joghurt mit dem Namen Activia ein neues Design und startet mit einer neuen Kommunikationsstrategie.

”

Unser Ziel ist es, verstärkt Frauen ab 30 Jahren anzusprechen. Denn gerade diese Zielgruppe verkörpert unser Motto.

“

Die Organisation Foodwatch erklärte im letzten Jahr, Activia könne nicht, wie in der Werbung suggeriert, eine träge Verdauung regulieren. Inwieweit beeinflusste die Kritik die neue Kommunikationsstrategie? „Un-

sere internationale Studie hat gezeigt, dass die Positionierung von Activia auf der funktionalen Ebene klar und konsistent ist, deswegen fokussieren wir uns weiterhin auf Qualität und Expertise, d.h. cremige Textur und milder Geschmack sowie die Beibehaltung unserer einzigartigen Kultur ActiRegularis.

Auf der emotionalen Ebene geht das Verständnis unserer Zielgruppe für die Marke auseinander und die emotionale Ebene ist schwach ausgeprägt. Daher auch die emotionalere Kommunikation mit unserem Relaunch-Motto ‚Live InSync‘, erklärt Krzysztof Kuder, Head of Brand and Activation Management Austria and Slovenia, bei Danone, auf Nachfrage von medianet.

Es handelt sich um den größten Markenrelaunch für Danone. Weltweit setzt man auf das Motto „Live InSync“. „Das bedeutet für uns, ‚im Einklang mit sich selbst sein. Wir möchten Frauen inspirieren, dem zu folgen, was sie antreibt, und so ihr eigenes Potenzial zu nutzen. Denn wir bei Activia glauben an das Potenzial, das in jeder Frau steckt“, so Kuder.

Auch eine neue Zielgruppe rückt in das Blickfeld von Activia – Verjüngung und Modernisierung sind angedacht.

Frauen ab 30 Jahren

Eine jüngere Zielgruppe soll es sein: „Unser Ziel ist es, verstärkt Frauen ab 30 Jahren anzusprechen. Denn gerade diese Ziel-



© Danone Activia (3)

gruppe verkörpert unser Motto, im Einklang mit sich selbst zu sein.“

Lokale Aktivierung

Dies will man einerseits durch den kommunizierten Inhalt erreichen – die angesprochene Live InSync-Kampagne –, aber auch durch die Medien-Zielgruppen-Planung.

Die jüngere Zielgruppe will man durch eine verstärkte lokale Aktivierung erreichen; zum Beispiel wird Activia auf der La Donna-Messe vertreten sein und Verkostungen in Einkaufszentren und Business-Parks anbieten.

Es handelt sich um den bisher größten Markenrelaunch für Danone. Erstmals tritt die Marke Activia global in einem einheitlichen Design auf. Alle Activia-Sorten werden weltweit mit einer dunkleren, grü-

”

Unsere Studie hat gezeigt, dass die Positionierung von Activia auf der funktionalen Ebene klar und konsistent ist.

“

nen Markenfarbe im Kühlregal stehen. „Weltweit haben wir in über 450.000 Stunden Marktforschung mit 15.000 Frauen investiert. Mit unserem Partner TNS haben wir eine der größten Needscope-Analysen der FMCG-Branche durchgeführt.

Die Studie hat uns gezeigt, was wir weltweit an Activia verändern müssen. Die drei wichtigsten Erkenntnisse waren, dass die Marke eine große funktionale Stärke hat, die mit einer emotionalen Schwäche und einem global inkonsistenten Image verbunden ist“, so Kuder.

Das neue Produktdesign wird durch eine 360 Grad-Kommunikation in allen Kanälen unterstützt.

Activia auch bald vegan?

Heuer kaufte Danone den Biolebensmittelhersteller White-wave auf, der auch vegane Marken wie Alpro herstellt. Wird es Activia also bald vegan geben?

„Activia wird weltweit in zahlreichen unterschiedlichen Varianten angeboten; auch in Österreich gab es schon viele unterschiedliche Geschmacksrichtungen und Variationen, wie z.B. eine lactosefreie Form.

Wir sind überzeugt davon, dass es in Zukunft weitere Neuigkeiten von unserer Marke Activia geben wird; welche das sein werden, davon müssen Sie sich leider überraschen lassen.“



Farbwahl

Beim Design der Marke Activia setzt man auf „hochwertige“ Grün- und Goldtöne. Erreicht werden soll eine Veredelung und verbesserte Orientierung.





Profil schärfen, Themen setzen



© VOX/Anya Shirazi

Bernd Reichart

VOX-Geschäftsführer

Wir freuen uns riesig, dass es uns mit Formaten wie ‚Club der roten Bänder‘, ‚Sing meinen Song‘ und ‚Die Höhle der Löwen‘ gleich mehrfach gelungen ist, Marktanteile weit über dem Senderschnitt zu erzielen und neben den Zuschauern auch die Kritiker zu begeistern. Sucht man bei diesen so unterschiedlichen Formaten nach Gemeinsamkeiten, stechen zwei Dinge ins Auge: Alle sind authentisch und emotional! Die Zuschauer können sich also auch in der neuen Season wieder auf ein großes und abwechslungsreiches Paket aus neuen Staffeln und neuen Formaten freuen – und das über den ganzen Tag und die ganze Woche hinweg.

VOX-Eigenproduktionen sind Erfolgsgaranten.

KÖLN/WIEN. Prägende Charaktere, Unterhaltung vom Feinsten und erstklassige Information – VOX bleibt auch in der neuen Season seiner Linie treu. Der Kölner Sender zeigt ausgesuchte Serien, mitreißende Spielfilm-Highlights und aufwendig recherchierte, mehrstündige Dokumentationen sowie zeitgeistige und unter die Haut gehende Eigenformate mit Herz und Hit-Charakter. „Die Vielfalt der Themen wächst, wir liefern hoch emotionales Fernsehen und neue Formate mit der unverwechselbaren VOX-eigenen Handschrift und sorgen damit für gute Laune – beim Publikum und damit auch bei unseren Werbepartnern“, fasste dieser Tage Bernd Reichart, Chef des Senders mit der roten Kugel, anlässlich der Programmpräsentation in Wien zusammen.

Mitreißende Mutmacher

Seine Handschrift stellt der Kölner Sender u.a. mit Staffel zwei der VOX-Dramedy-Serie *Club der roten Bänder* unter Beweis. Zusammenhalt, Hoffnung, Kampfgeist, Freu(n)de – trotz aller Krankenhaus-Tristesse: Weitererzählt wird die bewegende Geschichte von Leo, Emma, Jonas, Toni, Alex



© VOX/Martin Rotenkolber

Gemeinsam stark – auch in der zweiten Staffel: *Der Club der roten Bänder*.

und Hugo. Der Überlebenswille der Clique, basierend auf dem Bestseller „El mundo amarillo“ von Albert Espinosa, der darin seine Kindheit mit Krebs verarbeitet hat, bewegte die Zuschauer bereits im letzten Jahr. Auch die Fortsetzung verspricht Gänsehaut pur!

VOX gibt Stoff

Leichtere Kost liefert VOX-Ikone Guido Maria Kretschmer: Der King der *Shopping Queen* (mehr dazu auf der rechten Seite!) darf in *Geschickt eingefädelt – Wer näht am besten?* weiter vom Leder ziehen. In sechs neuen Folgen sucht

der Experte zusammen mit Inge Szoltysik-Sparrer nach Deutschlands bestem Hobbyschneider.

Moderne Mutterrolle

Mit *6 Mütter* betritt VOX privates Terrain: Die Personality-Doku zeigt, wie Promifrauen den ewigen Spagat zwischen Kind und Karriere erleben; was sie schaffen und woran sie scheitern. Mit dabei: Entertainerin Ute Lemper, Ex-Model Dana Schweiger, die ehemalige Eisschnellläuferin Anni Friesinger, Speerwerferin Christina Obergföll sowie die Schauspielerinnen Nina Bott und Soap-Star Wilma Elles.



© VOX/Benno Kraehahn

Quoten-Löwen: Die dritte Staffel läuft dienstags um 20:15 Uhr bei VOX.

Noch mehr Biss

Runde drei für *Die Höhle der Löwen*.

KÖLN/WIEN. Geniale Geschäftsideen und packende Pitches – Zuschauer und TV-Profis können von *Die Höhle der Löwen* nicht genug bekommen. Seit 23. August (immer dienstags um 20:15 Uhr) ist die mit dem Deutschen Fernsehpreis 2016 ausgezeichnete Gründer-Show on air – und das extrem löwenstark.

Investoren-Update

Das Rudel – bestehend aus Judith Williams, Jochen Schweizer und

Frank Thelen – hat 2016 mit Ralf Dümmel, Chef des internationalen Handelsunternehmens DS Produkte, sowie Unternehmer, Investor und Berater Carsten Maschmeyer frischen Zuwachs bekommen. Das bedeutet: Noch mehr Expertise, aber auch stärkerer Konkurrenzkampf bei der Jagd nach den besten Deals. VOX verspricht: Noch nie war der Battle um die besten Start-ups unvorhersehbarer, intensiver und spannender.



Shopping Queen

Fünf Frauen, fünf Tage, fünfmal die Suche nach dem optimalen Outfit: Unter den strengen Blicken, teils humorvollen, zuweilen aber auch spritzigen Kommentaren von Designer Guido Maria Kretschmer tritt auch in der neuen Season jede Woche ein Quintett an, um nach Herzenslust zu shoppen, zu punkten – und sich gegenseitig die Show zu stehlen. Ob sich der Einsatz in den Boutiquen und am Catwalk bezahlt gemacht hat, wird immer freitags verraten. Im November feiert die *Shopping Queen* großes Jubiläum mit der 1000. Folge. Am 18. September zeigt VOX eine Wien-Ausgabe der *Promi-Shopping Queen* – u.a. mit Mirjam Weichselbraun.

modisch & vollmundig



Grill den Henssler

Weiterhin keine Jausengegner für den Starkoch, dafür rauchende Köpfe und heiße Töpfe: Spektakuläre und schweißtreibende Kämpfe sind vorprogrammiert, wenn Promis Steffen Henssler wieder so richtig einheizen wollen und den Löffel schwingen: Ab 16. Oktober zeigt VOX jeweils sonntags zur Primetime neue gschmackige Folgen. In der insgesamt achten Staffel von *Grill den Henssler* sorgen die lukullische Jury (Foodbloggerin Hannah Schmitz, Star-Sommelier Gerhard Retter sowie Manager und Genießer Reiner Calmund), frische Regeln und ein Studio-Update für die richtige Würze am VOX-Herd.



Schrankalarm

Ausufernde Sammlungen in den Kleiderschränken und trotzdem unzufrieden, unsicher und nichts anzuziehen? Mit Frust statt Fashion-Fun ist jetzt Schluss: Das VOX-Stylisten-Duo Manuel Cortez und Miyabi Kawai besucht von Montag bis Freitag hilfesuchende Frauen in ihrem Allerheiligsten. Die beiden Mode-Experten analysieren deren Outfits und helfen ihnen dabei, einen typ- und figurgerechten Style zu finden. Die entscheidenden Fragen dabei: Was behalten? Was pimpen? Und was aussortieren? Um den neuen Look zu vervollständigen, geht es auch zum Shoppen.



Kitchen Impossible

Das Duell am Herd geht in die Verlängerung: Auch in dieser Season werden sich Publikumsliebbling Tim Mälzer und weitere acht hochkarätige Spitzenköche wie u.a. Roland Trettl, Christian Lohse oder Peter Maria Schnurr neuen – scheinbar unlösbaren – Aufgaben stellen. Im Frühjahr 2017 reisen in jeder Folge zwei Koch-Giganten ins kulinarische Abenteuer, um lokale Spezialitäten ohne Zutatenliste und Rezept nachzukochen. Wer verbrennt sich die Finger? Wer nimmt den Mund zu voll? Und wer kann die Gustostückerl aus der Pfanne schütteln?

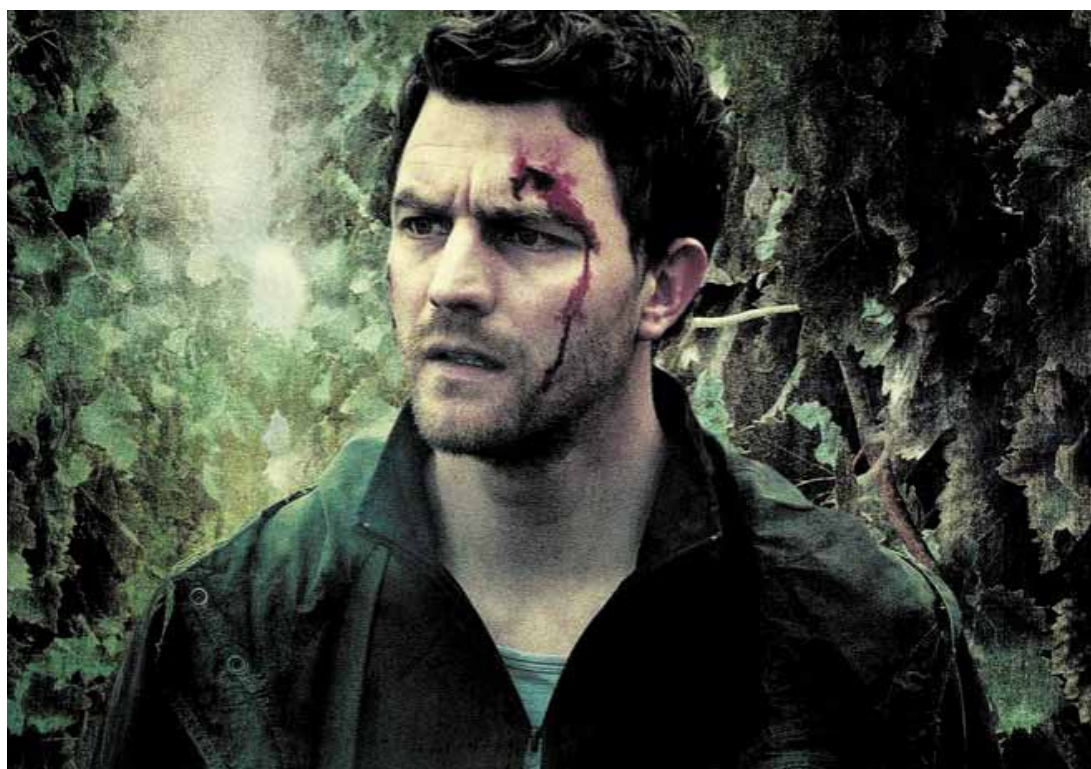


© IP Österreich

Walter Zingg

Geschäftsführer IP Österreich

VOX hat in den letzten Jahren sein Senderprofil enorm weiterentwickelt: vom Erstausstrahlungssender beliebter US-Serien zum Sender mit den erfolgreichsten Neu- und Eigenproduktionen. *Club der roten Bänder* oder *Sing meinen Song – Das Tauschkonzert* sind nur zwei Beispiele an Formaten, die VOX in den letzten 36 Monaten produziert und hoch erfolgreich ausgestrahlt hat. Das machte VOX zu einem Garanten für verlässliche Reichweiten in der für die Werbewirtschaft wichtigen Zielgruppe der Frauen – und uns als Vermarktern macht das große Freude!



© Turner Broadcasting System/Martin Rotenkolber

Serienfestspiele: Best of 2016/17

Volles Programm für anspruchsvolle Seher!

KÖLN/WIEN. Das Beste aus dem UK und Übersee, Schmankerl aus deutschsprachiger Produktion: Für Seriennachschub ist auch in der neuen VOX-Season bestens gesorgt. Wieder mit dabei sind *How to Get Away with Murder* (unberechenbar und hinterhältig; ab dem 16. Oktober), *Chicago Fire* (brandgefährlich), *Chicago P.D.* (skrupel-

los). Oder *Secrets and Lies* (kaltblütig; ab dem 10. Oktober) – auch in der zweiten Staffel der packenden ABC-Crime-Serie, die noch vor der US-Premiere ausgestrahlt wird, ermittelt Oscar-Nominee Juliette Lewis als Detective Andrea Cornell. Auf sie warten wieder dunkle Familiengeheimnisse und menschliche Abgründe.

Und weil das Morden in New England nie endet, haben auch *Rizzoli & Isles* keine Pause. Das Power-Couple ermittelt ab dem 26. Oktober bereits in Staffel sechs!

mend, verstörend, vielleicht gar nicht mehr so utopisch, dafür aber brandneu: In der britischen Sci-Fi-Erfolgsserie *Humans*, die VOX ab dem 14. November in deutschsprachiger Erstausstrahlung zeigt, wird eine „unmenschliche“ Alltagswelt heraufbeschworen, in der maschinelle Androide – sogenannte Synths – ein Eigenleben entwickeln und ein Beziehungschaos auslösen. Wechseln die „Techies“ auf die Überholspur? Bleibt der Mensch auf der Strecke?

Mystery aus Deutschland

Dass nichts ist, wie es scheint, zeigt auch die deutsche Mystery-Miniserie *Weinberg*. Als Drehbuchautoren des Psycho-Thrillers zeichnen Arne Nolting und Jan Martin Scharf verantwortlich, die auch schon mit der ersten eigenproduzierten VOX-Serie *Club der roten Bänder* für Aufsehen gesorgt haben. In der Heldenrolle als Mann ohne jede Erinnerung brilliert Friedrich Mücke.

Classics, Saga, Science-Fiction

Mit dem Spinn-off *Chicago Med* gibt es eine frische Dosis TV-Medizin. In Zwischenwelten aus Zeit und Raum begleitet die zweite Staffel von *Outlander*. VOX-Zuschauer sind dabei, wenn die junge Lazaretschwester Claire Randall weiter zwischen den Schlachtfeldern des 18. und des 20. Jahrhunderts hin- und hergerissen wird. Ebenso beklem-



© VOX, 2016/Sony Pictures

Outlander: Staffel zwei der Kult-Saga ist am 7. September gestartet.

Musik und mehr



One Night Song ...

Mehr Musik, Song-Interpretationen vom Feinsten und frische Performances: Was mit der Pilotfolge von *One Night Song – Blind Date im Wirtz-Haus* mit dem Alternative-Rocker Daniel Wirtz hoch in den Alpen begann, wird als neues musikalisches Blind Date jetzt fix etabliert. In nur einer Nacht wollen der Alternative-Rocker und seine ihm zunächst unbekannten, musikalischen Gäste einen Song gemeinsam neu interpretieren und am nächsten Tag vor Fans und Musik-Liebhabern präsentieren.

© VOX

Meylensteine

Musikgeschichte mit sehr viel Gefühl und dem ganz besonderen Drive: Mit neuen Ausgaben von *Meylensteine* erfahren VOX-Zuschauer gemeinsam mit Singer-Songwriter Gregor Meyle deutsche Musikgeschichte. In seinen VW-Bus steigen wieder zahlreiche Musiklegenden ein, um an Originalschauplätzen ihrer Karriere über ihr Leben und musikalische Schlüsselerlebnisse zu erzählen. Der Talk wird mit Takten unterlegt: Gemeinsam singen sie die wichtigsten Lieder des Künstlers und geben dabei so manchem Hit eine neue, ganz unverwechselbare Note. Also: einschalten, mitreisen, mitsummen!



© VOX/Nadly El-Touny

Sing meinen Song ...

2017 geht es mit einer neuen Staffel von *Sing meinen Song – Das Tauschkonzert* in die bereits vierte Runde der Musik-Event-Reihe – mit neuen Künstlern und erstmals ohne Xavier Naidoo. Wer demnächst hostet, wird vom Sender erst zu einem späteren Zeitpunkt verraten – die Fans dürfen schon einmal rätseln und noch einmal in Erinnerungen schwelgen. Der bisherige Gastgeber trifft sich im Dezember bei *Sing meinen Song – Das Weihnachtskonzert* noch einmal mit Nena, Wolfgang Niedecken, Annett Louisan, Samy Deluxe, Seven und The BossHoss am Fuße des Wilden Kaisers, wo sie sich gegenseitig ihre liebsten Weihnachtslieder schenken.



© VOX

Samstagsdokus

Die bei der VOX-Fernseh-Familie beliebten, aufwendig recherchierten, mehrstündigen Dokumentationsstrecken sind für den Samstagabend wieder fest eingeplant – eine anspruchsvolle Programmalternative, die sich wahrlich sehen lassen kann. In der neuen Season on screen: Musik-Doku-Events oder etwa Meilensteine der Geschichte. Morgen Abend (dem 17. September) werden um 20:15 Uhr in *15 Jahre danach: Wie 9/11 die Welt veränderte* Menschen porträtiert, die die Anschläge überlebt haben und deren Leben dadurch eine radikale Wendung erfahren hat. Zudem ordnen Experten die Geschehnisse nach dem 11. September ein und erklären, welche Konsequenzen die damaligen politischen Reaktionen bis jetzt haben und wie der Terror heute auch Europa bedroht.



© VOX/Spiegel TV

PROMOTION

Überwachung und Erfolgskontrolle

Das Unternehmen Observer wird 120 Jahre alt. Geschäftsführer Florian Laszlo über gebliebene Bedürfnisse und neue Herausforderungen.



... Von Gianna Schöneich

Die Geschichte des Unternehmens „Observer“ beginnt vor 120 Jahren – im Jahre 1896, wo es für Medienbeobachter noch nicht allzu viel zu tun gab. Bis auf Printmedien gab es keine anderen Medien. „Lektoren haben alle Zeitungen gelesen und gewusst, welche Suchbegriffe für ihre Kunden relevant sind. Heute sind das mehr als 11.000, damals wohl weniger.

Ganz anders war das Rundherum. Zeitungen sind per Post gekommen und dann händisch geschnitten und gefaltet worden. Dann wurden sie auf einen sogenannten Kopfbettel geklebt, damit man wusste, aus welchem Medium von welchem Tag der Artikel war“, Erklärt Florian Laszlo, Geschäftsführer Observer, auf Nachfrage von medianet.

Neu im Programm: WhatsApp
Gemeinsam mit seinem Team beobachtet er Medien. Kunden

geben einen Suchbegriff in Auftrag und erhalten sämtliche Artikel, wo dieser erwähnt wurde. Heute umfasst die Medienbeobachtung sämtliche Mediengattungen. „Print, Radio, TV und Online das Web 1.0, das Web 2.0 mit Blogs und Foren und das Social Web mit den einzelnen Plattformen.

Ganz neu im Programm sind Snapchat und WhatsApp. Die Beobachtung funktioniert aber auch in allen Mediengattungen international. Das bedeutet, dass

direkt von uns oder über Partner die Beobachtung aus der ganzen Welt bestellt werden kann; die Ergebnisse werden dann in einem One-Stop-Shop geliefert und analysiert.“

Die Beobachtung geschieht elektronisch. Im Premiumbereich findet aber immer noch eine Kontrolle durch den Menschen statt, erklärt Laszlo – wie vor 120 Jahren. Die künstliche Intelligenz ist noch nicht aktiv. Die Ergebnisse der Medienbeobachtung werden in Form von



© Panthermedia.net/Frank Technillera

Doch warum lässt man überhaupt Medien beobachten? „Der Wert einer Marke ist heute unbestritten. Um diesen zu schützen, muss ich mich nicht nur wohlverhalten, sondern auch bemerken, wenn ein Problem entsteht oder aufgetreten ist. Das kann ich nur mit einer umfassenden Medienresonanzanalyse, weil ich sonst schon auf Geschichten über mich angesprochen werde, bevor ich selbst überhaupt davon Kenntnis habe. Das gilt in Zeiten von Social Media noch viel mehr.“

Medienbeobachtung schützt
„Ich schaffe es gar nicht, alles selbst zu überwachen und mitzubekommen; demnach ist es schon der erste Schritt des Schutzes meines wertvollen Gutes ‚Marke‘. Dann gibt es natürlich auch die Erfolgskontrolle meiner Tätigkeit, die die Antwort darauf findet, ob meine Kommunikationsmaßnahmen überhaupt erfolgreich sind und funktionieren. Dazu ist noch zu sagen, dass ein Clipping sehr versatil ist und für jeden etwas Eigenes bedeutet. Damit holt sich jeder Kunde aus der Medienresonanz seine eigenen Informationen“, so Laszlo.

„Das Faszinierende in der heutigen Medienwelt ist, dass einerseits ständig neue Medien hinzukommen und neue Anwendungen entstehen. Die darunterliegenden Bedürfnisse und Wünsche der Menschen sind allerdings mehrheitlich unverändert.“

Man will Bescheid wissen und man will mitreden und man möchte selbst kreativ tätig sein, wobei Letzteres nur ein geringer Anteil der Menschen auch tatsächlich macht. Durch die Technologie hat sich der Zugang stark erleichtert und damit demokratisiert. Die Hürde, selbst



© Observer

ein Medium herauszugeben, ist sehr niedrig. Es kristallisieren sich dann aber doch wiederum einige wenige professionelle Anbieter heraus – etwa bei den Bloggern oder Snapchattern. Somit ist es im Detail ständig neu; die menschliche Kommunikation *grundsätzlich* hat sich aber nicht wirklich verändert“, sagt der Geschäftsführer auf die Frage, welche Erkenntnisse er in den letzten Jahren sammeln durfte.

Tools werden unverzichtbar

Was die Zukunft betrifft, glaubt er an weitere Kanäle. Ohne Tools werde es unmöglich sein, den Überblick zu behalten. „Es wird

”

Menschliche Kommunikation grundsätzlich hat sich aber nicht wirklich verändert.

“

wohl in die Richtung gehen, dass in zehn Jahren jeder einen Medienbeobachter haben wird, der die Informationen aufbereitet und aggregiert. Das wird aber sicher stark automatisiert sein und nicht so umfassend, wie das Angebot für B2B-Kunden. Letztere brauchen die Hilfe noch viel mehr, weil weniger Kommunikatoren auf mehr Kanälen aktiv sein müssen.“

Am 3. November wird im Volksgarten das 120-jährige Jubiläum des Observer gefeiert. Vorgestellt wird außerdem ein Jubiläumsheft, welches unter anderem ein Verzeichnis aller Agenturen beinhaltet.

Facts rund um den Observer

Unternehmen

Die Observer GmbH ist ein österreichischer Familienbetrieb und seit 1896 Marktführer in Medienbeobachtung und Analyse. Seit Anbeginn ist der Observer international tätig und auch Gründungsmitglied der FIBEP

– Fédération Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse. Seit den 1990er-Jahren ist das Unternehmen auch in Ungarn als Marktführer und in Slowenien mit eigenen Tochterunternehmen vertreten. Die Bandbreite der Kunden

reicht von Unternehmen über Kultureinrichtungen bis hin zu Kommunikationsagenturen und Einzelpersonen. Künstler wie VIPs zählen zu den Nutzern des Service – in Summe alle, die kommunizieren und mit den Medien arbeiten.

Zum 120er-Jubiläum publiziert das Unternehmen eine rund 150-seitige Publikation, die auf 120 Jahre Observer zurückblickt und andererseits als PR-Handbuch für PR-Profis auf Auftraggeberseite und Agenturseite fungieren soll.

Clippings oder als aggregierte Daten und Charts in der Medienresonanzanalyse geliefert. Das kommt auf den jeweiligen Use-Case an. In der Regel werden die Daten auf verschiedenen Ebenen in allen Varianten genutzt. Die Clippings bestehen aus dem Artikel oder Beitrag und den zugrundeliegenden Metadaten, die dann auch analysiert werden.

Zu den Kunden von Observer zählt alles und jeder, der in den Medien vertreten sein möchte.

„Ein Stern ...“

... der Ihren Namen trägt: Vanity- und Stern-Nummern sind in den USA seit Jahrzehnten im Einsatz – jetzt auch in Österreich.

WIEN. Als Buchstabenwahl (oder Vanity-Rufnummer von engl. vanity: Eitelkeit) wird die Methode bezeichnet, Rufnummern durch Buchstabenfolgen (der Telefontastaturen) darzustellen. So können Rufnummern als einprägsame Begriffe, etwa Unternehmensnamen, dargestellt werden.

In den USA sind diese Vanity-Telefonnummern wie „1-800-Flowers“ seit Jahrzehnten nahezu Pflicht für erfolgreiche Unternehmen mit Kundenkontakt (B2B sowie B2C).

Marketing-Optionen

one smart star Austria (OSSN) bringt diese Möglichkeit jetzt als „one smart star Number“ (= Stern-Nummer) auch in Österreich auf den Markt. Die Stern-Nummer ist nicht nur einfach zu merken, sondern auch einfach zu wählen: Anrufer müssen auf ihrem Smartphone nur einen Stern und anschließend den jeweiligen Begriff, Firmennamen oder Nummer wählen – und sind kostenlos mit dem Unternehmen verbunden.

Vanity- und Stern-Nummern sind effiziente Marketingtools insbesondere für Branchen mit direktem Kundenkontakt. Studien in den USA haben gezeigt, dass bei unterschiedlichen Radiospots (einmal mit Vanity-Nummer und einmal mit nor-



© OSSN

Gabriele Davies
Country Manager OSSN.

maler Telefonnummer) mehr als 90% der Anrufe über die Vanity-Nummer gekommen sind und auch noch sechs Monate nach Beendigung der Werbekampagne über die Stern-Nummer eingingen.

Mehr Traffic, mehr Umsatz

Firmen, die mit einer solchen Nummer operierten, verzeichneten eine Traffic- und Umsatzsteigerung von bis zu 20% – vor allem wegen der leichten Merkbarkeit einer Stern-Nummer,

die mit dem Markennamen eines Unternehmens oder einer Dienstleistung, etc. verbunden wird. Gabriele Davies, Country Manager OSSN, über den Rollout in Österreich: „Mit einer Stern- bzw. one smart star-Nummer können Anrufer rasch und vor allem kostenlos telefonischen Service erhalten. Zusätzlich gelangt der User mit unserer neuen ‚Star Phone Handy-App‘ sofort zur Multichannel-Oberfläche und kann direkt aus unterschiedlichen Kommunikationskanälen wählen, sämtliche aktiven one smart star-Nummern aufrufen und dazu weitere Services oder Promotions des jeweiligen Unternehmens auswählen.“ Das bringe „eine enorme Zeitersparnis für den Kunden und durch Kanalisierung der Anfragen eine attraktive Kostenersparnis für die Unternehmen“.

Nächste Märkte

„Unser Ziel ist, unsere Dienstleistung als innovatives Marketing-Tool im gesamten deutschsprachigen Raum populär zu machen“, ergänzt Friedrich Radinger, Repräsentant für die D-A-CH-Region. „Ausgehend von unserem Headquarter in Österreich, sind wir sukzessive dabei, den Markt in Deutschland und der Schweiz zu bearbeiten und stoßen auf reges Interesse bei den Unternehmen.“ (red)

Weltweit

2005 mit Hauptsitz in New York gegründet, operiert one smart star mittlerweile in mehr als 20 Ländern, darunter Kanada, Singapur, Hongkong, Bulgarien, Slowakei, Großbritannien, Österreich.

OSSN

Wie funktionieren Stern-Nummern?

Das Prinzip Als Unternehmen wählt man den eigenen Firmen- oder Markennamen oder eine 3- bis 4-stellige Zahlen-Kombination als Basis für die Direktwahl mittels

Stern-Nummer. Sie ersetzt lange Promotion-Telefonnummern auf Plakaten genauso wie z.B. die Serviceline im TV-Spot. Beispiele: Mit einer leicht zu merkenden

Direktwahl-Nummer, z.B. *POST (*7678) kommt man direkt zur Service-Line der Österreichischen Post. Mit *TAXI (*8294) kann man beim Wiener Taxiunternehmen

40100/60160 ein Taxi bestellen. Zusätzlich bietet one smart star seit Kurzem die sogenannte Star Phone-App. Sie ist ein Navigations-Tool, mit dem die User mit einem Klick

die Multichannel-Funktionen aller Stern-Nummern nutzen, zu ihrer persönlichen Service-Plattform navigieren und direkt aktuelle Angebote oder Promotions und Servicedienst-

leistungen auswählen können. Die App steht kostenlos im Apple App Store und auf Google Play zum Download bereit (Bild: *FAXI/3294 – das Fahrradtaxi). www.oasn.at



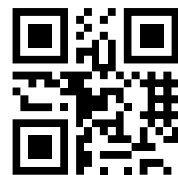
© scope / flickr / CC BY-NC-ND 2.0

Mhmm...
jaaa... aahh...
uuhhh...
jaah...
oouhhh...

**oou
yes**

Begeistert Ihre Kunden.
Das revolutionäre Kundenbindungsprogramm
für Handel und Tourismus.

Mehr Infos auf www.oouyes.com



Eine Innovation der **P & V Marketing GmbH**.



Wertschöpfer

Der Einkauf wird nicht länger nur als Beschaffungsabteilung gesehen, sondern als Wertschöpfer des Unternehmens.

So geht Digitalisierung

„Supply Management Insights“ von Inverto: Die eigene Organisation zukunftsfähig aufzustellen, ist eine Kernaufgabe von CPOs und Einkaufsleitern.

KÖLN. Die Unternehmenswelt verändert sich immer schneller: Komplexere Märkte, erhöhter Wettbewerb, zunehmende Digitalisierung ... Der Einkauf wird nicht länger nur als Beschaffungsabteilung gesehen, sondern als *Wertschöpfer* des Unternehmens. „Wer bei der Reorganisation mit einer hybriden, auf Bedarfskategorien bezogenen Struktur plant“, so das Fazit einer aktuellen Analyse der auf Einkauf und Supply Chain Management spezialisierten internationalen Unternehmensberatung Inverto, „macht schon vieles richtig. Werden dann noch die richtigen Schlüsse zur Ableitung der künftigen Aufbau- und

Ablauforganisation gezogen und vom Pilot-Team validiert, steht einer erfolgreichen, nachhaltigen Einkaufsmodernisierung nichts mehr im Wege.“

Ganz neue Anforderungen

Die eigene Organisation zukunftsfähig aufzustellen, ist jedenfalls eine Kernaufgabe von CPOs und Einkaufsleitern – und indem die Digitalisierung die industriellen Wertschöpfungsketten verändert, entstehen ganz neue Anforderungen an die Zusammenarbeit mit Lieferanten, die Beschaffung und das Supply Chain Management vieler Unternehmen. Am dringendsten ist dabei die Beantwortung der

Fragen, was der jeweilige Einkauf in Zukunft leisten muss, wie die vorhandenen Ressourcen optimal genutzt werden und in welcher Organisationsform der Einkauf optimal agieren kann.

Steuerbar und flexibel

So habe sich in der Praxis gezeigt, „dass weder rein zentrale noch rein dezentrale Einkaufsorganisationen so effektiv arbeiten können wie hybride Organisationen“, denn diese böten ein Optimum an Steuerbarkeit und Flexibilität. Hybride Einkaufsorganisationen werden nach Beschaffungskategorien strukturiert und variieren den Grad der Zentralisierung für

jede dieser Kategorien. Das Unternehmen profitiert bei Warengruppen mit hoher strategischer Bedeutung und Synergiepotenzial von der Beschaffung durch die Einkaufszentrale. Bedarfe mit hoher lokaler Konzentration oder geringer Bedeutung für den Unternehmenserfolg können dagegen dezentral und unabhängig eingekauft werden.

Einen ausführlichen Bericht dazu und wie die optimale hybride Einkaufsvorbereitung mittels des „Procurement Excellence-Ansatzes“ gelingt, lesen Sie in Ausgabe 3/2016 der „Supply Management Insights“ von Inverto – hier zum Download: <http://goo.gl/IDF0qL> (red)

INVERTO

Beratung international

Expertise Mit 130 Experten an 10 Standorten ist Inverto ein führender Spezialist für strategischen Einkauf und Supply Chain Management in Europa. Zu den Kunden zählen

internationale Konzerne, führende Mittelständler aus Industrie und Handel und die weltweit größten Private Equity-Unternehmen. Das Leistungsangebot reicht

von der Identifizierung und Bewertung von Potenzialen zur Kostensenkung und Leistungssteigerung über deren Umsetzung vor Ort bis zur Professionalisierung der

Gesamtorganisation. Neben dem Hauptsitz in Köln ist Inverto in Wien, München, Warschau, London, Rotterdam, Zug, Mumbai, Shanghai und Hongkong vertreten.



CASINOS AUSTRIA

Das Erlebnis.

Business Events

BY CASINOS AUSTRIA

eventlocations.casinos.at





Suchen Sie den Partner zum Glück?



Am Anfang steht Ihre Idee, am Ende ein unvergesslicher Event. Und mitten drin die attraktive Location als passender Rahmen: 12 Casinos in ganz Österreich mit dem Congress Casino Baden und dem Studio 44 in Wien.

Locations im Stil von historisch bis high-tech. Locations mit einzigartigen Event-Ideen wie Dinner & Casino. Die Möglichkeit für österreichweite Roadshows, Galaabende und Konferenzen bis hin zu Live-Schaltungen. 13 Locations, in denen Sie Ihre Veranstaltungen erfolgreich in Szene setzen können.

Serviceline: +43 (0)50 777 50  eventlocations.casinos.at  eventlocations@casinos.at

CONGRESS
CASINO BADEN
Business & Entertainment

STUDIO
44

„Ich bereue nichts“

medianet bat den „Entrepreneur of the Year“ 2012, den Winzer und Vermarktungsprofi Leo Hillinger, zum Interview.

••• Von Nataša Nikolic

WIEN/JOIS. Einer der bekanntesten Winzer Österreichs, Leo Hillinger, sprach mit **medianet** über seinen Schlüssel zum Erfolg, die Wichtigkeit von Networking und darüber, warum eine gute Idee noch lange nicht reicht, um Erfolg zu haben.

medianet: Sie erzählen in Ihren Vorträgen vor jungen Leuten gern, wie Sie es geschafft haben, von einem eher unmotivierten jungen Mann zum Vorzeigewinzer Österreichs zu mutieren. Wie lautet Ihr Erfolgsrezept und haben Sie es je als Last empfunden, das Weingut Ihres Vaters zu übernehmen?

Leo Hillinger: Mein Erfolgsrezept heißt Konsequenz, Konsequenz, Konsequenz. Das Weingut selbst habe ich komplett aus eigenen Kraft aufgebaut. Von meinem Vater habe ich den Weinhandel und Schulden übernommen, das würde ich heute so nicht mehr machen. Da sich alles aber sehr gut entwickelt hat, bereue ich nichts.

medianet: Bei der Übernahme hatten Sie Schulden in Höhe von 400.000 Euro. Gab es Momente, in denen Sie am liebsten alles hingeschmissen hätten?

Hillinger: Ich bin ein sehr zielstrebigster Mensch. Aufgeben tu ich nur einen Brief. Wenn du von einer Sache überzeugt bist, bist du auch motiviert, und das war ich immer!

medianet: Was raten Sie Jungunternehmern, die gerade dabei sind, ein Business aufzubauen?

Hillinger: Man muss sich auf seine Stärken konzentrieren und es mit Passion und Leidenschaft ausführen. Es bringt nichts, wenn du in einem Bereich Schwächen hast, dich damit zu verzetteln; hol dir den richtigen



© Sascha Würzinger (2)

Hillinger-Wein 1990 übernahm Leo Hillinger das verschuldete Weingut seines Vaters und baute es zu einem der größten privaten Weingüter Österreichs aus.

Mann dafür und konzentriere dich auf das, was du kannst. Bei mir war es das Verkaufen und Vermarkten, da liegen meine Stärken. Administration & Co ist nichts für mich, da habe ich meine perfekten Leute dafür!

medianet: Was braucht es aus Ihrer Sicht, um erfolgreich zu sein? Reicht es, eine gute Idee zu haben, oder ist das nur ein Bruchstück?

Hillinger: Eine gute Idee allein reicht definitiv nicht. Qualität ist die Basis und dann geht es darum, das Ganze richtig zu

vermarkten – das ist die große Herausforderung.

medianet: Und welche Rolle spielt das richtige Netzwerk dabei – gerade für Start-ups?

Hillinger: Ein Netzwerk ist extrem wichtig, nicht nur für Start-ups. Ich liebe es, zu networken, damit sollte man schon im Kindergarten starten!

medianet: Sie sind im Oktober Referent bei der For Sale-Tagung in Velden. Ihr Vortrag heißt ‚Von der Idee zum durchschlagenden Erfolg – über Stolpersteine zur unverwechselbaren Marke‘. Was waren denn die größten Stolpersteine, die Sie überwinden mussten, und wie schwer war dieser Weg rückblickend?

Hillinger: Es gab einige Stolpersteine, und es wird sicher immer wieder welche geben. Aber dann gehe ich einen Schritt zurück und nehme Anlauf.

medianet: Und abschließend: Welche Bedeutung hatte für Sie die Auszeichnung zum ‚Entrepreneur of the Year‘? Gab Ihnen das zusätzliche Bestätigung, dass Sie beruflich alles richtig machen?

Hillinger: Ich bin sehr stolz auf diese Auszeichnung, da ich auch der erste Winzer bin, der diese erhalten hat; natürlich motiviert einen das noch mehr und man weiß, dass man was richtig gemacht hat.

Das Weingut Hillinger in Jois im Burgenland



**~2,6 MIO.
NUTZER**

**41,1%
REICH-
WEITE**



**89%
BEKANNTHEIT**



JETZT BUCHEN
IN EINEM DER REICHWEITENSTÄRKSTEN
WERBETRÄGER ÖSTERREICHS
WWW.POST.AT/WERBENIMKUVERT

DAS KUVERT: WEIT UND BREIT BEKANNT

Seit 5 Jahren am Markt und weiterhin auf Erfolgskurs –
wie die aktuellen Zahlen der CAWI-Print 2016 beweisen:

- **41,1 % Reichweite** – Tendenz steigend
- **41,2 % Reichweite** im Alter **zwischen 30 und 39 Jahren**
- knapp **2,6 Millionen Nutzer** blättern und informieren sich pro Ausgabe
- hiervon sind **54,2 % Frauen** und
- **68,7 % haushaltsführende Personen**

Nutzen auch Sie den sensationellen Erfolg für Ihre Werbung: Buchungen und
weitere Informationen unter **+43 (0) 57767 24599** oder sales.kuvert@post.at

CAWI-Print 2016, n = 6.000 Online Interviews, 14–69 Jahre, GfK Austria, 9. März – 28. Juni 2016.
Die im Artikel angeführten Reichweiten repräsentieren jeweils den Wert mit der größten Wahrscheinlichkeit.
Der tatsächliche Wert liegt mit 95% Wahrscheinlichkeit innerhalb der statistischen Schwankungsbreite.
LPA: 41,1% Schwankungsbreite +/-1,2%; Bekanntheit: 89,0% Schwankungsbreite +/-0,8%
Nutzer: im letzten Erscheinungszeitraum gelesen/durchgeblättert; Nutzer = Nutzer pro Ausgabe = Reichweite

www.post.at/werbenimkuvert



**EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST**

 **Post**



© medianet.at/Katharina Schiffl (4)

LEADERSHIP/IAA

Rough Times

PLAYOFFENSE. IAA-Präsident **Richard Grasl** begrüßte zum vierten IAA Business Communication Lunch im Hotel Bristol den CEO und COO der Telekom Austria Group, **Alejandro Plater**. Im Talk mit IAA-Generalsekretärin **Michaela Huber** (OMV) erläuterte der aus Argentinien stammende Manager seine Vorstellungen in Bezug auf erfolgreiches Leadership und setzt dabei ganz im Sinne des IAA-Jahresmottos auf #playoffense: „Wenn die Telekom in Zukunft international wettbewerbsfähig sein will, muss in erster Linie das Wachstum vorangetrieben werden, sowohl im In- als auch im Ausland.“ Es ärgert ihn, dass die Kosteneffizienz generell eine geringe Wertschätzung erfährt. (red)

Leading-Skills 1. Richard Grasl (ORF), Alejandro Plater (Telecom), Michaela Huber (OMV); 2. Roswitha Hasslinger (Hasslinger Consulting); 3. Gabriela Stimpfl-Abele (IAA); 4. Mariusz Jan Demner (DM&B).



© Feicht (3)



2



3

Stilvoll feiern 1. Veranstalter und W24 Moderator Moderator Oliver Feicht; 2. Niddl und Alfons Haider; 3. Ksenia Hufnagl.

SOMMERFEST

Wenn der Feicht feiert

PRATEREI. Das diesjährige Sommerfest veranstaltete W24-Moderator **Oliver Feicht** im Wiener Prater. Bei 28 Grad zeigten selbst **Dolores Schmidinger**, **Edi Finger** und **Alfons Haider** ihren Mut bei diversen Fahrgeschäften wie der Achter- oder Geisterbahn. Als Rahmenprogramm gab es den Jahrhundertzauberer Aladin und Feicht's neuestes Austropop-Projekt Vox Populi, das die rund 60 geladenen Gäste überzeugte. Geplant ist ein neues TV-Sportprojekt, welches Anfang des Jahres starten wird. Eine Pause, so Veranstalter Feicht, gönne er sich erst ab 60. (red)

KARRIERE



© WWF Österreich/H. Greber

Gerhard Auer

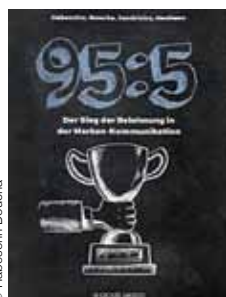
In seiner Funktion als Leiter der WWF Österreich-Kommunikation ist Gerhard Auer seit September inhaltlich für die internationalen und politischen Themen zuständig. Auer war seit 2008 in der Privatwirtschaft tätig.



© C. Michaelides/CC BY-SA 4.0

Bruno Aigner

In den letzten Jahren war Bruno Aigner Pressesprecher von Ex-BP Heinz Fischer. Nun übernimmt er diese Aufgaben bei „Es bleibt dabei“, einer Plattform zur Unterstützung der Wahl Alexander Van der Bellens.



© Habesohn Doucha

SIEG DER BELOHNUNG

95:5

MARKENFÜHRUNG. Nur 5% unserer täglichen Entscheidungen werden bewusst getroffen, die restlichen 95% überlassen wir dem „Autopiloten“. Erich Habesohn und Harald Doucha beschäftigen sich in ihrem Buch „95:5. Der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“, mit dem ungleichen Duo Pilot und Autopilot und beschreiben darin, warum wir eigentlich schon längst wissen, was wir kaufen, noch bevor wir darüber nachdenken. Die Autoren hinterfragen und widerlegen 10 Werbemythen. (gs)

175 Seiten; Verlag: Quasi Modo Publishing Wien; ISBN: 978-3950327366



© Rowohlt Taschenbuchverlag

ERFOLGSAUTORIN

Über uns der Himmel, unter uns das Meer

BESTSELLER. Wieder ein Buch der Erfolgsautorin Jojo Moyes. Dieses Mal spielt die Geschichte in Australien, im Jahr 1946. Sechshundert Frauen wollen mit einem Flugzeugträger nach England, dort erwartet die Frauen ihre Zukunft: ihre Verlobten, ihre Ehemänner. Unter ihnen ist auch die Krankenschwester Frances. Nur in Marinesoldat Henry Nicol, der jede Nacht vor ihrer Kabine Wache steht, findet sie einen Vertrauten. (gs)

512 Seiten; Rowohlt Taschenbuch Verlag; ISBN: 978-3499267338

Touchpoint Management:

Wie Sie Ihr Budget wirkungsvoll einsetzen

Wir helfen Ihnen dabei,

- die wirksamsten Touchpoints zu identifizieren,
- sich dort optimal zu präsentieren,
- für die Kunden, die wirklich zählen.



TNS unterstützt Unternehmen weltweit im Touchpoint Management, z. B.:

- Effektiveres Touchpoint Management für einen Kaffee-Anbieter
- Verbesserung der Service-Prozesse (Fluglinie)
- Aufbau einer unwiderstehlichen Handelsmarke
- Budgetoptimierung beim Markenaufbau (Kaffee)
- Der Wert von Twitter für den Kundendienst (Mobilfunkanbieter)

Wir haben bewährte Instrumente für fast alle Fragestellungen.

Fordern Sie uns heraus – gerne erstellen wir Ihnen ein unverbindliches Angebot.



TNS Info Research Austria

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



Ene, mene, muh und schuld bist du

Das Ausland setzt den Österreichern zu: deutsche Kleber und eine Pariser Stylistin.

Kommentar

••• Von Gianna Schöneich

SCHULDFRAGEN. Die Wiederholung der Stichwahl zur Bundespräsidentenwahl wird verschoben. Am 4. Dezember ist es so weit. Wer die Österreicher daran hindert, Demokratie walten zu lassen? Die Deutschen. Die hochkomplexen Wahlkarten wollen einfach nicht zubleiben. Schuld ist ein deutscher Kleber, erklärt das Innenministerium.

Und die Suche nach den Schuldigen geht diese Woche weiter. Auch beim nennen wir es eher verpatzten Auftakt der MQ Vienna Fashion Week ist das Ausland schuld. Der Versuch, „einen Querschnitt der österreichischen Modegeschichte zu zeigen“, ist gründlich danebengegangen. Historische Zuschreibung der vorgeführten Teile? Nicht vorhanden. Dabei sollte doch die beauftragte Pariser Stylistin Stücke österreichischer Designer auswählen und mit ihnen die Eröffnungsshow gestalten. Ein Blick von außen. War wohl nichts. Danke Paris. Doch es ist nicht nur das Ausland, das diese Woche an misslichen Lagen beteiligt ist. Die Ge-

fahr kommt auch von innen: Knapp ein Viertel aller 13- bis 17-Jährigen ist zu dick. Schuld ist die Werbung. Es darf in Österreich für „nachweislich krankmachende Produkte wie fettes Fleisch, Fast Food und Softdrinks“ geworben werden, so Kurt Widhalm, Präsident des Österreichischen Akademischen Instituts für Ernährungsmedizin.

Unerhört. Wie soll man denn da auf die Idee kommen, dass ein Burger nicht das Nonplus ultra der gesunden Ernährung ist? Ach, Herr Widhalm, eine Frage: waren Sie nicht McDonald's-Testimonial? Zum Glück gibt es die WHO, die sich für dicke Kinder und deren Eltern aktiv einsetzt. Und wenn selbst das nicht hilft, haben wir immer noch die Grünen – mit Gemüsebeeten für jede Schule im zweiten Bezirk ist sicher uns allen geholfen.

Am Ende sind doch wir alle schuld: Zwei Forscher berichten an den Club of Rome, wie wir diese Welt noch retten können: Stoppt den unendlichen Konsum, zahlt Prämien für Kinderlosigkeit und erhöht die Steuern für ungesunde Produkte. Übersetzt: Kein unnötiger Kleber, keine Mode, statt dicker Kinder einfach gar keine mehr, und ungesundes Essen kann sich keiner mehr leisten.

”

Listen, Mark, this is serious. First you create rules that don't distinguish between child pornography and famous war photographs. Then you practice these rules without allowing space for good judgement.“

Zitat des Tages

Espen Egil Hansen, Chefredakteur Aftenposten, in einem offenen Brief an Marc Zuckerberg

Virtual Reality: Neue Game Changer

Kopfhörer für die Augen schaffen nie dagewesene Immersion.

Gastkommentar

••• Von Benedikt Secker

VIRTUAL REALITY (VR). Die Technik ist nun erstmals ausgereift genug und das Potenzial riesig. Schafft es VR aus der Early Adopter-Phase raus und einen festen Platz in unserem Wohnzimmer einzunehmen, wird unsere Art und Weise, Content zu konsumieren, völlig auf den Kopf gestellt.

Immersiv, eindrucksvoll, einprägsam, neu

Der Traum von Virtual Reality existiert schon lang und hat durch die zwei Milliarden Dollar Finanzspritze seitens Facebook in das Start-up Oculus seinen Weg in die Medien gefunden. Für das Marketing ermöglicht VR immense neue Möglichkeiten.

Ein VR-Headset auf dem Kopf zu haben, bedeutet, in eine vorgegebene Welt einzutauchen; die



Benedikt Secker, Eventmanagement Digital Natives.

Intensität des Erlebten erreicht dabei ein völlig neues Niveau. Unser Gehirn verknüpft Ereignisse mit Bildern und Orten, was die Erinnerungen an den rezipierten Content um ein Vielfaches erhöht. Die „Kopfhörer für die Augen“ ermöglichen den Blick ins Innere eines Unternehmens – dies erlaubt eine wesentlich stärkere Kundenbindung sowie Identifikation mit einer Marke.

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



© Droemer-Knaur

BUCHTIPP

Die Macht der Datensammler

BIG DATA. Datenspionage gegen Angestellte ist eine tägliche Praxis in Unternehmen. Backgroundchecks bestimmen längst nicht mehr nur unsere Wohnsituation – Kreditwürdigkeit, Job und sogar die Liebe. Datenanalytiker Markus Morgenroth zeigt in seinem Buch, welche Ausmaße die Überwachung bereits angenommen hat.

272 Seiten; Verlag:

Droemer-Knaur;

ISBN: 978-3426788189

© Benedikt Weiss



marketing & media

livemarketing



© APA/AFP/Valery Hache

Sie wissen, was sie tun
Die Stargate Group feiert
heuer ihr 20. Jubiläum **32**

Überall ist B2B Die Agentur
richtet Branchenevents
wie den HR Summit aus **37**

On the road again Trophäe
der UEFA Champions League
tour durch Europa **40**



© APA/dpa Zentralbild/Sebastian Wi

WIEN

*Aus für die
Vergnügungssteuer*



© David Bohmann/PID

WIEN. Die Stadt Wien schafft mit 1. Jänner 2017 die Vergnügungssteuer ab (Bild: Wirtschaftsstadträtin Renate Brauner). Die Vergnügungssteuer brachte der Stadt zuletzt fünf Mio. € pro Jahr. Eventorganisatoren mussten bisher 15% der Eintrittsgelder an den Fiskus abführen; auch Speisen und Getränke waren mit der Abgabe belegt. (red)

Alles eine Frage der Inszenierung

Events, Acts, Veranstaltungen: Bei den Livemarketern regieren Einfallsreichtum und kluge Strategien.



© eyepin

Live is live eyepin-Chef Franz J. Kolostori über Trends und Technologien. **41**





„Wir wissen, wovon wir sprechen“

Die Stargate Group feiert heuer ihr 20. Jubiläum. Die beiden Geschäftsführer über die drei goldenen Regeln des Livemarketing – und ihre Pläne.

... Von Gianna Schöneich

Als „Sturm und Drang-Zeit“ bezeichnet die Geschäftsführung unter Harald Knoll und Florian Halder die ersten Schritte der Stargate Group als Musik-Event-Organisator im Jahr 1996. In kürzester Zeit etablierte sich die Agentur als österreichweit führender Veranstalter und kann auf 1.500 Events mit über 2 Mio. Besuchern

und rund 400 Konzert- und DJ-Acts zurückblicken. **medianet** standen die beiden Geschäftsführer nun Rede und Antwort.

medianet: *Herr Knoll, Herr Halder, Sie haben sich von einem Musik-Event-Organisator zu einer Livemarketing-Agentur entwickelt. War dieser Wandel absehbar, wie hat er sich abgezeichnet?*

Harald Knoll: Seit der Gründung unseres Unternehmens 1996

war der Schritt zur Livemarketing-Agentur immer schon unser angestrebtes Ziel. Nach 14 Jahren Eventorganisation mit rund 1.500 Veranstaltungen und 2 Mio. Besuchern erfolgte der finale Schritt in die ‚Agenturwelt‘ im Jahr 2010.

Florian Halder: Der Wandel hatte sich abgezeichnet, da wir in unserer Sturm und Drang-Zeit glücklicherweise zahlreiche Sponsoren als ‚Agentur-Kunden‘ gewinnen konnten

und somit laufend neue Kompetenzfelder aufgebaut und optimiert haben: Events B2B/B2C, Roadshows, Promotions, Crossmedia-Gesamtkonzeption sowie Messestandbau/Aktivierung.

Heutzutage befassen wir uns intensiv mit Produkten/Marken, studieren die Zielgruppen und setzen unsere Projekte dann sehr strukturiert, bedacht, effizient und nach jeweiligem Konzept um.



© Stargate Group

medianet: An welchen Livemarketing-Event erinnern Sie sich am liebsten zurück? Was hat diesen besonders gemacht?

Knoll: Ein Event für den Wien-Tourismus in London im Jahr 2010, bei dem wir als Highlight mittels 3D-Gebäudeprojektion die Stadt Wien zum Leben erweckt haben. Als dann u.a. auch noch die Wetterfee von BBC1 live vom Event rund 1,5 Mio. Zuseher aufforderte, unsere sehenswerte Stadt zu besuchen, war dies im ersten Jahr unserer fokussierten Zielrichtung auf ‚Livemarketing‘ ein besonderes Erlebnis.

medianet: Können Sie drei goldene Regeln des Livemarketing nennen?

Halder: 1. Bewahrung der Projekt-Authentizität – maßgeschneidert auf Produkt/Marke/Zielgruppe; 2. Übererfüllung der Erwartungshaltung; 3. Bestmögliche Verbreitung des generierten Contents: ‚Tue Gutes und rede darüber‘.

Leitung

Florian Halder (l.) und Harald Knoll sind die Geschäftsführer der Stargate Group.

medianet: Mit welchen Herausforderungen hat man heutzutage im Livemarketing umzugehen?

Knoll: Livemarketing bedeutet für uns Begegnung mit Menschen. Unser stetes Bestreben ist, Menschen zu begeistern, Menschen – auch im Alltag – einen besonderen Moment zu bieten, ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern, Mehrwert zu bie-

Event

Die Amadeus Austrian Music Awards wurden von der Stargate Group ausgetragen.



© Stargate Group/Moni Fellner

ten und so einen emotionalen, positiv besetzten und bleibenden Brückenschlag zwischen Marke und Zielgruppe zu schaffen. Heutzutage sind Menschen anspruchsvoller.

medianet: Welche Projekte haben Sie im Jubiläumsjahr umgesetzt? Welche wird man noch umsetzen?

Halder: Neben B2B/B2C-Events und Roadshows wie der Eröffnung des Nordsee Flagship-Stores in der Kärntnerstraße oder dem Amadeus Austrian Music Award zeichnen wir uns unter anderem für die SK Rapid-Wien Payment & More Promotion, den Woman Day, drei Jahre Wien Mitte The Mall verantwortlich. Im Bereich Messeaufbau waren wir unter anderem für Wien Energie und die Wiener Stadtwerke und Austrian Airlines tätig.

medianet: Worauf dürfen sich Ihre Kunden in den kommenden Jahren freuen?

Knoll: In Zukunft werden wir uns noch stärker als Full-Service-Agentur positionieren und sind bereit, über das BTL-Segment hinauszugehen. Punktuell setzen wir für unsere Kunden auch bereits ATL-Kampagnen um. Wir sind bereit, das weiter zu forcieren.

medianet: Was unterscheidet die Stargate Group von anderen Agenturen?

Halder: Rückblickend auf die letzten 20 Jahre, zeichnet sich unsere Agentur durch langfristige Partnerschaften, ein Höchstmaß an Kundenservice, perfekte Qualität, wertschätzenden Umgang mit den Mitarbeitern und achtsame Nutzung von Ressourcen aus.

Praxisbezug und Hands on Mentality werden in unserem inzwischen stark gewachsenen Team noch immer groß geschrieben. Wir wissen, wovon wir sprechen – das ist in Wahrheit unser größtes Kapital.

Unit- und medienübergreifendes Know-how erlaubt es uns, Kunden stets mit kompetenten und maßgefertigten Full-Service-Leistungen zu überzeugen.

Ideales Livemarketing

Die eigentümergeführte Ideal Live Marketing GmbH hat zuletzt neben diversen schönen Gala-Events und Promotions einige besonders nette Jobs realisiert.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Neben PR, Point of Sale und Incentives umfasst das Repertoire der Ideal Live Marketing GmbH mit Stammsitz am Wiener Schmerlingplatz auch Events und Kongresse, Promotions und Roadshows.

”

Livemarketing-Aktivitäten kombinieren wir mit digitalen Technologien und potenzieren so Impact und emotionale Dimension mit den Reichweiten viraler Strategien.

Marcus Wild

Inhaber und GF
Ideal Live Marketing

“

„Wir kreieren und realisieren mit den einzelnen Below-the-Line-Instrumenten crossmediale Kampagnen, die Marken, Produkte, Unternehmen direkt, impactstark und authentisch in Szene setzen“, bringt es Eigentümer Marcus Wild (45) in einem Satz auf den Punkt.



© Philipp Liparski

Feel the Taste of Spar

Die Eröffnung des modernsten Logistikzentrums Europas konzipierte und realisierte Ideal im Auftrag von Spar: Das riesige Lager wurde mit einem „dark adventure ride“ den Gästen bequem und kurzweilig präsentiert (u.a. mit einem Roboter & Tänzer-Ballett), der Empfang in einem „traditionellen“ Lagerambiente, das Galadiner selbst in einer modernen Halle realisiert.

Ein Hochregal wurde zur gigantischen vertikalen Bühne (mit Orchester, Band, Tänzern und Sängern) und Projektionsfläche umgebaut. Eine Fuge für Orchester auf Basis des „Feel the Taste of Spar“-Themas so-

wie ein Rap zum Thema Logistik wurden eigens komponiert und erzählten zusammen mit Filmen und Visuals, mit denen die Tänzer interagierten, die Geschichte des Unternehmens bzw. der Spar-Logistik.

Der Laend Yard-Rush

Um den neuen Stadtteil Laend Yard im dritten Wiener Gemeindebezirk zu kommunizieren, kreierte Ideal ein urbanes Festival, dessen Höhepunkt eine Schatzsuche war. Diese Schatzsuche wurde als Hommage an die beiden großen „Immobilienevents“ der US-Geschichte – den Oklahoma Land Rush und den California Gold Rush – inszeniert und rief

zugleich den Gründungsmythos für den neuen Stadtteil ins Leben.

Die breite Kampagne davor und danach kommunizierte das Immobilienprojekt und holte die avisierte Zielgruppe mit ihren Sprach- und Ästhetik-Codes in ihrer Lebenswelt authentisch ab.

Zwei weitere Highlights

„It all starts with a Nescafé ..., dachten wir uns und brachten die Menschen zu einer emotionalen und schönen Geste: hug the mug“, berichtet Marcus Wild. „Und schon gab es im Pop-up-Kaffeehaus eine feine Tasse Nescafé inkl. nettem Plauscherl ...“

Last but not least wurde die Herbstsaison mit dem 20-Jahre-Fest des Fischapark gestartet. Wild: „Dafür haben wir eine große FashionShow für humall, die Openings und Promotions der Vorwerkstores im DZ und SCS und Warming-up-Events für die Vienna Comic Con in Bratislava und Budapest inszeniert – und freuen uns jetzt schon auf den Lichtadvent St. Johann, dessen Konzept ebenfalls aus „Ideal-er Feder“ stammt.“

Laend Yard

Eine der größten Baugruben Wiens wurde zum Festivalgelände. Rechts: Warming-up-Event für die Vienna Comic Con.



© Philipp Liparski, Reed Messe Wien

3
Top-Awards

Ausgezeichnet

- Austrian Event Award – erfolgreichste Agentur dieses Jahrzehnts
- VAMP – Austrian Ambient Media und Promotion Award
- European Change Communications Award

Das Beste für Ihren Event!
cateringkultur.at



Kater Kurt oder Minions?

Steiner Familyentertainment positioniert sich klar als Spezialist und Full-Service-Anbieter in der Nische „Kinder- und Familienunterhaltung“.

••• Von Paul Christian Jezek

STETTEN. Im Gespräch mit **medianet** weist Robert Steiner auf „fünf Sterne für perfekte Familienunterhaltung“ hin: Events, Equipment, Charaktere, Media & Content sowie Playlands.

„Die Positionierung gegenüber anderen Livemarketing-Agenturen fällt uns aufgrund dieser Spezialisierung nicht schwer. Wir stehen in keinem direkten Konkurrenzkampf mit anderen Agenturen, sondern sehen sie als potenzielle Kunden und freuen uns, wenn wir unsere Expertise beratend mit einbringen können.“

medianet: Wie funktioniert das konkret?

Robert Steiner: Viele Agenturen wissen bereits über unsere langjährige Erfahrung in diesem Gebiet Bescheid und beauftragen uns mit dem ‚Family Part‘ ihrer Veranstaltung. Dies ergibt eine schöne Zusammenarbeit auf dem Sektor der Agenturlandschaft.

Es ist dabei unser selbst auferlegter Anspruch, dem Kunden – sei es agenturseitig, im Handel oder direkt bei den Veranstaltern – die bestmögliche Qualität sowie absolute Kostentransparenz bei all unseren Produkten und Veranstaltungen zu bieten.

”

Um unser komplettes Angebot noch übersichtlicher darzustellen, gibt es von Steiner Familyentertainment jetzt erstmals auch einen 100seitigen Katalog für die Agenturen, den Handel und die Veranstalter.“



© Steiner Familyentertainment

Full-Service

Robert Steiner mit den „Ice Age“-Helden Sid und Scratt.

Für uns ist es eine Selbstverständlichkeit, dass speziell bei Kinder- und Familienveranstaltungen all unsere Stationen und Programme inklusive pädagogisch geschultem Personal angeboten werden.

Unsere Philosophie ist es, dafür zu sorgen, dass auch unsere Mitarbeiter gern für uns arbeiten, denn das spüren und erleben am Ende auch die Konsumenten. Aus diesem Grund bin ich sehr stolz, dass Steiner Familyentertainment einen Mitarbeiterpool von über 400 Personen hat, die regelmäßig und langjährig für die Agentur im Einsatz sind.

medianet: Gibt es besonders schwierige Aufträge?

Steiner: Es gibt nur herausfordernde Aufträge, wobei nahezu alles umsetzbar ist. Man muss bei der Umsetzung jedoch immer die Ansprüche und Bedürfnisse der Zielgruppe im Auge behalten,

die ja in unserem Fall eine sehr spezielle ist.

Eines der spannendsten Projekte dieses Jahres war die Konzeption und Umsetzung eines rund 800 m² großen Kinderlandes im Wiener Donau Zentrum; innerhalb von nur acht Monaten hat Steiner Familyentertainment den ‚Dachboden Zauber‘ kreiert und eröffnet.

medianet: Brauchen die Agenturen eine spezielle Beratung?

Steiner: Die Agenturen wissen normalerweise ganz genau, was sie wollen bzw. was sie sich vorstellen. Wichtig ist hier oft noch unsere Expertise betreffend aktuelle Trends. Was ist bei Kindern gerade ‚in‘? Welche Themen spielen sich in der Zielgruppe gerade ab? Welche ‚Stars und Helden‘ sind derzeit aktuell und ‚ziehen‘? Bei diesen Fragen stehen wir von Steiner Familyentertainment gern zur Seite und bringen die passenden Inhalte.

medianet: Was wird besonders oft bestellt?

Steiner: Am häufigsten kommt die Dachmarke des ORF eins-Kinderprogramms ‚okidoki‘ zum Einsatz: Vom Fernsehkasperl bis zum neuesten Kinderliebbling, dem ‚Kater Kurt‘. Sehr beliebt sind auch Shows mit der frechen Radio-Ratte ‚Rolf Rüdiger‘.

Durch unsere Kooperation mit internationalen Filmverleihern können wir laufend aktuelle Charakter-Auftritte anbieten. Im kommenden Jahr geht das von den ‚Schlumpfen‘ bis zu den ‚Minions‘. Und natürlich gibt es auch hier Dauerbrenner, wie ‚SpongeBob & Patrick‘ oder ‚Die Biene Maja‘.

Sehr gefragt sind natürlich auch Klassiker wie Kinderschminken, Luftballonmodellieren & Co. sowie unsere Neuheiten: die ‚Family-Fotobox‘ und die ‚Kinder-TV-Greenbox‘.

300

Family-Profis

Mit jährlich mehr als 300 Events und Promotions hat sich Steiner Familyentertainment rund um Entertainer Robert Steiner zur führenden B2B-Agentur für Family-Events entwickelt.



© Überall

B2B Event: HR Summit

Die Agentur Überall richtet unter anderem Branchenevents aus.

WIEN. Die Agentur Überall initiiert und konzipiert B2B-Veranstaltungen für konkrete Zielgruppen. Der Fokus liegt dabei auf HR, Marketing, Industrie 4.0 und IT. Neben Branchentreffen organisiert die Agentur auch Messen und Fachkongresse.

Überall zeichnet dabei für Events wie den HR Innovation Congress, Dialog der Wissenschaft, die Marketing & Sales Show, die Columbus Arena oder den HR Summit verantwortlich. In einem Monat wird

dieser zum zweiten Mal über die Bühne gehen. Denn von 12. bis 13. Oktober werden in der Wiener Hofburg Top-Keynote-Speaker anzutreffen sein, die den aktuellen Trends und Entwicklungen im Human Resources auf den Grund gehen.

Jedes Ticket enthält zwei Fixplätze in insgesamt 24 Sessions zu je 50 Minuten. (gs)

Weitere Informationen zum Event finden sich unter:

www.hrsummit.at

Atemberaubende Technik

Am 19. November kommt Klangkarussell nach Wien.

WIEN. Die Veranstaltungstechnik GmbH Concept Solutions hat schon beim Eurovision Song Contest 2015 als offizieller Event Supplier fungiert.

Am 19. November wendet sich das Unternehmen wieder einem Musikevent zu: Im Rahmen des Premium Events kommt das österreichische Produzenten-Duo Klangkarussell ins Museums-Quartier. Angekündigt ist der

Kartenvorverkauf zwar noch nicht konkret, vor dem 1. Oktober soll er allerdings starten. Tickets gibt es dann bei Ö-Ticket.

Die Besucher dürfen sich jedenfalls auf eine „atemberaubende technische Produktion freuen“.

Weitere Informationen:

www.facebook.com/premiumstory

UCI KINOWELT: der perfekte Ort für Ihre Kundenevents, Betriebsversammlungen und Firmenfeste



Mieten Sie Ihren Kinosaal, um gute Beziehungen zu pflegen und in entspannter Atmosphäre vor oder nach dem Film bei einem Glas Sekt über Geschäftliches und Privates zu plaudern.

Das Geheimnis einer erfolgreichen Veranstaltung ist die richtige Location!

Die UCI KINOWELTen: 3x in Österreich:

UCI KINOWELT Millennium City - größtes Kinocenter mit größtem Kinosaal Österreichs: Wehlstr. 66 • 1200 Wien

UCI KINOWELT SCS • Shopping City Süd • 2351 Wiener Neudorf

UCI KINOWELT Annenhof - größter Kinosaal Graz • Annenstr. 29

Großzügige Säle, separierbare Foyer-Bereiche und modernste Event-Technik schaffen ideale Rahmenbedingungen für den Erfolg Ihrer Veranstaltung in der UCI KINOWELT.

Gerne erstellen wir ein auf Ihre Wünsche zugeschnittenes Angebot.

Nadja Alkier, BA • Marketing & Sales Austria • UCI KINOWELT
Tel.: (01) 33760-101 • alkier.n@UCI-KINOWELT.at



www.UCI-KINOWELT.at

Virtual wird Reality

Die Game City verwandelt das Wiener Rathaus vom 23. bis zum 25.9. zum zehnten Mal in einen international beachteten Hotspot der Videospiel-Branche.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Auf europaweit einzigartige Weise verbindet die Game City die Ausstellung und das Ausprobieren aktueller Spielertitel mit der Diskussion und Beratung rund um den Umgang mit Computerspielen und Medienkompetenz.

Erstmals findet heuer die „Lange Nacht der Game City“ statt; im Vorjahr erreichte der Gaming-Event einen Rekord von mehr als 78.000 Besuchern.

Sony, Ubisoft, South Park

Demnächst erscheint PlayStation VR auf dem Markt, und Virtual wird endgültig zu Reality. Unter dem Titel „Live the Game“ lässt Sony seine Fans vollkommen in die Spielwelt eintauchen und zuvor nie dagewesene Spielerlebnisse genießen – einfach die VR-Brille aufgesetzt und schon ist man in eine virtuelle 360° Grad-Welt eingetaucht.

Mit High-Speed nähert sich auch Gran Turismo Sport – das zweite große Sony-Highlight. Hier kommen Racing-Fans und Speed-Junkies auf ihre Kosten.

In kristallklarer Optik digital nachgebaute real existierende Fahrzeuge sind ein Markenzeichen der beliebten Rennspiel-Reihe, und nie zuvor hat es sich so echt angefühlt, sich hinter ein virtuelles Steuer zu setzen.

Bei Ubisoft können Besucher For Honor, Steep sowie die beiden Virtual Reality-Titel Eagle Flight und Star Trek – Bridge Crew vor dem Release anspielen.

Zudem wird man Demos von South Park: The Fractured But Whole, Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands und Watch Dogs 2 zu sehen bekommen.

The Fractured But Whole entführt Spieler erneut in das aus der gleichnamigen Zeichentrickserie bekannte South Park. In der Fortsetzung der preisgekrönten



© Game City (2)

Wochenende

Bei freiem Eintritt werden vom 23. bis zum 25.9. auf mehr als 10.000 m² die neuesten Games von Branchen-Top-Playern wie PlayStation, Ubisoft, Nintendo, DiTech und 2K sowie kleine Indie-Perlen präsentiert und ausprobiert.

Spielereihe befreit der Spieler in der Rolle eines Superhelden das von Verbrechen heimgesuchte Kleinstädtchen von allem Unheil.

Zudem wird den Besuchern der Game City die Möglichkeit geboten, das brandneue Nosulus Rift auszuprobieren; das Gerät hebt die virtuelle Realität auf ein neues Level.

Weitere Highlights

Auch der Computerfachhändler DiTech trumpft zum Jubiläum der Game City mit besonderen Ausstellungsstücken auf und fokussiert sich ebenfalls auf Virtual Reality; dabei kann vor Ort das neue System HTC Vive getestet werden. Über Steam lassen sich hier verschiedenste neue PC Gaming-Highlights selbst erleben und darüber hinaus auch andere brandaktuelle Hardware ausprobieren.

FM4 hosted zum dritten Mal die beliebte FM4 Indie Game Area mit Entwicklern wie Polycrusher und stillalive-Studios, ist mit einem vollständigen Radio-Studio vor Ort und berichtet live von der Game City.

Die wienXtra-Kinderzone fokussiert heuer stärker auf Offline-Games, Ratschläge zur Erziehung mit Games und ist mit der Lichtharfe des Zirkus Lumieszenz ein echter Hingucker. Zudem können Kinder ihrer Kreativität freien Lauf lassen, indem sie Welten erst aus Lego bauen und danach ins beliebte Sandbox-Game Minecraft übertragen.

Die Fachtagung F.R.O.G. findet heuer unter dem Thema „beyond gameplay“ statt und beschäftigt sich mit Phänomenen rund um Games; dabei werden verwandte Themen wie Musik, Cosplay und Ähnliches unter die Lupe genommen.

Wirklich persönliche PCs

Die Möglichkeit, seinen PC von Grund auf selber zu bauen, ist ein entscheidendes Kriterium für viele Spieleenthusiasten; Bastler und Modder haben die Möglichkeit, sich ein leeres Omen X-Gehäuse zu kaufen und dieses nach ihren individuellen Wünschen und Vorstellungen zu konfigurieren.

Mit dem neuesten 17,3 Zoll (43,9 cm) Omen Notebook bringt HP – unterstützt durch die neuesten Nvidia GeForce GTX-Grafiken – eines der leistungsstärksten Gaming-Notebooks auf den Markt; bei einer Höhe von nur 32,9 mm und einem Gewicht von 3,2 kg ist das Notebook zudem sehr mobil.





FOLLOW ME
fb.com/derigel.at

www.derigel.at
office@derigel.at

EXZELLENTES AUDIOQUALITÄT - MODERNSTE DIGITALTECHNIK - BEQUEMES AUDIOÜBERTRAGUNGSSYSTEM - SICHERE INFRAROTÜBERTRAGUNG - HOCHDIREKTE MIKROFONTECHNOLOGIE - PERSONALISIERTES LOGO AUF TOUCHSCREENS

Intelligente drahtlose Verwaltung für störungsfreie drahtlose Konferenzen!
Eine simultane Dolmetschung kann nahtlos in das Konferenzsystem integriert werden.

DRAHTLOSE KONFERENZSYSTEME
CONCEPT SOLUTIONS SETZT AUF TECHNOLOGIE VON BOSCH

Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns. Eine/r unserer MitarbeiterInnen hilft Ihnen gerne weiter.



concept solutions

Veranstaltungstechnik GmbH

Concept Solutions Veranstaltungstechnik GmbH • Lichtblaustraße 14 • 1220 Wien • +43 1 908 13 78 13

VORSCHAU AUF 2017*Nach dem ist vor dem Erzbergrodeo*

EISENERZ. Für die Veranstaltercrew rund um Erzbergrodeo-Mastermind Karl Katoch und Organisationsleiter Mark Schilling laufen die Vorbereitungen für nächstes Jahr bereits auf Hochtouren.

Vom 15. bis zum 18.6. 2017 wird sich bereits zum 23sten Mal die beschauliche Stadtgemeinde Eisenerz und die komplette Region rund um den Steirischen Erzberg ins Epizentrum der internationalen Dirtbike-Szene verwandeln. (pj)

EVENTINDUSTRIE*Top-Experten auf Netzwerk-Trip*

© Reed Exhibitions/Christian Husar

WIEN. Auf Einladung von Reed Exhibitions Messe fand im September der ICCA Venue Sector Workshop in der Messe Wien statt. ICCA ist eine weltweite Mitgliederorganisation von Spezialisten der Tagungs- und Eventindustrie.

Die Idee des ICCA Workshops, der jährlich in einer anderen europäischen Destination stattfindet, basiert auf dem Netzwerkgedanken: Große Kongresshäuser aus ganz Europa treffen dabei auf internationale Tagungs- und Kongressveranstalter, um einander persönlich bzw. neue Locations kennenzulernen. (pj)



© Martin Hieslmair

100 Weltrekord-Drohnen zauberten zur Musik von Sam Auinger spektakuläre Formationen in den Linzer Abendhimmel.

Spaxels über Linz

Mit insgesamt 534 Veranstaltungen an fünf Tagen war die Ars Electronica heuer so umfangreich und vielfältig wie noch nie.

•• Von Paul Christian Jezek

LINZ. 842 Künstler, Wissenschaftler, Designer, Technologen, Ingenieure, Entrepreneur und Social Activists präsentierten vergangene Woche ihre Werke und führten Konzerte und Performances auf.

Robo-Action und Black Holes

In der Postcity wurde dieses Jahr auch noch der „Underground“ und damit vom Dach bis zum

Keller quasi alles bespielt – ob Davide Quayolas mehrere Meter hoher Bildhauerroboter, Dragan Ilics „Robo-Action“, die riesigen Seifenblasen von Thom Kublis „Black Hole Horizon“, die „Drone-Academy“ oder die 50.000 Blumen in der Konferenzhalle.

Ein großer Publikumserfolg war die gemeinsam mit Intel präsentierte Europapremiere von „Drone 100 – Spaxels über Linz“. 100.000 Menschen waren am Samstagabend im Donau-

park mit dabei, als die 100 Weltrekorddrohnen zu ihrem Tanz abhoben. Neben der spektakulären Lichtchoreografie trug die von Sam Auinger komponierte Musik ihren Teil dazu bei, Gänsehaut-Stimmung im Donaupark zu verbreiten.

Weitere Publikumsmagneten waren u.a. die von Hiroshi Ishii kuratierte Radical Atoms-Schau im Ars Electronica Center und die CyberArts-Exhibition im OÖ Kulturquartier.

On the road again

UEFA Champions League Trophy Tour.

BUKAREST. In den nächsten sieben Wochen wird UniCredit mit der Trophäe der UEFA Champions League im achten Jahr in Folge durch Europa reisen.

Bis zum 30.10. macht die Trophäe in 16 Städten in fünf europäischen Ländern Station: Rumänien, Kroatien, Serbien, Ungarn, Bosnien und Herzegowina. Der Showtruck, der speziell für die CL Trophy Tour gebaut wur-

de, verwandelt sich dabei in einen spektakulären Ausstellungsraum über eine Fläche von 200 m². Die Trophy wird auf einem offenen Balkon platziert, der eine exzellente Möglichkeit für Fotos bietet. Außerdem wird die Tour auch vor ausgewählten lokalen Unternehmen, Einkaufszentren und an anderen Schauplätzen Halt machen, um möglichst viele Fans zu erreichen. (pj)



© AP/WideWorld/Valery Hache

Live is live

eyepin-Chef Franz J. Kolostori über Trends und Technologien.



© eyepin

... Von Gianna Schöneich

WIEN. Eine Veranstaltung passiert im Unterschied zu anderen Marketingprojekten immer im Augenblick. Bei einer guten Veranstaltung merkt man die Organisation gar nicht – es läuft einfach alles rund, da kaum etwas dem Zufall überlassen wird.

Aufgrund dessen hat das Thema Livemarketing in den letzten Jahren so extrem an Bedeutung gewonnen, erklärt Franz J. Kolostori, Geschäftsführer von eyepin: „Wir waren selbst von dem Boom im Live- und Eventmarketing in den letzten Jahren überrascht, aber glücklicherweise gut vorbereitet.“

eyepin hat vor mehr als zehn Jahren begonnen, eine Softwarelösung für effizientes B2B-Eventmarketing zu entwickeln. In Österreich gehörten die Sozialversicherungsanstalten und UPC zu den ersten Kunden.

„Heute wickeln wir Veranstaltungen aller Arten ab, von einfachen Firmenevents bis hin zu internationalen Großveranstaltungen wie die G7- und G20-Gipfel oder die BMW Golf Open“, sagt Kolostori.

„Unsere jahrelange Erfahrung im Livemarketing und die intensive Zusammenarbeit mit den großen Veranstaltern haben eine Softwarelösung hervorgebracht, die allen Anforderungen im Live- und Eventmarketing gerecht wird.“

Hürden sind zu vermeiden

Es gäbe eine klare Tendenz zu mehr Effizienz und höherer Service-Qualität im B2B-Livemarketing. „Heute muss man es als Veranstalter möglich machen, dass sich der Kunde online mit wenigen Klicks registrieren kann und sofort sein Ticket erhält.“

Dabei bestimmt der Kunde, ob er dies mobil am Weg zur Arbeit oder am Desktop im Büro macht. Da dürfen keine Hürden – Stichwort Responsive Design – im Weg stehen“, so Kolostori. Neben der Zeitersparnis im Einladungsmanagement bieten Software-Lösungen für das Livemarketing eine wesentlich stärkere Bindung an den Kunden.

Lesen Sie den gesamten Artikel online unter www.medianet.at

LOCATION

Weihnachten im Casino



© Casinos Baden/Christian Husar

Die weihnachtliche Terrasse des Casino Baden.

BADEN. Es weihnachtet sehr. Oder zumindest bald. Wer die Weihnachtsfeier mit einem Spaziergang durch den Badener Adventmarkt im Kurpark beginnen möchte, ist in der Eventlocation Casino Baden richtig. Bei Maroni und Punsch lässt es sich auf der Terrasse aushalten.

Die Räumlichkeiten des Casino bieten Platz für bis zu 400 Personen. Schon jetzt können verschiedene Pakete für die Weihnachtsfeier gebucht werden. (gs)

Alle weiteren Informationen finden sich unter: www.casino.at



EINZIGARTIGE FESTE FÜR EINZIGARTIGE GÄSTE!

Ob Firmenevent, Jubiläum, Hochzeit oder Geburtstagsfest – das Schick-Cateringteam bietet für jeden Anlass für bis zu 200 Personen das passende Angebot.

Ihre individuellen Wünsche liegen uns dabei ganz besonders am Herzen.



WIR FREUEN UNS AUF IHRE ANFRAGE!

SCHICK HOTELS & RESTAURANTS WIEN

Taborstr. 12, 1020 Wien, Tel: +43 1 211 50 520, bankett@schick-hotels.com

www.schick-catering.at

Ideen von da draußen

TEDxVienna Out There holt Event-Visionen ins Wiener Volkstheater: dunkle Materie, Zeitreisen, afrikanische Hoffungsmärkte und mehr.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Mit der siebten Jahreskonferenz widmet sich TEDxVienna 2016 dem Thema „Out there“/„Da draußen“ und stellt damit den menschlichen Forscherdrang in den Vordergrund.

Rund 1.000 Besucher werden im Rahmen mehrerer Themenblöcke den Vorträgen internationaler Sprecher lauschen. Diese widmen sich verschiedenen Gebieten, sollen inspirieren und das Publikum zum Nachdenken anregen. Dieses Jahr haben sich die Kuratoren für das anspruchsvolle Thema „Out There“ entschieden. Es geht dabei darum, neuartige Ideen, die vielleicht noch in weiter Ferne scheinen, zu präsentieren und von „da draußen“ zum Greifen nahe auf die TEDxVienna-Bühne des Volkstheaters zu holen.

Unendliche Weiten

Katherine Freese – renommierte Astrophysikerin, Direktorin des Nordita, Nordic Institute für Theoretical Physics in Stockholm und Gastdozentin für Physik an der Stockholm University – nimmt die Besucher in ihrem Vortrag auf eine Entdeckertour ins All mit. Sie präsentiert ihre Forschung zu theoretischer Elementarteilchenphysik und versucht zu erklären, welche Rolle die dunkle Materie und dunkle Energie bei der Expansion des Universums, dem Big Bang, gespielt haben.



© Thomas Suchanek (2)

Globalisierung

Mit der TEDxVienna-Konferenz präsentiert TEDxVienna jährlich globale Ideen bei einem lokalen Event und bietet lokalen Innovatoren gleichzeitig die Möglichkeit, Inhalte ins globale TED-Netzwerk einzubringen.

Ronald Mallett, Professor für theoretische Physik an der University of Connecticut, dessen Know-how u.a. Einsteins Relativitätstheorie umfasst, wird der Frage auf den Grund gehen, ob und wie Zeitreisen in der Zukunft möglich sein wird, und welchen Hürden sich Forscher auf diesem Gebiet noch stellen müssen.

Aufstrebende Märkte

Der Österreicher Marcello Schermer ist ein Jahr lang durch Afrika gereist, um die besten und vielversprechendsten Unternehmer des Kontinents zu finden. Auf seiner Reise lernte er aber nicht nur neue Orte, neue Kulturen und neue Leute kennen: Durch den Aufbau eines lokalen und regionalen Entrepreneurship-Ökosystems entdeckte er das Potenzial, das in diesem Erdteil steckt.

Seine Arbeit zeigte ihm, dass jedes Land neue, spannende Facetten in sich birgt und ein längerer Aufenthalt in diesen Ländern auch Vorurteile entkräften kann. Bei TEDxVienna Out There erzählt er von seinen Erfahrungen

Background

TEDxVienna ist eine Wiener Non-Profit-Community, die sich die lokale und internationale Wissensvermittlung zum Ziel gesetzt hat. www.tedxvienna.at

gen und bietet einen Einblick in jene Märkte, die in Zukunft für Furore sorgen könnten.

Auf Street Art-Spuren

Die US-amerikanische Fotojournalistin Martha Cooper fotografiert seit 1978 Kunst im städtischen Raum und machte 1980 die ersten Fotos eines Phänomens, das heute als Breakdance bekannt ist; sie schuf somit die ersten Dokumente, die darüber berichten. Zudem gelten ihre frühen Fotografien der New Yorker Subway Graffitis heute noch als wegweisend für die weltweite Verbreitung der Street Art-Bewegung.

Cooper wird am 22. Oktober im Volkstheater auf der Bühne stehen und von ihren Erfahrungen in der Street Art-Szene berichten.

TEDxVienna Out There verspricht mit dem internationalen Lineup ein voller Erfolg zu werden. Weitere Sprecher und Performer kommen noch hinzu. Die Konferenz wird u.a. durch die Unterstützung von ING-DiBa, karriere.at, UPC Business und Vector Austria ermöglicht.



„Eventtainment“ vom Feinsten

Kunstvolle Inszenierungen, bewegende Projekt- und Location-Betreuung – powered by RG Entertainment.

WIEN. Schon als Kind wusste sie um die Kunst der Inszenierung – und „ihr Clan“ ließ sie freudig gewähren. „Familienfeiern waren immer *mein* Job“, erzählt Rozalija Gregurek, die ihr in die Wiege gelegtes Show-Talent – angereichert mit sehr viel Stage-Know-how – heute als Choreografin, Künstleragentin, Coachin und Eventorganisatorin kultiviert. Mit ihrem „Baby“ – der RG Entertainment – begeistert, unterhält und überzeugt die diplomierte Eventmanagerin auch im Erlebnis- und Promotionfach. Ihr USP? „Ein Pas de deux aus Kunst und Marketing“.

Erste Lorbeeren sammelte Gregurek bei den Eröffnungstagen der Westgate Shopping City vor den Toren Zagrebs, die sie künstlerisch begleitete. Hierzulande folgten Inszenierungen und Promotion-Auftritte für die Ronald McDonald Kinderhilfe – eine Zusammenarbeit, die beide Partner schätzen. „Nicht umsonst gehen wir gemeinsam ins sechste Kooperationsjahr“, sagt die sichtlich stolze Evententwicklerin.

Heißer Projektsommer 2016

Bereits im Finale steht die große Club Wien Sommertour, eine



Magisch – voller Drive

Für die Gala der Ronald McDonald Kinderhilfe entführte Rozalija Gregurek in eine andere Welt (li.). Die RG-Hostessen bei den Vienna Classic Days.

Promotion des Bohmann-Verlags für die Stadt Wien; gemeinsam mit Andreas Braunböck (Agentur Etwas Anderes) und dem kultigen Bulli tourte sie zu den Open Air-Trendlocations der Bundeshauptstadt. Ihr VIP-Service im Rahmen der Vienna Classic Days und musikalische Projekttermine in der Schweiz hätten zusätzlich für einen dichten Terminkalender gesorgt, meint die Spezialistin.

„
Demnächst fix:
Ein neues Event-
konzept für eine
ganz besondere
Location.“

“

Schwerpunkte

- Choreografie/ Show
- Coaching/ Booking
- Moderation
- Promotion/ Event

Noch diesen Herbst plant Gregurek, mit einem Eventlocation-Konzept an die Öffentlichkeit zu gehen.

Location-Start 2017

Für welche Venue RG Entertainment demnächst in puncto Inszenierung und Evententwicklung allein verantwortlich zeichnet, will die Allrounderin noch nicht verraten. Nur so viel vorab: „Ich will und werde sie aus dem Dornröschenschlaf wecken.“

RG Entertainment

Krummgasse 3/26
A-1030 Wien
+43/1/95 67 369
office@rg-entertainment.com
www.rg-entertainment.com



Mit dem Bulli durch die Stadt: die Club-Wien Tour ...



... – hosted by Rozalija Gregurek u. Andreas Braunböck.

Kleine Hawkings

Nacht der Forschung für die Jugend: „European Researchers' Night“ am 30.9. in mehr als 250 Städten; Wien ist mit dabei.

WISSENSCHAFT LIVE

Forschungsfest on tour

Das Wiener Forschungsfest wird seit seiner ersten Austragung 2008 von der Wirtschaftsagentur Wien veranstaltet, um gemeinsam mit Wiener Unternehmen, Universitäten und Forschungseinrichtungen einem breiten Publikum zu zeigen, was und wie in Wien geforscht wird. Auf unmittelbar anschauliche Weise wird so „Forschung zum Angreifen“ geboten.

Sechs Mitmachstationen bieten ein abwechslungsreiches Programm für Groß und Klein mit besonderem Fokus auf die 8- bis 14-Jährigen.

24.9., 10–16 Uhr, Pädagogische Hochschule Wien, Eingang Eittenreichgasse 45a, 1100 Wien, und 1.10., 10–16 Uhr, Kirchliche Pädagogische Hochschule Wien, 1210 Wien.

<https://wirtschaftsagentur.at/veranstaltungen/forschungsfest-on-tour>
-249-und-110-310



Science Buster

Am 24.9. ist auch Physiker Werner Gruber mit zwei Shows dabei.



© Michael Heilmann/epd

„European Researchers' Night“ am Wiener TGM: Nerea (l.) und Jhulivan (r.) steuern einen echten Industrieroboter.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die „European Researchers' Night“ ist ein EU-Projekt und läuft schon seit 2005. Die Events finden jedes Jahr im September statt. Das Practical Robotics Institute Austria am TGM bewarb sich heuer als österreichischer Partner und erhielt den Zuschlag für die Veranstaltungen in Wien 2016 und 2017. Der Event steigt ab 15 Uhr am TGM und dauert bis Mitternacht. Kinder und Jugendliche erleben Wissenschaft zum Anfassen, mit Workshops, Videos und einer Menge Action.

Der Eintritt ist frei.

Prost, Cocktail-Roboter!

Acht Workshops und 35 wissenschaftliche Stationen laden die jungen Besucher ein, das ganze Spektrum der Forschung kennenzulernen. Sie können einen Industrieroboter steuern oder selbst einen Roboter bauen. Es gibt sogar einen Cocktail-Roboter, der Getränke mixt. Wissen-

schaftler von TU und Universität Wien zeigen vor, wie die Farben der Blüten und Früchte entstehen, und machen das Ultraviolett einer Blume sichtbar.

Die Naturgewalten spielen im Kleinen mit: Ein Fluss-Modell verdeutlicht, wie ein Hochwasser zustandekommt. Im Sandkasten kann man selbst ein Erdbeben auslösen. Was elektrischer Strom anrichtet, erlebt man an einem Würstel: Das wehrlose Versuchsobjekt wird mit 220 Volt gebraten und darf verspeist werden.

Durch die Gänge schwebt eine Flugdrohne. Wer einen 3D-Drucker ausprobieren möchte, kann am Computer einen Gegenstand zeichnen und dann zuschauen, wie der Entwurf dreidimensional Gestalt annimmt. Wer lieber selbst Hand anlegt, schmiedet ein Armband.

„Wir sind stolz darauf, bei der European Researchers' Night mit dabei zu sein“, erklärt TGM-Direktor Karl Reischer. „Junge Leute treffen angesehene For-

scher und können für einen Tag selbst Wissenschaftler sein.“ Begegnen kann man den Geistesgrößen dabei ganz entspannt im „Science Café“ oder beim „Science Slam“. Für eine festliche Note sorgt wortwörtlich ein Konzert des TU-Orchesters Wien.

Live zum CERN

Ein Highlight stellt die Live-Schaltung zum Kernforschungszentrum CERN in der Schweiz dar; CERN verbindet sich mit den Veranstaltungen in ganz Europa und zeigt per Kamera die größte Maschine der Welt, den Teilchenbeschleuniger Large Hadron Collider.

Das Programm in Wien umfasst Vorführungen und Vorträge von mehr als 40 Wissenschaftlern von Universitäten, Fachhochschulen, Instituten, dem Austrian Institute of Technology AIT und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Zu den Unterstützern aus der Industrie zählen Bosch und Boehringer Ingelheim.



Die Verleihung der diesjährigen Awards findet am
06. Dezember 2016 im Nordlicht in Wien statt.

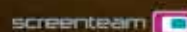
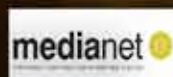
NORDLICHT

**JETZT EINREICHEN
BIS 3. OKTOBER!**

auf www.eventaward.at

Im Eventbereich geht es darum, Emotionen und
einen gewissen Zauber zu vermitteln.
Daher lautet das diesjährige Motto
des Austrian Event Award 16:

**ITS ALL ABOUT
MAGIC**





© g-shockstudio

Daten & Fakten

20.9.2016 von 18 bis 24 Uhr, Grand Hotel Wien, Kärntner Ring 9, 1010 Wien; Eintritt: Abendkassa 20 € (im Vorverkauf 16 €); Masterclass: 59 € (Eintritt inkludiert).

Ein bieriger Event

„Beer Affairs“: Mehr als zwei Dutzend Brauereien aus dem In- und Ausland präsentieren zahlreiche Bierspezialitäten.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Mit Beginn der Herbstsaison startet die neue Genuss-Eventreihe „Beer Affairs“ im luxuriösen Grand Hotel. Rund 30 Brauereien werden sich dann viermal im Jahr im stilvollen Ambiente des Ringstraßenhotels präsentieren. Abgerundet wird jede Veranstaltung von kulinarischen Köstlichkeiten mit einem Bier Food Pairing-Stand und chilligen live DJ-Sounds.

Gleich zum Kick-off am 20.9. wartet Veranstalter Jakob Lackner mit Hopfen-Juwelen von Brauereien wie den Asahi Breweries aus Japan, der Thornbridge Brewery aus England,

mehreren amerikanischen Brauereien sowie vielen Kreativbieren aus Belgien, Österreich, Deutschland und Tschechien auf; Dabei sind auch Branchengrößen wie die Brau Union oder die BeerLovers vertreten.

Bier als High End-Produkt

Szene-DJane Lola Pour sorgt für den Sound, Fingerfood aus der 5*-Küche des Grand Hotel rundet den bierigen Abend ab. Das kulinarische Extra sind eine Gekkeikan Sake-Verkostung und Sushi-Kreationen des Restaurants Unkai im Grand Hotel.

Lackner will sich im Fünf-Sterne-Hotel bewusst von anderen Bier-Veranstaltungen abheben: „Bier

liegt als High End-Produkt stark im Trend, und die Brauereien sind in den letzten Jahren sehr kreativ geworden.“

Wir fanden es an der Zeit für einen stilvollen High-Class-Event rund um das Thema Bier und haben als Location dafür das luxuriöse Grand Hotel Wien gewählt. Die Beer Affairs vereinen chilliges Clubbing mit dem Genuss großartiger Biere – wir sind die Antithese zum herkömmlichen Bierzelt.“

Masterclass für Bier-Profis

Für alle, die über Bier noch mehr wissen wollen, wird es im Rahmen der Beer Affairs am 20.9. eine spezielle Masterclass vor dem

Event geben, bei der im Fachgespräch mit dem Braumeister der CraftCountry Brewery, Jürgen Ladstätter, „Bierpapst“ Conrad Seidl, der Sommelier Alexandra Jarolim und dem Leiter des Brauwerk Wien, Mike Neureiter, ein umfassender Einblick in die Themen „Bier in der gehobenen Gastronomie“, „Chancen-Trendsetter-Vielfalt“, „Kleine Einführung in die Sensorik“, „Food Pairing“ u.v.m. geboten wird.

Interessierte können sich dafür beim Ticketkauf anmelden, die Teilnahme kostet 59 € (Minimum 15 Teilnehmer, Eintritt zur Biershow ist inkludiert). Details zu Beginnzeiten und Vortragenden: www.beer-affairs.at

DIE BIERIGE LISTE FÜR DEN 20. SEPTEMBER

Teilnehmende Brauhäuser und Vertriebspartner

Mit dabei u.a.:

Belgien

Affligem

Deutschland

Crew Republic,

Stone Brewing

Japan

Asahi Breweries

Tschechien

Pivovar Lucky

Bastard

reich

BeerLovers/Wien,

Beerstarter – Die

Hopfenartisten/

NÖ, BEVOG

Brauhaus/Stmk.,

BrauSchneider/

NÖ, Brau Union/

OÖ, Brauwerk/

Wien, Bruckners

ErzBräu/NÖ,

Collabs Brau-

erei/Wien, Craft-

Country Brewery/

Tirol, Die Weisse/

Sbg., Egger

Bier/NÖ, Flecks

SteirerBier/

Stmk., Hofbräu

Kaltenhausen/

Sbg., Next Level

Brewing/Wien,

Murauer Bier/

Stmk., Rieder

Bier/OÖ, Schwe-

chater Bier/NÖ,

Stiegl Brauerei/

Sbg., Wiesel-

burger Bier/NÖ

USA Anchor

Brewing, Found-

ers Brewing,

Sierra Nevada

Brewing Co.

UK Thornbridge

Brewery

Specials Gekkeikan

Sake/Japan

und Radlberger/

Österreich



© Jakob Lackner

DJ Tom Silver, DJane Lola Pour und Jakob Lackner (v.l.).

O DU FRÖHLICHE... ...WEIHNACHTSFEIER!



Weihnachten ante portas.
Betriebsfeier noch nicht geplant?
Höchste Zeit!

Wir bieten in drei Wiener Locations (U3-connected, Parkgaragen) Raum, stimmiges und genussliches Ambiente für 80 bis 800 Gäste – und haben im Dezember noch ein paar Dates frei. Ihr Kinderlein kommet!

Bei Interesse schau'n Sie auf www.planetB2B.at, rufen Sie 0699 13 033 099 oder mailen Sie an xmas@planet.tt – Sie erhalten eine Sofort-Info über verfügbare Tage/Abende und Kapazitäten – und vereinbaren Sie kurzfristig eine Besichtigungstour.

Referenzen:

Gesiba, Wohnbauvereinigung der GPA, Novomatic, Canon, Arbeiter-Samariterbund, Sozial Global, Medianet, Energie Comfort & many more

PS: unsere Locations stehen natürlich ganzjährig zu Ihrer Verfügung!

planet b2b.at

planet tt

Bank Austria Halle
im Gasometer

SiMMCity
FESTSAAL ZENTRUM SIMMERING

((szene))

Ein neues Center

Vor den Toren Wiens eröffnet dieser Tage das Congress & Eventcenter Schlosspark Mauerbach.

••• Von Paul Christian Jezek

MAUERBACH BEI WIEN. Im Herzen des Wienerwalds – nur 3 km von der Stadtgrenze entfernt – sind vor Kurzem neue, bestens ausgestattete Veranstaltungsräumlichkeiten für Kongresse, Hausmessen, Konzerte, Firmenfeiern, Tagungen, Incentives und Familienfeiern jeglicher Art entstanden.

86 Deluxe Doppelzimmer und Juniorsuiten, hauseigene Haubenküche sowie ein erfahrenes Veranstaltungsteam gestalten das erweiterte Congress & Eventcenter zu einer führenden Location.

Geräumige Break Out Areas

Im Zuge der Erweiterung des Schlossparks Mauerbach kamen 525 m² Seminar- und Bankettfläche dazu (plus Ausstellungs- und Foyerflächen). Diese sind auf 3 x 175 m² teilbar und vier Meter hoch. Der neue Seminarbereich ist mit Autos befahrbar und somit auch ideal für Autopräsentationen. Damit stehen insgesamt neun große Seminarräume zur Verfügung.

Weiters ist ein neues, großflächiges Foyer mit 340 m² entstanden, das für Seminarpausen sowie auch als zusätzliche Eventfläche nutzbar ist. Alle Seminarräume haben einen direkten Parkzugang und sind mit modernstem technischem Equipment ausgestattet.

Mobile Trennwände machen flexibel – für kleine Gruppen sind zusätzlich sieben Seminarräume mit 33 bis 49 m² vorhanden. Das gesamte Haus bietet kostenfreies WLAN. Die integrierten großzügigen Break Out Areas entsprechen modernen Ansprüchen an vielfältige Bewegungsmöglichkeiten. Im Park wurden besondere Flächen geschaffen, die exklusiv den Seminargästen vorbehalten sind.



© Schlosspark Mauerbach (2)

Großzügig

Seit Mitte September stehen 2.500 m² Fläche zur Verfügung. Ein 5 ha großes Parkareal, in das sich das Congress & Eventcenter einschmiegt, verleiht Events im Schlosspark Mauerbach eine besondere Note.



Zudem helfen Kraftplätze im Park beim Sortieren von Gedanken und Entspannen.

2.500
m²

Leisure im Schlosspark

Aber nicht nur das Congress & Eventcenter Schlosspark Mauerbach zeigt sich am letzten Stand der Dinge: Ein exklusiver Spabereich erweitert das vielfältige Angebot ab Oktober.

Im Dezember kommen 40 neue Zimmer im Vier-Sterne-Superior-Hotel dazu. Indoor- und Outdoorpool, Saunen, Dampfbad, Themen-Ruheräume sowie Beauty entstehen.

Und weil der Schlosspark Mauerbach mitten im Wienerwald liegt, werden die Naturschätze von Wald und Wiesen im Spa zur Anwendung gebracht: Eine Waldsauna wird die Saunafreunde begeistern, und ein modernes Fitnesscenter ergänzt die

zahlreichen Sportmöglichkeiten im Park.

Ebenfalls neu zeigt sich das Restaurant; Glasfronten öffnen den Blick in den Park. Ein Buffetbereich mit Showküche und eine Wein-Präsentation im Eingangsbereich runden das neue Ambiente ab. Im à la carte-Restaurant „Im Park“ werden Gäste sieben Tage in der Woche mit Haubenküche verwöhnt.

Eine besondere Rundreise durch die kulinarische Vielfalt präsentiert die Küche mit der Tavolata, eine Besonderheit des Schlossparks Mauerbach: Zwölf Highlights der Küche werden in vier Gängen zu jeweils drei Kompositionen serviert. Im neu eröffneten „Vier Jahreszeiten im Park“ – ein Glaspavillon auf der 450 m² großen Terrasse – erleben Gäste 365 Tage im Jahr das Flair der Parkanlage.

Last but not least wurde der Bereich der Bar und Lounge komplett neu gestaltet und erweitert; so entstand ein eigener, optisch abgetrennter Lounge-Bereich, der auch exklusiv genutzt werden kann.

Durchatmen im Wienerwald

Baudenkmal

Die Kartause Mauerbach ist ein ehemaliges Kloster der Kartäuser und zählt zu den bedeutendsten Baudenkmälern ihrer Art in Österreich. Der Kreuzgang der Klosteranlage ist einer der längsten Europas.

Sport-Events

Mountainbikestrecken in allen Schwierigkeitsgraden erfreuen die Radfahrer, während der Steinriegel, die Sophienalpe oder der Exelberg die Wanderfreunde begeistern. Der nahegelegene Golfplatz Diamond Country Club Atzenbrugg gilt als einer der schönsten Golfplätze Österreichs.

Don't forget

Nicht zu vergessen: Die Innenstadt der Weltstadt Wien ist nur 10 km entfernt. Und ein Ausflug zum Heurigen ist in Niederösterreich sowieso unumgänglich ...

Food Trucks und Wraps

Gemeinsam mit dem Start-up Wrap Stars ließ pro event Burritos per Rohrpost verschicken.

WIEN. Mit dem „Own Business Day“ am 11. Oktober 2016, der künftig jährlich stattfinden soll, richtet sich die Handelskette Metro an ihre über 21 Mio. gewerblichen Kunden. Um auf die Aktion aufmerksam zu machen, inszenierte die zum echo medienhaus zugehörige Eventagentur pro event, die auch für die Umsetzung des Donauinselfests verantwortlich zeichnet, gemeinsam mit dem Unternehmen Wrap Stars von 8. bis 10. September einen überdimensionalen Burrito-Tower auf der Wiener Mariahilferstraße. „Gerade durch so eine ungewöhnliche

Inszenierung weisen wir auf die ganzjährigen Leistungen der unabhängigen Kleinunternehmer hin, die und deren täglicher Geschäftserfolg uns ein besonderes Anliegen sind“, beschreibt Marcus Schlich, Head of Marketing & Branding bei Metro, das Konzept, Businesspartner mit einem außergewöhnlichen Präsentationsformat zu unterstützen.

Rohrpost und Eyecatcher

Die Burritos von Wrap Stars wurden auf der Terrasse zubereitet und dann über ein zwei Meter langes Rohrpostsystem an die Genießer verschickt. Di-



© pro event/Thomas Peschat

rekt vor dem zentral gelegenen MuseumsQuartier war der Burrito-Tower auf einer Fläche von 35 m² positioniert. „Für die eindrucksvolle Inszenierung haben wir die Idee des Food Trucks neu

gedacht, weiterentwickelt und mit der Rohrpost einen Eyecatcher implementiert, der für Gesprächsstoff sorgt“, fasst pro event-Geschäftsführer Thomas Waldner zusammen. (red)

Streetstyle

Rund um den Own Business Day plant die Handelskette Metro zahlreiche Aktionen mit KMU wie Wrap Stars.



© Eventbutler

Einladen wird schöner

Vom Dienstleister zum Produktanbieter: Eventbutler digitalisiert mit seiner neuen Software die Eventbranche.

WIEN. Das Wiener Unternehmen Eventbutler steht für die Themen Eventmanagement und Software. Das Team aus Softwareentwicklern rund um den Eventexperten Christoph Hütter hat sich ganz der Entwicklung von digitalen Lösungen für Business-Events verschrieben. Mit Eventbutler Cloud präsentiert das Unternehmen jetzt sein erstes Self-Service-Angebot für ein zeitgemäßes Einladungs- und Gästemanagement.

Jahrelange Entwicklung

Der Start des neuen Produkts ist für Hütter aber mehr als ein weiteres Angebot im bisher auf Dienstleistungen fokussierten Portfolio. Schließlich steht das Jahr 2016 bei Eventbutler ganz im Zeichen der Transformation vom Dienstleister zum Produkt-

Christoph Hütter

ist der Gründer und Geschäftsführer von Eventbutler und setzt auf die Entwicklung innovativer Eventmanagement-Software made in Austria.

anbieter: „Wir dürfen seit Jahren für namhafte Eventagenturen und Unternehmen sowie einige der schönsten Veranstaltungen Österreichs tätig sein. Mit dem Start von ‚Eventbutler Cloud‘ vollziehen wir gerade den letzten Schritt zum reinen Produktanbieter. Dafür profitieren Eventbutler-Nutzer künftig von all jenen Erfahrungen, die wir als Software-Dienstleister bei der Umsetzung Hunderter Veranstaltungen sammeln konnten und in ein einfach anwendbares Tool verwandelt haben. Das alles steht unseren Kunden mit Eventbutler Cloud nun zur Verfügung – zum Bruchteil der bisherigen Kosten der vergleichsweise eher teuren Dienstleistung.“

Mit der intern entwickelten Software können Eventmanager alle Kontaktpunkte, die mit

490 €

Eventbutler Cloud

Die Umsetzung einer Einzelveranstaltung ist bereits ab 490 € möglich, für die fortlaufende Nutzung stehen unterschiedliche Pakete ab 990 € für jeweils 12 Monate zur Auswahl.

Gästen vor, während und nach einer Veranstaltung entstehen, eigenständig und ganz ohne IT-Kenntnisse umsetzen. Im Talk mit medianet erklärt der Eventbutler-Gründer das Ergebnis der jahrelangen Entwicklungsarbeit: „Gleich ob exklusive Galaveranstaltung oder ein internationaler Kongress mit Tausenden Teilnehmern, binnen weniger Minuten werden Veranstaltungen im gewünschten Design angelegt, Gästelisten erstellt und auch im Team an der Umsetzung von optisch besonders ansprechenden Online-Einladungen und Eventwebsites gearbeitet. Der Check-in am Event erfolgt sicher und bequem per iPad; damit bilden wir die gesamte Gästekommunikation in einem zentralen Tool ab und bieten ausführliche Statistiken – zum

gesamten Prozess.“ Die Erstellung von Veranstaltungen und das Versenden personalisierter E-Mails mit Eventbutler sei tatsächlich nur eine Fingerübung, so Hütter: Über eine einfach zu bedienende Oberfläche wird ein Event angelegt, die Inhalte eingespielt und personalisierte E-Mails an ausgewählte Zielgruppen verschickt.

Schöner einladen

Die Möglichkeiten reichen dabei von Save-the-Dates über Einladungen und Erinnerungen bis zur Anmeldebestätigung – QR-Code-Tickets inklusive – und Follow-ups nach dem Event. Im Hintergrund arbeitet ein leistungsfähiges Newsletter-System, das die einwandfreie Zustellung gewährleistet. Ähnlich einfach, so das Unternehmen, verläuft auch die Erstellung einer Event-Website und der Anmeldeformulare: In eine Vorlage werden die Inhalte eingegeben und ein indi-



© Eventbutler

Cloud-Lösung

Eventbutler hilft dabei, das Einladen, Registrieren und Empfangen von Gästen zu strukturieren und zu sichern.

viduell konfigurierbares Formular integriert. Die über das Formular von Gästen eingegebenen Daten werden vollautomatisch in Eventbutler übernommen. Auf die Gestaltung der E-Mails und Event-Websites habe man, so Hütter, bei der Entwicklung ganz besonders viel Wert gelegt: „Einladung und Event-Website sind die Visitenkarte des Veranstal-

ters – dementsprechend attraktiv müssen diese gestaltet sein. Mit unseren Vorlagen ermöglichen wir auch Veranstaltern ohne IT-Know-how den bestmöglichen Auftritt.“

Volle Kontrolle

Über ein Dashboard stehen vor, während und nach dem Event die wichtigsten Statistiken in Echtzeit zur Verfügung: Neben dem aktuellen Anmeldestand der Gäste werden auch Berichte zu versandten E-Mails, Öffnungsraten und Klicks angezeigt. Damit behalten Eventmanager den Überblick und können die Veranstaltung besser planen und auf Basis harter Fakten Entscheidungen treffen. Papierlose Gästeliste. Der letzte Schritt ist das Empfangen der Gäste am Event. Der Check-in erfolgt anstelle von unübersichtlichen Listen über die Eventbutler App am iPad, mit der Gäste schnell und sicher eingeecheckt werden. (red)

Begegnung Business Event

Wirtschaft heißt Begegnung, Austausch und Gespräch. Für das richtige Wort braucht es aber auch den richtigen Ort. Einen Ort, wo Ihre Botschaften gehört werden. Wo sich modernste Technik mit perfekter Inszenierung verbindet. Und wo man weiß, wie man Menschen begeistert. – Klingt ganz nach Ihrem Event im Studio 44! Die Location mitten in Wien.

www.studio44.at

STUDIO
44



© Mast-Jägermeister

Jägermeister

Der beliebte Kräuterlikör hat seinen Ursprung im deutschen Wolfenbüttel und wird aus 56 verschiedenen Kräutern hergestellt.

Pistenjäger, aufgepasst!

Jägermeister sorgt mit zahlreichen Aktivitäten für gute Stimmung, tritt aber gleichzeitig für einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol ein.

WIEN/GRAZ. Was seinen Ursprung im niedersächsischen Wolfenbüttel als Verdauungsschnaps hat, ist heute ein beliebtes Kultgetränk. Die Rede ist vom deutschen Kräuterlikör Jägermeister. Die Beliebtheit schuldet das Getränk nicht zuletzt zahlreichen Livemarketing-Aktivitäten, die sich das Unternehmen immer wieder einfallen lässt, um auf sich aufmerksam zu machen. Heuer war Jägermeister bereits zum vierten Mal mit seinem Hirschrevier am Novarock Festival vertreten. 2015 gab es erstmals auch die Jägermeister Rockgarage als musikalische Erweiterung: Neben DJs traten hier

auch Bands aus dem JägerMusic Pool auf, ein Programm, mit dem junge heimische Künstler unterstützt werden. Jägermeister verhilft so Bands und DJs zu Gigs, greift ihnen bei Werbemitteln unter die Arme und stellt ihnen PR-Möglichkeiten zur Verfügung.

Jägerettes mit Goodies

Im Alpenland darf außerdem der Skisport nicht fehlen. Jägermeister hat sich dazu die sogenannte Pistenjägertour einfallen lassen. Dabei handelt es sich um eine langjährige Promotion-Aktion, im Zuge derer Jägermeister in den Wintermonaten auf den Pisten Österreichs unterwegs

ist, um für gute Stimmung und Markenidentifikation zu sorgen. Dazu machen die Jägerettes (Jägermeister-Promotorinnen) auf den Pisten und in den Après-Ski-Bars im Tal Halt und versorgen die Partymeute mit Jägermeister-Goodies. Allerdings – und das betont das Unternehmen immer wieder – wird tagsüber *kein* Alkohol ausgeschenkt. „Eine unserer obersten Grundsätze ist, dass wir uns bei Jägermeister für einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol einsetzen. Die Marke steht für Gemeinschaft und das Erleben positiver Momente mit Freunden – und das spiegelt sich auch in unseren

Aktionen wider“, sagt Brandmanagerin Anna Zenz. Die Pistenjägertour gestaltet sich wie eine Art Schnitzeljagd durch das Skigebiet und bietet den Fans bei verschiedenen Spielen die Möglichkeit, Jägermeister-Goodies zu bekommen.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche andere Events und Auftritte bei Veranstaltungen wie dem Life Ball, dem Harley-Treffen am Faaker See, wo seit neun Jahren die Jägermeister Burn-Out Bar die Biker mit Drinks versorgt, und dem Bauernbundball in Graz – der übrigens einzigen ausländischen Stadt, in der Jägermeister abgefüllt wird. (nn)

JÄGERFLASCHENPOST

Ein Danke an die „Helden des Alltags“

Post für dich!

Anlässlich des Tages der Freundschaft am 30. Juli bot Jägermeister die Gelegenheit, seinen Lieblingsmenschen mit einer persönlichen Botschaft

Danke zu sagen. Jägermeister verschickte die ersten 100 Botschaften, die auf www.jaegerflaschenpost.at eingegangen waren, an die glücklichen Empfänger in

ganz Österreich. „Wir bekamen weit über 100 persönliche Nachrichten und Botschaften von Menschen, die sich die Chance nicht entgehen lassen wollten, ihrem Lieblings-

menschen auf diese einzigartige Weise Danke zu sagen“, sagt Anna Zenz, Brand Managerin Jägermeister. 2017 geht die Jägerflaschenpost in die 2. Runde.





Diskont *kika/Leiner bringt eine neue Diskontlinie auf den Markt* **56**

© Kika

Franchise *Die Messe findet von 4. bis 5. November in der Wr. Stadthalle statt* **58**

Rewe *Laut Chef Frank Hensel wächst der Markt heuer um 2 Prozent* **60**



© Spielwarenmesse eG/Christian Hoffmaier

Dinosaurier haben die Kleinen nicht gefressen

Im Spielwarenmarkt reüssiert der Fachhandel trotz Giganten wie Amazon oder Interspar. **54**

EIN KLICK ZUR RECHNUNG!



www.editel.at



Elektroinstallationen

schnell - flexibel - sauber
unkompliziert - preisgünstig

gestalten und verändern

Auch über SMS, WLAN oder
Bluetooth schaltbar.

www.intertechno.at



meinungsraum.at gibt uns mit multi-country Umfragen Einblicke in die Konsumentenwahrnehmung unserer Produkte in unseren internationalen Märkten.“

Roman Reichl
Int. Marketing Manager, Philips PicoPix

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000
office@meinungsraum.at

meinungsraum.at



”

Die Technik ist ins Kinderzimmer eingezogen. Kinder wollen im Spiel immer mehr die Erwachsenenwelt kopieren.

Ernst Kick
CEO Spielwaren-
messe

“

Hilfe! R2-D2 hat die Spielzeugtruhe zerlegt

Die Technik hat das Kinderzimmer erobert. Unschlagbarer Trend ist die Kombination von Technik und Lizenz.

... Von Christian Novacek

Drei Milliarden Euro wiegt der Spielwarenmarkt in Deutschland. Wie so oft ist das ungefähr zehn Mal so viel wie in Österreich. Und hier wie da spielt sich das große Match der Branche zwischen Online- und stationärem Handel ab. Tendenziell läuft aber die Spielzeugeisenbahn in die unerwartete Richtung: „Online wächst zwar noch, aber nicht mehr so rasant“, sagt Ernst Kick, Vorstandsvorsitzender/CEO der Spielwarenmesse eG. Und er führt aus: „Es gibt eine echte Chance für den Fachhandel. Speziell Kinder wollen ihre Spielzeugwelt richtig erleben.“

Derzeit schneidet das Onlinegeschäft in Deutschland rd. 30% vom Gesamtkuchen ab – was in Sachen Spielzeug witzigerweise deutlich weniger ist als in den USA. Grund: In den Vereinigten Staaten ist Shoppen in der Mall als Freizeitvergnügen etabliert – was nicht zuletzt die Dichte an Einkaufszentren dokumentiert: Mehr als 100.000 Malls in den USA stehen lediglich 600 Shoppingtempel in Deutschland gegenüber. Bemerkung am Rande: Bei Lebensmitteln ist es umgekehrt, da ist Onlineshopping in den USA Usus, bei uns kann man es bis dato als revolutionäres Einkaufsverhalten einstufen. Die Lebenseinstellungen driften aber beim Spielzeug gleichfalls grundsätzlich auseinander: Während die Amerikaner nur spielen wollen, ist in Europa das edukative Spielen stark im Trend.

Der Spielebranche geht es also gut – in Deutschland wuchs

sie zuletzt mit 5%. Auf Seite der Player kommt es immer mehr zur Konzentration, die Schwergewichte in der richtigen Reihenfolge lauten auf Lego, Mattel und Hasbro. Die Widerspiegelung einer starken Marktsituation erfolgt nicht zuletzt in der zur Branche gehörenden Messe. Im Bereich Spielwaren rittern fünf solche nennenswert um den höchsten Stellenwert, unbestritten am größten ist die Spielwarenmesse in Nürnberg: sie findet das nächste Mal von 1. bis 6. Februar 2017 statt – zuletzt kamen über 70.000 Besucher.

„In diesem Jahr hatten wir 2.815 Unternehmen auf der Messe“, berichtet Kick, „und wir hatten noch nie eine so hohe Nachfrage wie jetzt.“ Für den Branchenevent in Nürnberg in 2017 stehen bereits 250 Unternehmen auf der Warteliste. Bemerkenswert ist der hohe Internationalitätscharakter: Mehr als 2.800 Aussteller aus nahezu 70 Nationen empfangen Entscheidungsträger des Handels, die aus 120 Ländern anreisen.

Technik! Technik! Technik!

Neben dem Meet & Greet erfüllt die Messe ihre Funktion als Gradmesser für aktuelle Trends. Deren drei wichtigste benennt Kick: „Erstens Technik, zweitens Technik und drittens Technik.“ Während neue, via VR-Brille zu betretende Dimensionen in ihrer monetären Bedeutung derzeit unabschätzbar sind, haben sich andere technische Sperenzchen bereits greifbar in die Spielwelt begeben. Die fünf wesentlichen Produktfelder in Sachen Technik sind: Electronic Pets, Robot Toys,

RC Drones, Virtual Play und 3D Printing. Letzteres ist wohl mehr für Zulieferer (Stichwort: Ersatzteile, ggf. für die Ewigkeit) interessant, während die Robot Toys der Barbiepuppe bereits heute mächtig zusetzen. Die Nürnberger Spielwarenmesse entspricht

wo 60% der neuen Produkte (von denen es rd. 30% in den Handel schaffen) auf einen Lebenszyklus von eineinhalb Jahren hin konzipiert sind, kann ein Robo-Haustier allein natürlich noch keinen Aufstand machen. Neben der Technikgetriebenheit etab-



© Spielwarenmesse Nürnberg/Frank Boxler

Die Messe als Trendsetter

Spielwarenmesse Nürnberg

Die 68. Ausgabe findet von 1. bis 6. Februar 2017 in Nürnberg statt. 70.714 Fachbesucher aus 125 Nationen kamen in 2016, dabei waren 2.851 Aussteller aus 66 Ländern – Österreich war mit 27 (2015: 32) Ausstellern vertreten. Auf der Messe werden mehr als 1 Mio. Produkte gezeigt, rd. 75.000 davon sind Neuheiten.

Spielwaren-Markt

Laut Ernst Kick, Vorstandsvorsitzender der Spielwarenmesse, steht die Branche in Deutschland für 3 Mrd. € Verkaufsumsatz; rd. 30% davon werden online getätigt. Der Onlineanteil pendelt sich gerade ein – in Österreich wie auch in Deutschland ist der Fachhandel zunehmend stabil, hierzulande übrigens mit rd. 500 Geschäften.

dem sich neu definierenden Spiele-Universum pragmatisch: Wo früher die Modelleisenbahn schnaufen durfte, gibt es jetzt die Aktionsfläche Tech2Play – wiewohl die Modelleisenbahn daneben (gleiche Halle 4A) noch nicht entgleist ist. In einer innovationsgetriebenen Branche,

lieren sich mit edukativem (quasi: sinnvollem) Spielzeug immer stärker die Lizenzen, allen voran standesgemäß jene von Disney. Glaubt man Insidern, wird Schneewittchen zumindest in Europa eine allfällig wilde japanische Manga-Horde noch länger hinter den sieben Bergen halten.

Es wird ein Diskonter!

Eine neue Diskontlinie und trendige Eigenmarke sollen das Image von kika/Leiner aufpolieren; die Filiale auf der Mariahilfer Straße wurde neu eröffnet.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Da ist sie nun, die neue alte Leiner-Filiale auf der Mariahilfer Straße. Im Schnitt kostet so eine Umgestaltung acht bis 15 Mio. €. Dafür wirkt der Standort nun hell, übersichtlich, luftig – ein neues Konzept hinter der gleichen Fassade, wenn man so will. Die konnte nämlich nicht moderner gestaltet werden, „da lässt die Mariahilfer Straße einfach nicht so viel zu“, erklärt kika/Leiner-Chef Gunnar George.

Mit der Aufgabe, die Kette in Österreich zu sanieren, wurde George vor 18 Monaten beauftragt. Im Gespräch mit Journalisten gibt sich der Unternehmenschef deshalb durchaus selbstkritisch. Zum Beispiel beim Thema Onlinehandel – ein Stiefkind, das man wohl auch besser aufziehen könne. „Wir arbeiten hauptsächlich mit Lieferantenfotos. Deshalb kommt dieses gewisse Käuferlebnis im Vergleich zu anderen Seiten (Anm.: Online-Möbelshops) noch nicht auf“, so George. Online befinde man sich umsatzmäßig derzeit noch im einstelligen Bereich; langfristig sollen es aber zehn Prozent werden. Deshalb soll neben kika bald auch der Leiner mit einem Onlineshop ausgestattet werden. Dessen, dass da eine Generation an jungen Menschen heranwache, die mit dem Internet sozialisiert wurde, sei man sich bewusst.

Diskontile Pläne

Und noch eine Neuigkeit kündigt der Manager an, der zuvor jahrelang die Geschicke des deutschen Möbelkonzerns Kraft leitete: Das Möbelunternehmen will 2017 auch im Diskontbereich mitmischen. Darüber, wie die neue Billigschiene heißen wird, sei man sich noch nicht einig. Mit fünf bis acht sol-



© Leiner/Edgar Kraack (2)

kika/Leiner-Chef Gunnar George & Joachim Gottlieb, Geschäftsführer Leiner Wien 7.

On & Off

Getrennt, zusammen, getrennt: Mittlerweile steht bei kika/Leiner wieder jede Marke allein da. George: „Es war nicht einzusehen, warum kika/Leiner eine Marke sein soll.“ Ihm geht es um eine klare Positionierung der unterschiedlichen Marken.

cher Diskont-Filialen sei in den nächsten drei bis fünf Jahren zu rechnen. Das Vorhaben werde aber nicht in die Richtung „Hartdiskonter wie Möbelix“ gehen, so George. Er wolle schließlich nicht in leeren Beton- und Lagerhallen Möbel verkaufen. „Wir legen stets Wert auf eine höherwertige Präsentation.“ Derzeit verfügt das Unternehmen über 18 Leiner-Filialen und 32 der Marke kika. In Zukunft soll Österreich aber gleichmäßiger mit den beiden Marken (die jetzt wieder getrennt voneinander bestehen) abgedeckt werden.

Der Zweitplatzierte

Im Jahr 2014/15 verbuchten Leiner und kika gemeinsam ein Betriebsergebnis von 24 Mio. € bei rund 860 Mio. € Umsatz. Dazu kommen noch rund 200 Mio. € Umsatz, die 21 kika-Filialen in Osteuropa erwirtschafteten. Hierzulande ist kika/Leiner mit ca. 23/24% Marktanteil zurzeit der zweitgrößte Player am Möbelmarkt. Nummer eins ist die Lutz-Gruppe mit Möbelix, XXXLutz und mömax (Marktantei-

teil 35%). Weltweit gesehen, hat natürlich Ikea die Nase vorn; in Österreich liegt der schwedische Möbelhändler mit circa 15% Marktanteil auf dem dritten Platz. In puncto Coolness und Ästhetik hängen die Schweden trotzdem alle – auch Leiner – ab. Warum das so ist, weiß George: „Wir sind eben ein klassischer Möbelhändler. Ikea ist auch Designer.“

Im Wartezimmer?

Nicht zuletzt, um mit Ikea mithalten zu können, setzt Leiner nun aber einen Schwerpunkt auf den Bereich „Junges Wohnen“: Demnächst wird die Eigenmarke „Trends by Leiner“ eingeführt. Darunter sollen Einrichtungsgegenstände fallen, die man sofort mitnehmen kann. Sein Image will Leiner aber nicht nur bei jungen Menschen verbessern; die ältere Generation soll auch weiterhin mit hochwertiger Ware gelockt werden. Derzeit liegt die Liefer- bzw. Wartezeit für bei Leiner gekauften Produkten nämlich zum Teil bei zehn Wochen – ein weiterer Nachteil gegenüber Ikea, wo in der Regel sämtliche Artikel sofort mitgenommen werden können.

Transparenz

Das Haus sei organisch über Generationen gewachsen, erklärt Filialleiter Gottlieb. Auf Übersichtlichkeit im Laden wurde besonders viel Wert gelegt.



Der neu eröffnete Leiner in der Wiener Mariahilfer Straße.

Manner mag man morgens.



NEU

- weniger Zucker
- 52% Vollkorn
- ballaststoffreich



Messe-Fieber

Zwei Tage lang präsentieren sich nationale und internationale Franchise-Systeme aus den verschiedensten Branchen.

Die hippen Unternehmer

Die Franchise-Szene bewegt sich – das kann auch auf der Österreichischen Franchise Messe beobachtet werden, die im November über die Bühne geht.

WIEN. Längst hat sich Franchising als erfolgreicher Weg etabliert, um sich mit einem bereits erprobten Geschäftsmodell selbstständig zu machen. Gerade in Krisenzeiten beschäftigen sich viele Menschen aufgrund des unsicheren Arbeitsmarkts mit dem Thema Selbständigkeit. Die letzte Studie des Österreichischen Franchise-Verbands ergab, dass sich jedoch die Franchise-Branche weiterhin im Aufschwung befindet und auf Wachstum setzt. 75% aller Franchise-Systeme erwarten ein weiteres Umsatz-Plus, und 71% planen die Aufnahme neuer Franchise-Partner und die Gründung neuer Standorte.

Derzeit erwirtschaften rund 463 Systeme mit 9.760 Franchise-Nehmern an 9.723 Standorten eine jährliche Nettowertschöpfung von 8,8 Mrd. €.

Viele Neugründungen

In den Sparten dominiert der Handel, gefolgt vom Dienstleistungsbereich, der Gastronomie und dem Sektor Herstellung.

Aus der letzten WKO-Statistik zu Unternehmensgründungen bis zum 1. Halbjahr 2016 ist zu entnehmen, dass die Gründungsrate in Österreich mit 21.049 Neugründungen um 5,8% gestiegen ist. „Das Gründungsklima verbessert sich offenbar“, erklärt Elisabeth Zehetner-Pie-

wald vom Gründerservice der WKO. Und weiter: „Die Statistik zeigt uns auch, dass die Verteilung von Unternehmensgründungen nach Altersgruppen sehr breit ist. Die ‚Jungen‘ von 20 bis 30 Jahre machen heute schon 22,5% aus, je ca. 27% der Neugründungen wurden von Personen zwischen 30 bis 40 Jahre vorgenommen. Zwischen 50 bis 60 Jahre sind es immerhin nun auch schon 17,3%. Also ist ein klarer Trend zum Gründen in allen Altersgruppen erkennbar – Unternehmer zu sein, wird endlich ‚hip‘!“

Die Österreichische Franchise Messe ist heuer die einzige reine Informationsveranstaltung über

Franchising im gesamten deutschsprachigen Raum.

Internationale Aussteller

Vom 4. bis 5.11.2016 steht die Wiener Stadthalle also ganz im Zeichen von Franchising. Die Messe richtet sich vor allem an all jene, die überlegen, sich selbstständig zu machen, sowie an die gesamte Franchise-Szene. Durch Präsentationen stellen namhafte Aussteller ihre Franchise-Konzepte vor; dazu gehören österreichische Firmen wie der Karosserie-Experte Lucky Car oder die 24 Stunden-Hilfe AIS, ebenso wie Bang & Olufsen, TeeGschwender, Mail Boxes Etc. (MBE), Subway. (dp)

WIENER EINKAUFSGLÜCK

Wiener Händler im September-Glück

Shoppin Während des Wiener Einkaufsglücks im September zeigen sich die Wiener Einkaufsstraßen von einer neuen Seite: Vier

Wochen lang ist das Shoppin im Grätzl besonders attraktiv und erlebnisreich. Besucher können sich auf ein buntes Programm und

ein großes Gewinnspiel freuen. In den Wiener Einkaufsstraßen findet bis 30. September das Wiener Einkaufsglück statt. Mehr als 40 Veran-

staltungen und Aktionen sorgen für Abwechslung in Wiens Einkaufsgebieten. Über 1.300 Unternehmen in 38 Einkaufsstraßen beteiligen

sich an einem vielfältigen Programm. Zu den Highlights gehört ein großes Gewinnspiel, Events und Musikfeste. (red)

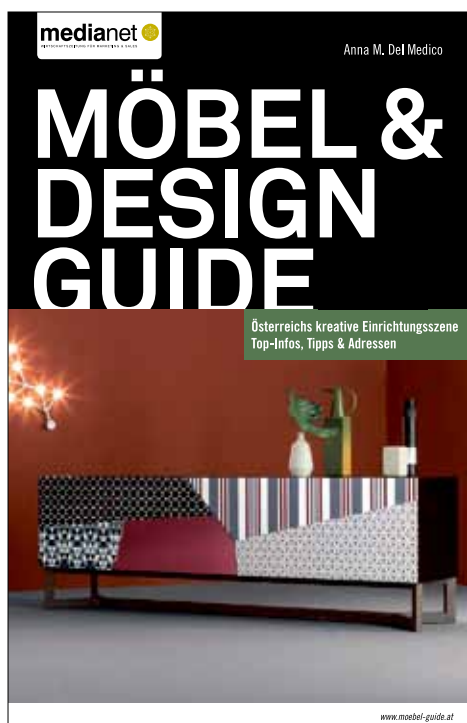


© Gerhard Weinkim

Rainer Trefelik, Erwin Pellet, Stefan Grünbeck und Guido Miklautsch bei der Eröffnung des Einkaufsglücks.

WENN DESIGN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von



Man muss nicht alles wissen.
Man muss nur wissen,
wo man nachschauen kann.

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.moebel-guide.at

REWE**„Handel ist weiter ein Jobmotor“**

WIEN. Die Kassen der Lebensmittelhändler klingeln: „Der Gesamtmarkt wächst heuer um zwei Prozent“, so Rewe-Chef Frank Hensel; es komme zu einem realen Plus. Dieses gebe es auch beim Personal: Im Vergleich zum Vorjahr hat Rewe in Österreich 1.050 Mitarbeiter mehr. (APA)

KAISER'S TENGELMANN**Dramatisch: 8.000 Jobs gefährdet**

© Tengelmann

HAMBURG. Mindestens 8.000 Jobs bei Kaiser's Tengelmann sind akut gefährdet. Die Kette mache inzwischen monatlich zehn Mio. € Verlust. Auf eine juristische Lösung im Streit um die Ministererlaubnis für den Zusammenschluss mit Edeka könne man nicht mehr warten. (APA)

ROSSMANN/MÜLLER**Neue Partner für Alnatura**

BERLIN. Bis zum Jahresende verschwinden die Alnatura-Produkte sukzessive aus den Regalen des Drogeriehändlers dm. Die Bio-Handelskette hat sich deshalb die Konkurrenten Rossmann und Müller als neue Partner geangelt. Die Nachfrage der Kunden steige „kontinuierlich“, teilte Alnatura am Freitag mit. (APA)



© Savencia/Brunch (5)

Mmh, lecker: Seit August sind die neuen Brunch-Becher endlich erhältlich und kommen – wie zu erwarten – gut an.

Brunch zündet Feuerwerk

Angefangen bei einem neuen Design bis hin zur TV-Werbung will Brunch mit aller Kraft Aufmerksamkeit erreichen.

WIEN. Gestrichener Käse in allen Geschmacksrichtungen – genau das, was den österreichischen Küchen und Supermärkten noch gefehlt hat. Nach diesem Sommer (eine tolle Jahreszeit für Aufstriche!) tritt die Marke Brunch aufs Gaspedal. Angefangen bei einem neuen Design über ein neues Saisonpaar bis hin zur TV-Werbung und einer attraktiven Promo mit (Achtung:) zwei bekannten Gesichtern: Kim Lianne und Oliver Hoffinger. Um

die Marke dem Zielpublikum anzunähern, hat das Brunch-Team an einem neuen, impactstarken Design gearbeitet. Die neue Verpackung ist moderner, und die einzelnen Sorten sind durch den neu interpretierten Farbcode besser zu differenzieren.

Gewinnen und schlemmen

Gleichzeitig wurde das Material der Becher und Deckel optimiert. Der neue Brunch ist nach Aussagen der Hersteller deshalb auch

hochwertiger. Das Feuerwerk der Aktivitäten wird seit September auch noch durch eine aufmerksamsstarke On-Pack-Online-Promotion fortgesetzt. Bis November wird Brunch täglich auch noch eine KitchenAid verlosen. Um die Konsumenten aktiv darauf aufmerksam zu machen, werden auffällige Promo-Störer auf den Brunch-Deckeln und auf allen Platinen integriert; außerdem wird das Gewinnspiel auch noch online beworben. (red)

Uncle Ben's streut Reis

Fortsetzung der Kampagne; Kinder-Kochen fördern.

WIEN. Unter dem Motto „Mit Kindern kochen & gemeinsam besser essen“ setzt Uncle Ben's in diesem Jahr seine Kampagne fort. Uncle Ben's ist überzeugt, dass Kochen genau so wichtig wie Lesen und Schreiben ist. Ein relevantes aktuelles Thema: Ernährung bei Kindern, denn jedes vierte Schulkind zwischen 6 und 14 Jahren in Österreich ist übergewichtig. Die Hauptursa-

chen: einseitige Ernährung und Bewegungsmangel. Eine Studie belegt, dass Kinder, die kochen können, sich besser und gesünder ernähren. Ben's Beginners ermutigt, gemeinsam mit Kindern zu kochen. Kochen lernen bedeutet, Lebensmittel kennenlernen und neue Geschmäcker entdecken. Kinder sollen verstehen, wie einfach Kochen sein kann. (red)



© Screenshot: unclesbens.at

Das Gewinnspiel zu Uncle Ben's Beginners auf www.unclebens.at.

Cards & Systems



» Kundenbindung
vom Spezialisten «



Sichere Datenbanken für alle Kunden- und Umsatzdaten

Kartenproduktion, Konfektionierung und Versand

Hotline und Helpdesk zur direkten Kundenbetreuung

Flexible Schnittstellen zu Auftraggeber, Agentur, Druckerei

Individuelles Bonusprogramm mit Punkteverwaltung

Kiosk-Terminals mit Scanner und Gutscheindrucker

Handy-App und Internet-Portal

Email-Newsletter / Print-Mailings / SMS-Marketing

Erfolgskontrolle / Management-Reports / Datenexport

Kompletter Onlineshop mit CMS und Promotion-Tool

Geschenk- und Wertkarten

Cards & Systems

Landstraßer Hauptstraße 5, 1030 Wien
Tel.: 01/79033 service@cardsys.at



ARGE HEUMILCH

Wiener Erntedankfest

POLITIKER-AUFLAUF. Unter dem Motto „Von daheim schmeckt's am besten!“ fand vergangenes Wochenende das Wiener Erntedankfest statt. Tausende Besucher strömten zu Österreichs größter Festivität dieser Art in den Augarten. Die heimische Jungbauernschaft bedankt sich damit für die eingebrachte Ernte und berichtet gleichzeitig über die Vielfalt ihrer täglichen Arbeit. Die Arge Heumilch war mit der Heumilch-Alm vertreten, in der sich Interessierte von den Vorzügen der österreichischen Heuwirtschaft überzeugen und köstliche Heumilchprodukte verkosten konnten – unter ihnen waren u.a. auch **Alexander Van der Bellen**, **Andrä Rupprechter** und **Reinhold Mitterlehner**. (red)

1. BM Andrä Rupprechter (links) und Jungbauern-Obmann Stefan Kast (rechts) mit Sandra Fuchshuber und Alois Widloirther (Mitte) von der Heumilch-Alm; 2. Alexander Van der Bellen mit Gattin Doris Schmidauer.



1. Erwin Fellner, Ute Drabow, Florian Steininger und Markus Weber (beide Fest der Wurst), Franz Radatz; 2. Jean Michel Eichelbrenner schlug Franz Radatz zum Blutwursttritter.

RADATZ

Ein blutiger Ritter

BLUTWURSTRITTER. Von 8. bis 11. September fand heuer zum zweiten Mal „Das Fest der Wurst“ am Karlsplatz statt. In und um das Restaurant konnten Wurstliebhaber Wurstspezialitäten in ihrer ganzen Vielfalt genießen. Im Rahmen des Fests wurde **Franz Radatz** von **Jean Michel Eichelbrenner**, dem Außenminister der französischen Bruderschaft der Ritter der Blutwurst (Confrérie des Chevaliers du Goûte Boudin), zum Blutwursttritter geschlagen. Mit dabei waren u.a. **Erwin Fellner** (Buffet Fleischei Felner) und **Ute Drabow** (Landfleischerei Schimpfkäse). (red)

KARRIERE



Hannah Demant

ist Head of Key Account des Aktionsportals wogibtswas.at. Die gebürtige Rheinländerin ist bereits seit April 2014 im Unternehmen tätig und war aktiv am Aufbau des Aktionsportals beteiligt. Zu ihren Aufgaben zählen die persönliche Betreuung der Großkunden im LEH bzw. Non-Food-Bereich sowie der österreichweite Ausbau der Vertriebsaktivitäten.



Thomas Fanzlau

übernahm mit Juni 2016 die Position des Produktentwicklers bei Ankerbrot. Der Ernährungswissenschaftler zeichnet sowohl für die Optimierung des bestehenden Sortiments als auch für die Neuentwicklungen in Abstimmung mit Marketingleiter Gerd Trimmel verantwortlich. Fanzlau war vor seinem Wechsel zu Ankerbrot für die Agrana Fruit GmbH und die Iglo Gruppe als Senior Produktentwickler tätig.

TERMINE

Aelvis Die neue Plattform des Elektro-, Elektronik- und Einrichtungsfachhandels
15.–17. September, ab 9 Uhr
Messezentrum Salzburg

Kulinarik Die Fissler Markenwelt feiert ihre Eröffnung bei Hausmann Multikauf
6. Oktober, 18 bis 22 Uhr,
Holzmanngasse 1, 1210 Wien

Spielwelt Die 68. international führende Leitmesse für Spielwaren, Hobby und Freizeit freut sich auf Jung und Alt.
1.–6. Februar 2017, 9 bis 18 Uhr
Messezentrum Nürnberg



272 Seiten, Rowohlt Verlag Berlin,
19,95 € (Hardcover),
ISBN 783871347696

WALD

Nur das Nötigste

AUSSTIEG. Eine Frau allein in einem abgelegenen Haus in den Voralpen: Marian haust primitiv, in unfreiwilliger Autarkie, denn sie hat alles verloren. Mühsam lernt sie, sich zu versorgen, sie fischt, wildert, stiehlt Gemüse und Hühner. Und sie muss sich arrangieren – in neuen Abhängigkeiten. Im Dorf feindet man die Außenseiterin immer mehr an. In „Wald“ findet Doris Knecht nicht nur einen unverwechselbaren Ton, sie erzählt auch auf mitreißende Weise davon, wie es ist, wenn man sein schönes Leben auf einen Schlag verliert. (dp)



retail

alkoholfreie getränke & bier

Aus der Kälte *Cold Brew*
ist das neue Trendgetränk
beim Tee **70**

Trendgetränke *Der Sommer*
geht, aber die Getränke
bleiben **72**



© Top Spirit



© Panthermedia.net/Monkeybusiness



© Alexander Diminger

Conrad Seidl

Bierwoche

Vom 18. bis 25. September
konzentriert sich Österreichs
Biervielfalt in der Zieglergasse 42:
Täglich werden bis 30 Austro-
Biere im „The Brickmakers Pub
and Kitchen“ in Wien frisch
ausgeschenkt. Bierpapst Conrad
Seidl wählte gemeinsam mit
Brickmakers-Eigentümer Brian
Patton die besten heimischen
Biere aus.

Getränkeindustrie gibt im Sommer mächtig Gas

Wiewohl die Messlatte der Jahrhundertssommer
2015 war, fährt die Branche Zuwächse ein. **64**



© Brau Union Österreich/Walter Henrich

Aushängeschild Die Brau Union ist als
Unternehmen des Jahres prämiert. **68**



© Getränkegruppe Egger

Convenient Die Privatbrauerei Egger
wagt sich an die Tankstelle. **70**



© Panthermedia.net/Bhofack2

... Von Christian Novacek

Der Sommer 2016 war kein umsatzstarkes Highlight für die Getränkebranche, aber die Fußball-EM trat wacker gegen ein eher durchwachsenes Wetter an. „Die EM ist sicher ein Ereignis, das für den Getränkemarkt tendenziell gut ist“, stellt Brau Union-Sprecherin Gabriela Straka fest. Somit habe sich die gesellschaftliche Komponente – sprich: das gemeinsame Mitfiebern oder Public Viewing – positiv auf den Bierkonsum ausgewirkt. Allerdings räumt Straka ein, dass der Sommer vom Wetter her durchwachsen war: „Trotzdem sind wir optimistisch, was das Gesamtjahr 2016 angeht“, sagt die Sprecherin des schwergewichtigen Biermarktführers.

Einen Zacken optimistischer gibt sich die Ottakringer Brauerei – sie verkündet einen

Kein Highlight, aber Licht im August

Die Stimmung in der Getränkebranche ist 2016 trotz des durchwachsenen Sommers gut.

„Rekordsommer“. Dieser sei vor allem den „legendären Braukultur-Wochen, die von über 60.000 Menschen besucht wurden“, zuzuschreiben.

Auch die Privatbrauerei Egger stuft den Sommer 2016 als einen für die Bierbrauer erfolgreichen ein: Alle drei bei Egger vertriebenen Marken – Egger Bier, Radlberger und Granny's – wurden im Sommer intensiv beworben.

„Wir freuen uns sehr, dass sich unsere Markenarbeit in Form von verstärkten Absätzen bemerkbar macht“, so Egger und Radlberger-Geschäftsführer Bernhard Prosser. „Wir liegen bei Egger Bier sowohl national als auch international im Absatz und Umsatz über dem Vorjahr.“

Ausschlaggebend dafür war für die Privatbrauerei gleichfalls der Boom rund um die Fußball-

EM sowie die erfolgreichen Export-Aktivitäten der Brauerei. So sind die Radler aus dem Hause Egger seit Juni in 10.000 südkoreanischen Supermärkten gelistet.

Biertrinker werden zahn

Was nun die Trends betrifft, so stehen diese für eine Verhaltensänderung im Konsum. Für den Biersektor gilt: Der Trend zu al-

”

Besondere Freude bereitet uns die Entwicklung von Almdudler am deutschen Markt sowie in der Schweiz, Ungarn und den Benelux-Ländern.

Gerhard Schilling

Geschäftsführer Almdudler

koholfreien oder alkoholarmen Bieren bzw. zu Radlern (mit und ohne Alkohol) geht weiter. „An heißen Tagen, untertags oder im sportlichen Kontext, erfrischt ein Getränk mit wenig oder keinem Alkohol sehr gut“, meint Straka. Ganz generell seien die Österreicher durchaus verantwortungsbewusster im Umgang mit Alkohol. Wenn sie schon zur Flasche greifen, dann ist das zumeist eine mit wenig oder keinem Alkohol. Straka: „Hier sind wir mit allen unseren Marken mitgestaltend tätig, unsere alkoholfreien Biere wie etwa das Zipfer Hell Alkoholfrei gehören geschmacklich einer neuen Generation an alkoholfreien Bieren an.“

Gösser NaturGold konnte 2015 – im dritten Jahr seines Bestehens – seine wertmäßige Marktführerschaft weiter ausbauen. Das Segment der geringalkoholischen Biere wurde mit Zipfer belebt: Mit ‚Zipfer Drei‘ wurde ein vollmundiges, süßfiges, erfrischendes Bier mit drei Prozent Alkohol auf den Markt gebracht, das in kürzester Zeit zum Marktführer im wachsenden Bereich avancierte.

Der vielleicht publikumswirksame Trend im Biermarkt ist jener hin zu Spezialitäten oder Craft Bieren: „Hier können wir mit unseren Bieren aus der Spezialitäten-Manufaktur Hofbräu Kaltenhausen punkten, aber z.B. auch mit dem Wieselburger Schwarzbier oder dem Schwechater Wiener Lager“, meint die Brau Union Unternehmenssprecherin.

Abseits des Biers punktete die Brau Union mit der Cider-

Marke Strongbow – der dazugehörige Boom manifestiert sich wie folgt: Der Cidermarkt ist in Österreich von 2014 auf 2015 um 118,5% (lt. AC Nielsen, Jahreswert 2015) im Wert gestiegen. Strongbow hat dazu gleich drei Sorten beigesteuert.

Rekordjahr für Coca-Cola

Während beim Bier die Situation zwar positiv, aber differenziert ist, dürfte 2016 für die Limonaden ein Top-Jahr werden; Coca-Cola rechnet mit neuen Rekordwerten. Neben der Euro fungierte hier die neue Kampagne „Taste the Feeling“ – sie wurde zu Jahresbeginn gelauncht – als Impulsgeber. Im Segmentanteil Limonaden hat das Unternehmen nach eigenen Angaben einen Rekordmarktanteil von 62,9% erreicht.

Coca-Cola

Mit einem Limonaden-Marktanteil jenseits der 60% ist die Company der natürliche Trendsetter der Branche

62,9%

“



© Brau Union

Zwischen Craft und Light Laut Gabriela Straka von der Brau Union bestimmen zwei Trends den Biermarkt: Craft Beer und alkoholische Leichtgewichte.

„Taste the Feeling“ eröffnete ein neues Kapitel in der Coca-Cola-Kommunikation. Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache und zeigen, so verlautet die Company, dass dieser globale „One Brand“-Ansatz eine richtige Entscheidung war.

Neben dem Branchenprimus bleibt wenig Platz – mithin wird dieser neu vermessen, nämlich als „heimischer Non-Cola-Limonadenmarkt“. Die Nummer 1 in dieser Parzelle ist Almdudler. Die Österreich-Marke konnte trotz fehlender langer Hitze-

perioden sehr gut performen und das nicht nur in Österreich. Geschäftsführer Gerhard Schilling: „Besondere Freude bereitet uns die Entwicklung von Almdudler am deutschen Markt sowie in der Schweiz, Ungarn und den Benelux-Ländern. Um aber auch in Zukunft die großen Herausforderungen meistern zu können, versuchen wir, als österreichisches Familienunternehmen, die Marke an allen möglichen Kontaktpunkten mit dem Konsumenten attraktiv zu präsentieren.“ Ergo mutierte der Unternehmens-Claim zu: „Wenn du an Almdudler hast, bist du net allan!“, um dieserart erfolgreich die soziale Kraft der Marke hervorzuheben. Die Maßnahmen im Social Media-Bereich, wie zum Beispiel der Almdudler Flitzer-Spot, der in Österreich

”

Trotz eines durchwachsenen Sommers sind wir optimistisch, was das Gesamtjahr angeht. Die Fußball EM hat da durchaus Impulse setzen können.

Gabriela Straka

Brau Union Österreich

“

von April bis Juni 2016 meist gesehener Werbeclip auf YouTube war, spielen eine große Rolle.

Positiv dürfte der Sommer für die Fruchtsaftbranche verlaufen sein. Grundsätzlich gilt ja: Je kälter, desto mehr Saft und Bier, je heißer, desto mehr Mineralwasser. Bei Eckes Granini konnte jedenfalls das hohe C in 2016 neue Wachstumshöhen erklimmen. Auch Pago entwickelt sich gut, besonders dank der speziellen Sorten, wie etwa Erdbeere, Mango, Marille, Johannisbeere und der neuesten Sorte Honigmelone-Mango. Mit Yo hat das Unternehmen überdies den

Marktführer am Sirupmarkt im Portfolio.

Wie essenziell der Sommer für die Mineralwasserbranche ist, stellt die starke Nr. 2 am österreichischen Mineralwassermarkt, Waldquelle (rd. 18% Marktanteil), klar: „Rund 40 Prozent des Jahresumsatzes spielen wir im Sommer ein, das heißt je höher die Temperatur, desto höher unser Umsatz. Nachdem das Wetter nach dem Rekordsommer 2015 heuer nicht so mitgespielt hat, ist auch der Umsatz in diesem Sommer wetterbedingt leicht rückläufig“, sagt Gerhard Forstner. Mit dem Gesamtjahr ist der Waldquelle-Chef bis dato aber sehr zufrieden.

Speziell der aktuelle Spätsommer hat Römerquelle in den vergangenen Wochen Umsatzsteigerungen beschert. Das ganze Jahr betrachtet, dürfte der Mineralwasserverkauf aber leicht rückläufig sein. „Die Vorlieben unserer Konsumenten sind sehr



Waldquelle-Geschäftsführer Gerhard Forstner: „Einen Rekordsommer wie 2015 gab es heuer leider nicht.“

„

Wir freuen uns sehr, dass sich unsere Markenarbeit in Form von verstärkten Absätzen bemerkbar macht – wir liegen bei Egger über dem Vorjahr.

Bernhard Prosser
Egger-Geschäftsführer

“

unterschiedlich, die Nachfrage nach natürlichem Mineralwasser wie auch nach unseren Römerquelle Emotion-Produkten hoch“, sagt Sandra Standhartinger, Römerquelle Senior Brand Managerin. Sie verweist auf schönes und sommerliches Wetter als Umsatzturbo – und zieht somit den Vergleich zum Rekordsommer vom Vorjahr, der die adäquaten Rekordabsätze liefert. „An die kommen wir heuer naturgemäß nicht heran“,

sagt Standhartinger, „wir sind aber prinzipiell zufrieden.“

Nach neuem Markenauftritt im Vorjahr hält Römerquelle aktuell bei einem wertmäßigen Anteil von 14,5%, Römerquelle Emotion liegt mit 37,2% an der Spitze des Near Water-Segments.

Outperformer Long Life

Beim oberösterreichischen Getränkeunternehmen Starzinger erfolgt ebenso der Verweis auf einen durchwachsenen Sommer in den Monaten Juli und teilweise August. Das erste Halbjahr zeigte ein deutliches Plus von vier Prozent, dann aber konnte die Mineralwasserrange aufgrund der fehlenden Hitzeperiode im Vergleich zu 2015 diesen Vorsprung nicht halten. Starzinger schlug sich entgegen der Erwartung sehr gut: Long Life lag per Ende August leicht über dem Vorjahr. Die Limonaden-Range performt außerordentlich gut. So liegt die Scharntner Bombe durch Schließen der letzten Distributionslücken per Ende August bei plus 31% Mengensteigerung.

Die Ausnahme von der Regel liefert übrigens ausgerechnet ein internationales Wässerchen

von Danone Waters, wo sich evian sehr gut entwickelt und sogar gegenüber dem Jahrhundertsommer 2015 stabil war.

Nearwater – eine Bank

Bei Mineralwasser ist ein Trend seit Jahrzehnten unverwundlich: „Gerade im Bereich der Near-Water-Palette sehen wir Trends und weiteres Wachstumspotenzial“, kommentiert Waldquelle-Chef Gerhard Forstner stellvertretend

für die Branche. „Waldquelle Frucht“ punktet mit Produkten mit wenig Zucker und Fruchtsaft. „Waldquelle kurbelt in diesem Bereich seit Jahren die Zahlen in die Höhe und hat hier sehr schöne, kontinuierliche Umsatzzuwächse zu verzeichnen“, sagt Forstner.

Römerquelle ist bekanntlich ein Gründungsmitglied der Near-Water-Getränke mit der Einführung von Römerquelle Emotion. Im Vorjahr setzte das Wasser mit dem Launch von Römerquelle Zitrone und Römerquelle Blutorange (beide ohne Zucker und Süßungsmittel) einen weiteren Innovationsschritt. Heuer wurde mit Römerquelle Minze ein drittes Produkt in der Kategorie gelauncht. „Dies sind nicht nur bloße Erweiterungen des Sortiments, sondern decken Konsumentenwünsche nach Mineralwässern mit Geschmack ohne Kalorien bestens ab. Römerquelle Minze setzt gemeinsam mit der aktuellen Römerquelle Emotion Limited Edition Zitrone Basilikum auf derzeit im Trend liegende kalorienreduzierte bzw. kalorienfreie Kräuter-Geschmacksrichtungen“, erläutert Senior Brand Managerin Standhartinger.

Getränkebarometer

2015

Alkoholfreies Bier	269.555	+7,3%
Bier	9.022.842	+0,2%
Eistee	2.572.765	+6,5%
Fruchtsäfte	2.331.718	+0,0%
Limonaden	7.389.684	+2,6%
Mineralwasser	7.159.564	+6,6%
Gesamt	28.746.127	+3,0%

2016 1. Hj.

Alkoholfreies Bier	141.318	+2,9%
Bier	4.583.507	+4,1%
Eistee	1.242.137	-1,7%
Fruchtsäfte	1.048.142	-8,9%
Limonaden	3.399.596	-5,9%
Mineralwasser	3.466.299	+1,7%
Gesamt	13.880.999	-0,7%

Quelle: Verband der Getränkehersteller, Angaben in HL

Ganz ehrlich.

Sag's mit Granny's!

Erfrischend ehrliche
Sticker-Sprüche* gratis
auf jeder Granny's
g'spritzt Flasche.



*Solange der Vorrat reicht.



www.grannys.at

Ganz ehrlich.  Granny's

National-Champion

Brau Union ist der Beste in der Kategorie „Unternehmen des Jahres mit mehr als 150 Millionen Umsatz“.

ERNTEDANKFEST

Zwettler zischt im Augarten

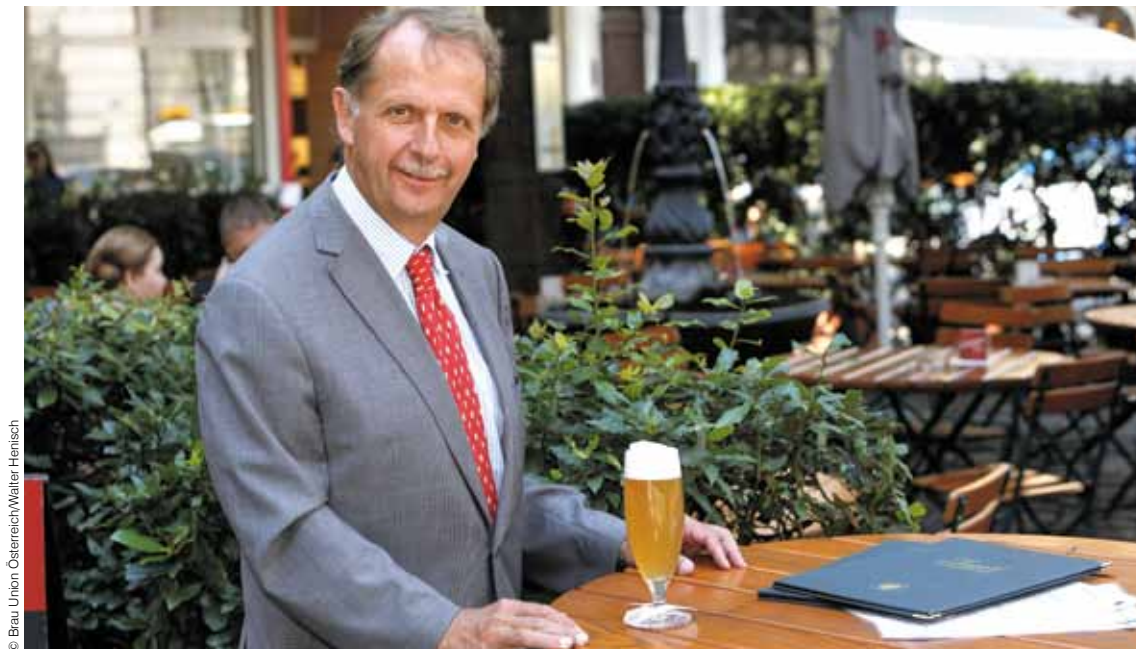
WIEN. Das 16. Erntedankfest erlebte am vergangenen Samstag einen Höhepunkt: Ehrengäste aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft besuchten das Fest der Österreichischen Jungbauernschaft im Wiener Augarten. Zum zweiten Mal war die Waldviertler Traditionsbrauerei Zwettler alleiniger Bierpartner der Veranstaltung. Der Bieranstich wurde von Bundesminister Andrä Rupprechter, dem niederösterreichischen Agrarlandesrat Stefan Pernkopf sowie Brauerei-Inhaber Karl Schwarz vorgenommen. „Das Erntedankfest bringt ein Stück ländliches Lebensgefühl in die Hauptstadt. Brauchtum und Tradition schaffen Raum für Entschleunigung und Gemeinschaft – der Bieranstich der Zwettler Brauerei ist ein Highlight, das viele Besucherinnen und Besucher anlockt“, so Rupprechter.



© Privatbrauerei Zwettl

Bierselig

BM Andrä Rupprechter, Hopfenprinzessin Silvia Pollak, Stefan Kast, Karl Schwarz (Zwettler), LR Stephan Pernkopf.



© Brau Union Österreich/Walter Henisch

Markus Liebl freut sich über die Ehrung in der Kategorie „Unternehmen des Jahres mit mehr als 150 Millionen Umsatz“.

LINZ. Die Brau Union Österreich wurde bei den European Business Awards als „National Champion“ für Österreich ausgezeichnet. Der Wettbewerb (initiiert von RSM, dem weltweit sechstgrößten Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsunternehmen) wird in Europa von Führungskräften, Akademikern und Repräsentanten aus Politik und Medien unterstützt. Im zehnten Jahr seines Bestehens haben mehr als 33.000 Unternehmen aus 34 Ländern für die European Business Awards eingereicht. 636 wurden als „National Champions“ in unterschiedlichen Kategorien ausgezeichnet; in Österreich waren das 22.

Innovationsführer

Die Brau Union Österreich überzeugte in der Kategorie „The Business of the Year Award with Turnover of € 150m or higher“. Neben finanziellem Erfolg und Wachstum geht es dabei um Innovationsführerschaft, ethische Kriterien, Stakeholder-Kontakt sowie die Balance zwischen

langfristiger Planung und dynamischer Reaktion auf Marktbedingungen. Als National Champion nimmt die Brau Union Österreich nun an der zweiten Phase des Wettbewerbs teil, wo letztlich die Besten Europas ausgezeichnet werden.

Europas Dynamik

Zur Vorreiterrolle der Brau Union auf europäischer Ebene meint Markus Liebl, Generaldirektor Brau Union Österreich: „Wir sind sehr stolz, dass wir Österreich als ‚National Champion‘ vertreten dürfen. Die European Business Awards sind dafür bekannt, Europas dynamischste Unternehmen zu prämiieren – in diesem Zusammenhang freuen wir uns darauf, in der nächsten Runde des Wettbewerbs dem europäischen Publikum einen tieferen Einblick in unsere Erfolgsgeschichte zu geben.“ Adrian Tipp, CEO der European Business Awards, im Gegenzug: „Wir gratulieren der Brau Union Österreich – sie spielt eine wichtige Rolle im Unterfangen, eine

stärkere europäische Business Community zu bilden.“

In der nächsten Runde der Awards wird die Brau Union per Video ihre Erfolgsgeschichte erzählen. Die Jury zeichnet die besten mit dem „Ruban d'Honneur“-Status aus – die Sieger der Runde ziehen ins Finale der European Awards. (red)

Preiswürdig

Der Award

Ziel der European Business Awards ist es, eine stärkere und erfolgreichere Business Community in ganz Europa zu bilden. Im Wettbewerb von 2015/2016 waren alle EU-Mitgliedsstaaten vertreten.

Die Brauerei

Über 5,0 Mio. hl Bier setzt die Brau Union Österreich in einem Jahr ab – mit 14 führenden Biermarken und über 100 Biersorten. Zusätzlich vertreibt die Brau Union Österreich seit April 2015 die Cider-Marke Strongbow in Österreich.

Schartner ist bombig

Jetzt kommt die Innovation fruit Bomb.

FRANKENMARKT. Ein knappes Jahrhundert ist Schartner Bombe nun „Österreichs Bomben-Erfrischung“. Mit innovativen Werbeideen, wie etwa der Arschbomben-Challenge, gelang es die Marke zu revitalisieren – und mit neuen Attributen aufzuladen.

Schartner Bombe erfreut sich heute wieder einer knapp 100%igen Markenbekanntheit und hervorragender Marktwerte, vor allem höchster Sympathiewerte und Markenvertrauen – ein Plus von 30% beim

1,5 l PET-Gebinde sowie über 55.000 Facebookfans sollten hier nicht irren.

Bombige Challenge

Die erfolgreiche Schartner Bombe Arschbomben Challenge ging im Jahr 2016 bereits in die fünfte Runde und wurde am 7. August zum zweiten Mal in Form eines Live-Events ausgetragen – der Schartner Bombe Arschbomben Live Splash. Als Hauptpreis wurde unter allen Teilnehmern ein Mitsubishi Space Star verlost. Bei perfektem Wetter wag-

ten 250 Teilnehmer den Sprung ins kühle Nass, um an der Verlosung teilzunehmen. Die Onlineversion der Arschbomben Challenge – dabei wurde der zweite Mitsubishi Space Star verlost – endete Ende August und zählte zahlreiche Teilnehmer.

Seit Februar des heurigen Jahres ist die fruit Bomb by Schartner Bombe erhältlich. In der fruit Bomb by Schartner

Bombe wird der Geschmack der klassischen Limonade herausgehoben und durch die Zugabe von Lemongrass und Ingwer auf die Spitze getrieben. Hintergrund: Das Nummer 1-Kaufkriterium der Schartner Bombe ist laut einer Nielsen-Studie der besondere Geschmack, bei der fruit Bomb wurde er durch einen erhöhten Fruchtanteil weiterentwickelt. (red)



Fruchtfrisch

Starzinger-Verkaufsleiter Patrick Moser hat mit fruit Bomb wieder eine echte Geschmacksbombe im Köcher.

PROMOTION

~~Fantastisch~~
~~Bomba~~

SCHARTNER BOMBE

OHNE
ZUSATZ VON
KONSERVIERUNGS-
MITTELN
UND KÜNSTLICHE
FARBSTOFFE

schartnerbombe.at

Österreichs Bombenerfrischung.

Egger visiert Tankstellen an

Egger verzeichnet diesen Sommer umsatz- und absatzmäßig Steigerungen und will nun auch am Convenience-Markt Fuß fassen.

UNTERRADLBERG/WIEN. 2015 machte die Egger Getränkegruppe 98,5 Mio. € Umsatz – etwa fifty-fifty verteilt auf Radlberger Limonaden und Egger Bier. Der diesjährige Sommer liegt, beflügelt durch die Fußball-Europameisterschaft, sowohl absatz- als auch umsatzmäßig über dem Vorjahr, sagt Geschäftsführer Bernhard Prosser auf medianet-Anfrage. Diese Entwicklung ist aber nicht nur dem Fußball-Großereignis zu verdanken, sondern auch eine Folge des Exports nach Südkorea. Dort verkauft Egger seit Juni sein Bier in 10.000 Supermärkten der südkoreanischen Handelskette GS25.

Potenzial im Export

„Die Entwicklung ist sehr zufriedenstellend; aktuell führen wir Gespräche über die Ausweitung der Produktpalette“, erzählt Prosser. Für den Erfolg im Export sei die richtige Verpackung entscheidend und Prosser glaubt, mit der praktischen 0,5 l-Dose die optimale Verpackungsform anzubieten. Bei Radlberger würde sich vor allem Granny's, der Marktführer im Bereich Apfelsaft gespritzt, sehr positiv entwickeln. „Speziell das Granny's Sport in der handlichen 0,75 Liter Flasche wächst zweistellig.“ Radlberger musste im vergan-



Bernhard Prosser und Kurt Ziegler, die Geschäftsführer der Egger Getränkegruppe.

genen Jahr sowohl umsatz- als auch mengenmäßig Rückgänge verzeichnen, was die Geschäftsführung auf den Wegfall einer deutschen Handelsmarke in der Lohnabfüllung zurückführt.

Trend zum mobilen Konsum

Prosser zufolge hält der Bier-Trend hin zu alkoholfarmen bzw. alkoholfreien Produkten an. Hier ist Egger mit dem alkoholfreien ‚Egger Zisch‘, das sich unter den Top drei alkoholfreien Bieren Österreichs befindet, gut auf-

gestellt. Prosser freut sich über „Absatzsteigerungen im Vorjahresvergleich bei Egger Zisch“.

Ein weiterer Trend im Getränkebereich sei der sogenannte On-the-go-Markt – also mobiler Konsum. Der Trend, immer ein Getränk dabei zu haben, ist „gekommen, um zu bleiben“, so der Egger-Chef über den Convenience-Markt.

„Aktuell weiten wir die Vertriebskanäle aus. Tankstellen, Raststätten und all jene Orte, an denen sich Konsumenten unter-

wegs mit Getränken versorgen, werden dabei adressiert.“ Auch der immer größer werdenden Gruppe der kalorienbewussten Konsumenten und all jenen, die auf Zucker verzichten möchten, kommt Radlberger entgegen. Diese will man mit dem neuen „Radlberger Orange zuckerfrei“ ansprechen. Seit Anfang Juli testete Radlberger das bei Spar erhältliche Produkt auf Konsumenten-Akzeptanz. Die Zwischenbilanz: Das Produkt kommt gut an, sagt Prosser. (nn)



Abwarten und Tee trinken

Cold Brew Tea heißt ein neues Trend-Getränk.

WIEN. „Abwarten und Tee trinken“ ist ein Sprichwort, das besonders gut zu kaltgebrühtem Tee passt, da es eine ganze Weile dauert, bis er fertig ist. Denn statt losen Tee oder Teebeutel mit heißem Wasser zu übergießen, brauchen Tee-Freunde für die Zubereitung von Cold Brew Tea etwas Geduld. Die Teeblätter müssen beim neuen Tee-Trend nämlich vor dem Genuss

mehrere Stunden lang in kaltem Wasser ziehen. „Dafür ist Cold Brew Tea dann besonders erfrischend und gesund. Denn kaltgebrühter Tee ist aromatischer, enthält weniger Koffein und weniger Bitterstoffe, aber dafür mehr gesunde Polyphenole“, sagt Andrew Demmer, Gründer und Geschäftsführer von Demmers Teehaus. Die Zubereitung des hippen Trendgetränks soll

ganz simpel sein: Einfach den losen Tee in eine Kanne geben und mit frischem kaltem Wasser aufgießen; für einige Stunden in den Kühlschrank stellen, dann die Teeblätter abseihen.

„Um sicherzustellen, dass man auch bei kaltem Aufguss ein sauberes Getränk genießen kann, empfehlen wir, Schwarzen, Grünen oder Oolong Tee zu verwenden“, erklärt Andrew Demmer und empfiehlt, Früchte- und Kräutertees als Heißaufguss zuzubereiten und dann kaltzustellen. (red)



A man with a beard and curly hair is shown in profile, drinking from a glass bottle of Coca-Cola Zero. He is holding the bottle with his right hand, which has several tattoos, including a large rose on the back of the hand and a band on the forearm. He is also holding an acoustic guitar. The background is blurred, suggesting a concert or festival setting.

Coca-Cola

TASTE THE FEELING™



© Top Spirit

American Taste

American Bud, die US-Kultmarke, steht für das amerikanische Lebensgefühl und wird auch den einen oder anderen Österreicher mit leichtem Geschmack und vollmundigem Abgang überzeugen.

www.budweiser.com



© Ottakringer

Josef & die Minze

Voll im Trend: Neben dem neu gestalteten Null Komma Josef kam im Mai 2016 ebenso der Null Komma Josef Zitronen-Minze Radler, natürlich auch alkoholfrei, neu auf den Markt.

www.ottakringer.at

will haben

Der Sommer geht, die Getränke bleiben

Wichtige Getränke für unwichtige Jahreszeiten

...

Von Christian Novacek



© Panthermedia.net/Flawpixel

Mit dem richtigen Erfrischungsgetränk hat man jeden Sommer fest im Griff!



© Heidi

Beerige Heidi

Der fruchtige Heidelbeer-Trauben-Sirup Heidi erweitert seit Mai 2016 die innovative Sirup-Linie von Spitz. Der jüngste Sprössling zeichnet sich durch seine kräftige, beerenrote Farbe sowie den fruchtig-säuerlichen Geschmack aus.

www.spitz.at



© Waldquelle

Naturtrüb

Waldquelle setzt auf Produkte mit beliebten heimischen Früchten – die Waldquelle Frucht-Palette wurde zuletzt um naturtrübe Zitrusfrucht-Varianten in den Geschmacksrichtungen Zitrone, Orange und Grapefruit ergänzt.

www.waldquelle.at



© Römerquelle (6)

Near-Water-Trendsetter

Römerquelle ist quasi die Ur-Mutter der Near Water-Getränke und hat mit dem Launch von Römerquelle Zitrone und Römerquelle Blutorange (beide ohne Zucker und Süßungsmittel) im Vorjahr einen markanten Innovationsschritt in der heimischen Mineralwasserlandschaft gesetzt. Heuer kam Römerquelle Minze als kalorienreduziertes Geschmackswasser dazu.

www.roemerquelle.at

financenet & real:estate

VERMITTLUNG
VERWALTUNG
BEWERTUNG
BAUMANAGEMENT

www.ehl.at

Wir leben
Immobilien.



**Expo Real Brexit-Folgen,
europäische Märkte, neues
Konzept „Grand Plaza“ 75**

**Versickert Zentralbanken-
Geldregen bringt wenig –
Ausweg Schuldenreigen? 78**

**Hypo NOE Peter Harold
erneut als Vorstands-
vorsitzender bestätigt 80**

SCHLAG AUF SCHLAG *Start-up endiio*

© Panthermedia.net/Panthermediausa



WIEN/INNSBRUCK. Der
aws Gründerfonds mit
Geschäftsführer Ralf Kunz-
mann co-finanzierte jetzt
das Start-up endiio (WLAN-
Raumklimasensor, z.B. für
Museen) mit Sitz in Inns-
bruck. Nach dem kürzlich
erfolgten Engagement beim
Technologieführer Insort
mit dem Lebensmittel-
Analysegerät „Sherlock“ ist
es das zweite Engagement
des Gründerfonds innerhalb
weniger Wochen.

© Erste Immobilien KAG/Klaus Ränger



Der erste nachhaltige Immo-Fonds des Landes

Erste Immobilien KAG-Chefs Peter Karl (l.) und Franz Gschiegl
setzen auf Umwelt, Soziales und Wirtschaftlichkeit. **74**

Top 5 ATX Prime

▲ Warimpex	8,81%
▲ Porr	5,53%
▲ Do&Co	2,22%
▲ Raiffeisen Bank Int.	2,05%
▲ KTM Industries	1,24%

Top 5 DAX

▲ Deutsche Lufthansa	1,46%
▲ Adidas	0,03%
▲ Dt. Bank	-0,04%
▲ ProSieben Sat1 Media	-1,26%
▲ Fresenius	-1,26%

Flop 5 ATX Prime

▼ AT&S	-7,30%
▼ Flughafen Wien	-6,30%
▼ Zumtobel Group	-6,19%
▼ Semperit	-4,63%
▼ OMV	-4,46%

Flop 5 DAX

▼ E.On	-19,07%
▼ ThyssenKrupp	-8,22%
▼ Linde	-7,29%
▼ Deutsche Post	-5,49%
▼ Siemens	-5,31%



© APA/kipa-Zentralbild/Alfio Ug

Frontrunner VBV-CEO Heinz Behacker
setzt auf nachhaltige Investments. **80**

Nachhaltig Immo

Die Erste Immobilien KAG hat den ersten nachhaltigen Immobilienfonds präsentiert, der am 3.10. startet.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Im Vorjahr wurde hierzulande laut dem Forum Nachhaltige Geldanlagen erstmals ein zweistelliger Mrd. €-Betrag nach ökologischen und sozialen Aspekten veranlagt – zusätzlich zu den finanzwirtschaftlichen Kriterien, die ja bei einer Veranlagung generell zum Tragen kommen.

Die Erste Immobilien KAG geht davon aus, dass auch in der Immobilienwirtschaft die Aspekte der Umweltverträglichkeit, der sozialen und der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit immer wichtiger werden. „Es geht dabei um Fragen wie ‚Ist das Gebäude langfristig nutzbar?‘, ‚Welche Baumaterialien werden eingesetzt?‘ oder ‚Wie wird die vorhandene Fläche genutzt?‘“, erklärt Geschäftsführer Peter Karl.



© Erste Immobilien KAG/Klaus Ränger

Der neue Fonds

Zusätzlich zum Erste Immobilienfonds hat „sein“ Unternehmen nun den Erste Responsible Immobilienfonds realisiert, der bei den Objekten auch auf die soziale Komponente und auf die Umweltkriterien Wert legt. „Bei der Definition mag ich die englische Version mit den 3 P: Planet, People, Profit.“

Bei der Auswahl der Objekte für den Erste Responsible Immobilienfonds werden zwei Schwerpunkte verfolgt: Im Wohnbau werden gezielt Sonderwohnformen wie Studentenheime, Seniorenresidenzen und betreutes Wohnen ausgewählt. „Wir sehen hier ein sinnvolles Investitionspotenzial, schon allein aufgrund der vorgezeichneten demografischen Entwicklung“, sagt Karls Geschäftsführer-Kollege Franz Gschiegl.

Der zweite Schwerpunkt bezieht sich auf Infrastruktur-Einrichtungen im Bereich der

Forschung und Entwicklung sowie auf Bildungseinrichtungen; dazu gehören auch soziale Einrichtungen wie Ärzte- und Therapiezentren und Amts- und Bürogebäude der öffentlichen Hand, die mithilfe von Anlage-Geldern aus dem Fonds realisiert werden sollen. „Unabhängig davon, in welche dieser Nutzungen wir investieren, ist uns jedenfalls eine langfristige und nachhaltige Wertschöpfung wichtig“, hält Gschiegl fest.

Nachhaltige Tradition

Der Erste Responsible Immobilienfonds orientiert sich an drei Nachhaltigkeitskriterien (siehe Kasten). „Diese Kriterien können nicht singulär für sich gesehen werden, sondern vielmehr ist das Zusammenspiel der einzelnen Aspekte wichtig“, meint Karl.

In der Erste Bank- und Sparkassengruppe haben nachhalti-

Immostrategen

Franz Gschiegl (l.) und Peter Karl, GF der Erste Immobilien KAG.

ge Investments Tradition, sagt Gschiegl: „Die Erste Sparinvest hat 2001 den ersten nachhaltigen Umweltaktienfonds Österreichs aufgelegt, und mittlerweile gibt es eine Palette von 29 Publikums- und Großanlegerfonds, die alle wesentlichen Anlageklassen abdeckt und per 31. Juli 2016 ein Fondsvolumen von 4,4 Mrd. Euro umfasst.“

Immobilieninvestitionen sieht er aktuell durch mehrere Faktoren begünstigt: Das Zinsumfeld ist auf niedrigem Niveau, die Investoren sind auf der Suche nach stabilen Anlageformen, und hier hätten sich Offene Immobilienfonds in den letzten Jahren bewährt. Weiters habe die demografische Entwicklung mit dem starken Zuzug in die Städte die Nachfrage nach Wohnungen mit Service-Angeboten und einer entsprechenden Infrastruktur in die Höhe schnellen lassen.

„Ein Ende des Wohnungsbooms ist nicht absehbar“, bestätigt Karl. „Die Nachfrage ist da, und es wird einfach zu wenig gebaut. (Auch) Deshalb werden nachhaltige Objekte für die Immobilienveranlagung zukünftig immer wichtiger.“

Die Nachhaltigkeitskriterien

Umwelt

Umweltverträglichkeit der verwendeten Werkstoffe, Umgang mit Ressourcen (Sammlung von Regenwasser, Abfall-Trennsysteme), technische Aspekte (energieeffiziente Haustechnik, Einsatz von Wärmepumpen, Photovoltaikanlagen).

Sozial

Nachhaltiger Bedarf vonseiten der Mieter, die Nutzung des Gebäudes (z.B. Seniorenwohnheim, Ärztezentrum, Schule, etc.) sowie die Qualität des Standorts (öffentliche Verkehrsanbindung, Geschäfte, Freizeitangebote, etc.)

Ökonomie

Wirtschaftlichkeit: langfristige Nutzungsmöglichkeit, Qualität der Grundrisse und eine effiziente Nutzung der Flächen sowie Anpassungsfähigkeit der Gebäude an ein geändertes Nutzungsverhalten.

Start am 3.10.

Die Kapitalsammelphase für den (mündelsicheren) Erste Responsible Immobilienfonds dauert noch bis Ende September. Die Fondsanteile werden in einer Stückelung zu 100 €/Stück ausgegeben. Das Angebot richtet sich an Privatanleger.





© Alex Schelbert/Messe München (2)

Die Expo Real gilt als wichtigste europäische B2B-Drehscheibe für Immobilien und Investitionen.

Europas Leitmesse

Anfang Oktober trifft sich die internationale Immobilien- und Investmentindustrie auf der Expo Real in München.

••• Von Paul Christian Jezek

MÜNCHEN. Bei der Expo Real geht es um ganz konkrete Geschäftsabschlüsse, um die Pflege von Kontakten – und auch um die großen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen, erklärt Projektleiterin Claudia Boymanns.

medianet: *Wir gehen davon aus, dass der Brexit (auch) die europäische Immobilienbranche weiter beschäftigt?*

Claudia Boymanns: Natürlich. Und weil die britische Entscheidung die europäischen Immobilienmärkte beeinflussen wird, findet sich das Thema selbstverständlich auch in unserem Konferenzprogramm wieder:

Nach wie vor boomen die Immobilienmärkte, doch immer öfter stellt sich die Frage, wie lange der Kapitaldruck und der Druck auf die Renditen noch anhalten und was diese Entwicklung für langfristige Investments bedeutet. So diskutieren

die Big Player über ihre Investmentstrategien, werden die Kapitalströme genauer betrachtet und wird dabei auch die Frage beantwortet, wie lang diese positive Situation noch anhält.

Und: Trotz aller Erfolge nehmen die Irritationen zu; gerade in dieser Hinsicht bieten wir als international führende Fachmesse die beste Plattform, um Entwicklungen und Märkte auszuloten und die künftigen Herausforderungen der Immobilienwirtschaft abzuschätzen.

medianet: *Wie ist es um die Buchungssituation bestellt?*

Boymanns: Wir sind die größte B2B-Messe der Branche in Europa. Die Ausstellernachfrage ist auch in diesem Jahr hoch, so dass die sechs Messehallen mit 64.000 m² fast ausgebucht sind.

Bei den Teilnehmern erwarten wir ebenfalls eine positive Entwicklung. Bei uns präsentieren sich neben vielen internationalen Unternehmen aus der Immobilienwirtschaft auch Städte

und Regionen aus ganz Europa, und zwar von Stockholm bis Rom, von Lissabon bis Moskau. Dazu kommen Länderpavillons wie Club France, Swiss Circle, Holland Metropol und Holland Property Plaza, Austria und ein weiterer Gemeinschaftsstand aus Österreich (Europa's Mitte), der North America Meeting Point und Luxembourg. Neu dabei ist dieses Jahr ein groß angelegter Gemeinschaftsstand Italien.

medianet: *Genügt' der Expo Real Europa noch?*

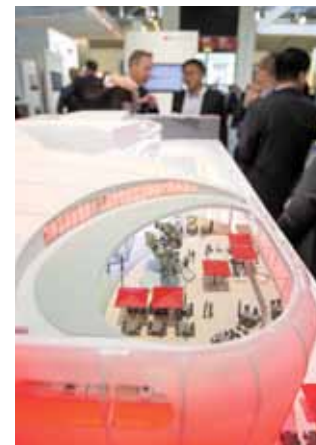
Boymanns: Unser Konferenzprogramm ist konsequent international ausgerichtet, sowohl was die Themen als auch die Podiumsteilnehmer betrifft.

So stehen im Investment Locations Forum die internationalen Märkte im Mittelpunkt; der Blick richtet sich hier auf Westeuropa, die Iberische Halbinsel, nach Zentral- und Osteuropa sowie auch auf die USA und auf Afrika südlich der Sahara.

EIN NEUES HERZSTÜCK

Grand Plaza für den Handel

Mit der Grand Plaza erhält der Handel bei der Expo Real eine eigene Plattform für Information, Austausch und Gespräche. „Wir haben hier eine rund 500 m² große Networking-Area mitten in der Halle C2 geschaffen“, erklärt Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung Messe München GmbH. Adressaten sind expansionsorientierte Händler, Projektentwickler, Investoren und Partner des Handels. „Damit knüpfen wir an ähnliche, sehr erfolgreiche Konzepte für den Tourismus- und Logistikbereich an“, sagt Dittrich. „Wie die World of Hospitality und der LogReal Campus soll auch die Grand Plaza ein Kristallisationspunkt für alle mit dem Handel befassten Unternehmen und Messeteilnehmer sein.“



Expo Real 2016

Vom 4. bis zum 6. Oktober auf der Messe München.

BANK FÜR GEMEINWOHL Zwei Regional- büros eröffnet

VILLACH/KLAGENFURT. Die Genossenschaft Bank für Gemeinwohl (BfG) eröffnete zwei Dependancen in Villach und Klagenfurt. In Villach geht Österreichs erstes ethisches Bankprojekt eine innovative Kooperation mit dem Kultladen „s Fachl“ in der zentral gelegenen Postgasse ein. An sechs Tagen pro Woche stehen die Räumlichkeiten für Interessenten offen. Villach und Klagenfurt repräsentieren nach Innsbruck bereits das zweite Bundesland, welches BfG-Regionalbüros eröffnet. Ein weiteres ist in Weiz in Vorbereitung. In ganz Österreich gibt es BfG-Regionalgruppen, die sich als Projektbotschafter für die Gründung der ersten Alternativbank Österreichs engagieren. Die Genossenschaft hält aktuell bei 4.000 Mitgliedern und 3 Mio. € Kapital, Ziel ist das Doppelte.

WIENER PRIVATBANK Börseausblick und Empfehlungen

WIEN. Die Wiener Privatbank geht in ihrem Marktausblick für das 4. Quartal 2016 in einem volatilen Umfeld von interessanten Investitionschancen aus. Vorstand Eduard Berger sieht den aktuellen Kapitalmarktkosmos günstig: „Der Renditeabstand zwischen Dividenden und Unternehmensanleihen macht Aktieninvestments weiterhin sehr attraktiv.“ „Unsere Top-Picks für das Schlussquartal sind AT&S, Erste Group, Immofinanz, RBI und Uniqa“, sagt Wolfgang Matejka, Chief Investment Officer der Wiener Privatbank.

aws holt sich endiio

Der aws Gründerfonds vermeldet eine erfolgreiche Finanzierungsrunde für den Funktechnologie-Anbieter endiio.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN/INNSBRUCK. Beim aws Gründerfonds geht es jetzt Schlag auf Schlag: Nach dem kürzlich erfolgten Engagement beim Technologieführer Insort mit dem Lebensmittel-Analysegerät „Sherlock“ (medianet berichtete) gab jetzt das Start-up endiio mit Sitz in Innsbruck

„

endiio hat ein innovatives Produkt entwickelt, das sich im stark wachsenden industriellen IoT-Markt positioniert.

“

den erfolgreichen Abschluss einer Finanzierungsrunde unter der Führung des aws Gründerfonds und mit Beteiligung der Situlus Holding bekannt. Die Mittel im sechsstelligen Bereich



Ralf Kunzmann, Geschäftsführer des aws Gründerfonds: innovatives Produkt im stark wachsenden industriellen IoT-Markt.

dienen der Weiterentwicklung der energieautarken Funktechnologie und Finanzierung des Markteintritts.

Die „Kronjuwelen“

Seit Gründung im Jahr 2015 konnte bereits der Proof-of-Concept durch Partnerschaften mit namhaften Industrieunternehmen erbracht werden. Die „Kronjuwelen“ des Innsbrucker Start-ups sind eine neuartige,

patentierte Funktechnologie, mit der zehntausende Sensoren einfach und stromsparend mit einem einzigen Zentralgerät per Funk kommunizieren können.

„Erste starke Partnerschaften konnten von endiio bereits geschlossen werden. Große Player im Sensorik-Markt sind von Echtzeitfähigkeit und Energieeffizienz überzeugt“, sagt aws-Chef Ralf Kunzmann.

hobex feiert den 25er

Neuer Kartenzahlungs-Service für Unternehmer.

SALZBURG. Das auf bargeldlosen Zahlungsverkehr spezialisierte österreichische Unternehmen hobex präsentierte eine Rekordbilanz zum 25jährigen Firmenjubiläum: Der Umsatz der 1991 gegründeten Firma mit Stammsitz in Salzburg wuchs um 15% auf 3,9 Mrd. €. Allein im letzten Jahr wurden fast 4.700 neue Kundenterminals installiert. hobex unter Vorstand

Christian Erasim (Foto) beschäftigt derzeit 86 Mitarbeiter und betreut mehr als 19.000 Kunden im In- und Ausland.

Seit Kurzem bietet hobex einen neuen und besonders praktischen Service für Unternehmer an: Über das innovative mobile „Smart Terminal“ können Kartenzahlungen auch per Smartphone oder Tablet abgewickelt werden. (rk)





HUMA ELEVEN
Wien/Österreich

2017

EXTENSION

NEW
PROJECTS



SHOPPING-MALL
Bozen/Italien

2018

COMING
SOON



SHOPPING-QUARTIER
Lienz/Österreich

2018

CONNECT
WITH US.



SHOPPING-MALL ŠIŠKA
Ljubljana/Slowenien

2019

expo real 4.-6. Oktober 2016
MESSE MÜNCHEN

Stand A2.112

Connect with the Spirit of Retailing

SES ist darauf spezialisiert, erstklassige Shopping-Center in bester Lage zu entwickeln und zu managen – selbst im Eigentum oder auch für Investoren. Von Center- über Asset-Management bis hin zur Abwicklung großer Bauprojekte bietet SES alle Dienstleistungen an. Urbane, pulsierende und beliebte Shopping-Destinationen als zeitlos moderne Marktplätze mit höchster Aufenthaltsqualität sind das Ergebnis einer jahrzehntelangen Erfolgsstory. SES managt derzeit 30 Shopping-Malls und expandiert in Italien, Slowenien und am Heimatmarkt Österreich.

ÖSTERREICH

SLOWENIEN

UNGARN

ITALIEN

TSCHECHIEN

KROATIEN

Connect with us:

SES Spar European Shopping Centers GmbH

T: +43 662 44 71-7041, development@ses-european.com

www.ses-european.com

ALLIANZ**Nachhaltigkeit wird beachtet**

WIEN. Für 45% der institutionellen Anleger weltweit spielen Nachhaltigkeitsaspekte bei ihrer Veranlagungsstrategie eine Rolle, wie eine aktuelle internationale Allianz-Umfrage zeigt. Wie die von Allianz Global Investors durchgeführte Umfrage unter weltweit 755 Institutionelle mit einem Gesamtanlagevermögen von rund 24 Billionen € in 23 Ländern zeigt, gibt es diverse Gründe, Environment Social Governance-Prinzipien (ESG) in der Kapitalveranlagung zu berücksichtigen. 38% der Befragten wenden ESG-Prinzipien an, um bestimmte Industrien in der Veranlagung zu meiden, die sie für unmoralisch halten. An zweiter Stelle steht die grundsätzliche Unternehmenspolitik (31%), auf Platz 3 das Vermeiden von Reputationsrisiken (19%); 8% erwarten eine höhere Rendite, 3% sehen ESG als zusätzliche Diversifikationsmöglichkeit.

ETF SECURITIES**Inflation durch Populismus**

LONDON. Steigende Inflationswerte infolge populistischer Maßnahmen könnten den ohnehin starken Inflationsdruck in den USA weiter erhöhen, warnt James Butterfill von ETF Securities. „Portfolios lassen sich generell gegen populistische Politik abschirmen, indem man verstärkt Vermögenswerte aufnimmt, die von inflationären Trends profitieren“, rät der Experte. Er nennt Aktien, inflationsgeschützte Anleihen, Edelmetalle oder Investments in Infrastruktur.

© Zürcher Kantonalbank Österreich



Christian Nemeth, Zürcher Kantonalbank Österreich AG: „Wir rechnen in nächster Zukunft nicht mit Helikoptergeld.“

Geldregen bringt nichts

Das Wirtschaftswachstum ist weltweit unterdurchschnittlich – kommt jetzt das große Schuldenmachen?

•• Von Reinhard Krémer

SALZBURG. Die Wirtschaft braucht neuen Schwung, darüber sind sich alle Experten einig. Bei der Frage nach dem „Wie“ wird es schon komplizierter. Denn obwohl die Zentralbanken seit Jahren versuchen, mit expansiver Geldpolitik die Konjunktur anzukurbeln, bleibt die erhoffte Wirkung des Geldregens aus, den die Notenpressen erzeugen. Das Wachstum der

Weltwirtschaft bleibt unterm Schnitt. „Daher werden jene Stimmen lauter, die fordern, dass der konjunkturelle Aufschwung über Maßnahmen der Fiskalpolitik gesteuert werden müsste“, sagt Christian Nemeth von der Zürcher Kantonalbank Österreich AG. Im Klartext: Es müssen mehr Schulden gemacht werden.

Helikoptergeld ist riskant

Als ein Mittel, um die Ökonomien anzustoßen, wurde auch die Idee

des sogenannten Helikoptergelds diskutiert: Also die massive Ausweitung der Geldmengen durch die Notenbanken, die das Geld direkt zu Staaten oder Bürgern transferieren; die Geldschwemme soll den Konsum in Gang bringen.

„Wir rechnen in nächster Zukunft jedoch nicht mit der Einführung von Helikoptergeld im engeren Sinn, da die damit einhergehenden Risiken kaum abschätzbar sind“, so Nemeth.

© NN Investment Partners/www.jeroenbouman.com



Emerging Markets gefragt

Umfrage: Institutionelle mögen Schwellenländer.

DEN HAAG. Eine Umfrage von NN Investment Partners (NNIP) zeigt eine Präferenz institutioneller Anleger für Schwellenländer-Anleihen: 54% der befragten institutionellen Investoren erwarten, dass das Engagement bei Emerging-Markets-Schuldtiteln in den nächsten drei Jahren zunimmt; nur 7% erwarten einen Rückgang. 60% derjenigen, die eine Zunahme erwarten, nen-

nen Diversifikationsvorteile als Grund, 56% verweisen auf die attraktiven Bewertungen. Und 40% sind der Meinung, dass EM-Schuldtitel in einem Umfeld mit geringem Wirtschaftswachstum eine günstigere risikobereinigte Exponierung bieten. „Das globale Umfeld ist für EM-Anleihen momentan außerordentlich günstig“, sagt Marco Ruijter von NNIP. (rk)

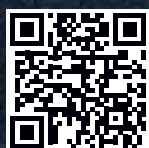
**Raiffeisen
Meine Bank**



Starten statt warten:

Mit dem Raiffeisen Vorsorge-Plan.

Jeder hat individuelle Ziele im Leben. Und sorgt anders vor. Das Gute: Sie können selbst bestimmen, wie und mit welchem Tempo Sie Ihre Ziele erreichen wollen. Fragen Sie jetzt Ihren Raiffeisenberater, welche Produkte am besten zu Ihnen passen. vorsorgen.raiffeisen.at



Mehr Infos zum
Vorsorge-Plan.



You Tube

NEU IM ATX FIVE

Buwog unter den fünf Börse-Riesen

WIEN. Die Buwog AG rückt an der Börse in die Top-Liga auf: Die Aktie notiert ab sofort im ATX five auf und gehört damit zu den fünf größten börsennotierten Gesellschaften Österreichs. Neben der Buwog tummeln sich im kapitalisierungs-gewichteten Preisindex in der neuen Zusammensetzung die Andritz AG, Erste Group Bank AG, OMV AG und voestalpine AG. Mit dem Abgang der Wienerberger AG in diesem Index wurde der Platz für das Immobilienunternehmen frei. In der quantitativen Berechnungsmethodik der Wiener Börse spielt neben dem täglichen Durchschnittsumsatz auch der Streubesitzfaktor eine wichtige Rolle, der bei der Buwog von 0,8 auf 1 angestiegen ist. (red)

GEWECHSELT

Cernko Risikovorstand der Erste

WIEN. Knalleffekt in der Bankenbranche: Der frühere Bank-Austria-Chef Willibald Cernko wird Risikovorstand der Erste Group, schreibt der *Kurier* und erhält einen Dreijahresvertrag. Cernko (60) war im Jänner überraschend vom Chefsessel der Bank Austria zurückgetreten. Er hatte den Umbau seiner Bank in der aus dem Mutterhaus UniCredit in Mailand geforderten Art nicht mittragen wollen. Seither war er mit verschiedenen Posten in Verbindung gebracht worden, darunter als Nachfolger von Nationalbankgouverneur Ewald Nowotny. Ein Neuengagement des erfahrenen Bankers war von Insidern lange erwartet worden. (red)



Die VBV Pensionskasse will besondere Akzente zur Eindämmung des Klimawandels bei der Veranlagung setzen.

VBV als Öko-Frontrunner

Die Pensionskasse steigert Erträge über dem Branchenschnitt und schaut bei ihren Investments auf die Umwelt.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die VBV Pensionskasse, Träger des Jurypreis des Staatspreises für Unternehmensqualität, konnte ihr Halbjahresergebnis über dem Branchenschnitt steigern: „Die Erträge legten bis Ende August um knapp 2,3 Prozent deutlich zu“, berichtet der Vorstandsvorsitzende der VBV, Heinz Behacker. Besondere Akzente will man zur Eindämmung des Klimawandels setzen. Die

Finanzindustrie trägt hier eine besondere Verantwortung, ist der VBV-Boss überzeugt: „Denn sie ist für die Steuerung von Kapitalströmen verantwortlich und hätte durch die konsequente Anwendung entsprechender Nachhaltigkeitskriterien im Investmentprozess die Möglichkeit, das Kapital genau dort hin zu lenken, wo Klimaschutz berücksichtigt wird.“ Mehr als 50% der weltweit größten Investoren nutzen ihre Anlageentscheidun-

gen nicht, um gleichzeitig gegen den Klimawandel zu handeln.

Ignorieren hilft nicht

„Damit wird aber die finanzielle Sicherheit der Kunden aufs Spiel gesetzt: Das Ausblenden der Klimawandelrisiken hat zu einer Überbewertung zahlreicher Finanzprodukte geführt, die rapide an Wert verlieren werden, sobald die Auswirkungen des Klimawandels noch stärker zu spüren sind“, warnt Behacker.

Harold in Verlängerung

Hypo NOE Gruppe bestellte Vorstand.

ST. PÖLTEN. Der neue CEO der Hypo NOE Gruppe Bank AG ist der alte: Der Aufsichtsrat bestellte Peter Harold (Foto), der bereits seit Mai 2008 an der Spitze des Unternehmens steht, erneut in seiner Funktion. Die Fünf-Jahres-Periode des 56-jährigen Niederösterreichers beginnt am 1.1.2017. Neu an Bord ist Udo Birkner als CFO/CRO der Hypo NOE; er war zuletzt Bereichslei-

ter Strategisches Risikomanagement der Erste Bank. Damit ist das neue Vorstandsteam der Hypo Niederösterreich komplett: Wie berichtet, wurde vor Kurzem Wolfgang Viehauser zum Vertriebsvorstand berufen.

Nächstes Ziel der Führungscrew ist die Fusion der Hypo NOE Gruppe Bank mit der Hypo NOE Landesbank, verlautet aus dem Aufsichtsrat. (rk)



© Hypo NOE/Kurt Keinhath

m health economy

Digital Der Öö. Medtech Cluster lädt zum digitalen Vernetzungstreff **83**

Analog Eine neue Medikamentenliste soll Patienten einen Überblick bringen **84**



Portrait Das RCPE in Graz hilft Pharmafirmen, die Produktion zu optimieren **88**

© CPE/Foto Atelier Moser



© AP/Wide World/Justin Eitelson

Apple & Co starten in den Gesundheitsmarkt

Bei der Präsentation der neuen Apple Watch stellte CEO Tim Cook klar: Gesundheit ist der Markt der Zukunft. **82**

Potenzial

Der Gesundheitsmarkt hat für Apple & Co weit mehr Potenzial als Smartphones. Das Ziel: Die Messung und Vernetzung von Gesundheitsparametern.



© APA/Hans Klaus Teicht

Neues Buch als Hoffnung

Kira Grünberg

Mehr als ein Jahr nach ihrem folgenschweren Trainingsunfall hat die Ex-Leichtathletin Kira Grünberg ihr Buch „Mein Sprung in ein neues Leben“ vorgestellt.

Die querschnittgelähmte Tirolerin möchte zum positiven Umgang mit Schicksalsschlägen anregen. „Die Kernbotschaft des Buchs ist eigentlich, dass man immer positiv denken soll“, sagte Grünberg.

FORSCHUNG

Allergieimpfung wirkt bei Hep. B

WIEN. Österreichische Forscher punkten im Hinblick auf die Entwicklung von Impfstoffen. Ein neuer, in Österreich entwickelter Impfstoff gegen Gräserpollen-Allergien könnte nun auch eine Behandlungsoption gegen die Infektion mit Hepatitis B sein. Die Technologie wurde am Christian Doppler Labor für Allergieforschung entwickelt. Der Impfstoff ist eine gemeinsame Entwicklung mit der Biomay AG. **86**

ÜBERNAHME

Teva integriert Actavis Generics

WIEN/TEL AVIV. Der israelische Pharmakonzern Teva Pharmaceutical Industries und Allergan haben die Akquisition der Generika-Sparte von Allergan (Actavis Generics) abgeschlossen. Diese Akquisition vereine zwei führende Generika-Anbieter mit Stärken, Forschungs- und Entwicklungskapazitäten, Produkt-Pipelines und -Portfolios, die sich gegenseitig ergänzen, teilt der Konzern mit. **87**

Wozabal
Innovativer Textilservice

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



IT-Riesen suchen gesunde Geschäfte

Apple sucht den nächsten großen Wurf und glaubt, im Gesundheitswesen fündig zu werden. Diese Idee hatten auch schon Google und Co.

... Von Ina Karin Schriebl

Neben dem neuen iPhone 7 präsentierte Apple Konzern-Chef Tim Cook dieser Tage auch die neue Generation der Apple Watch. Und dabei zeigt sich: Apple baut sich nicht nur ein neues Standbein mit Fitness- und Gesundheitsprodukten. Hintergrund ist, dass der Erfolgsbringer der vergangenen Jahre, das iPhone, inzwischen

nicht mehr so gut läuft: Im zurückliegenden Quartal verkaufte Apple 15% weniger als im Vorjahreszeitraum.

Zwar hält sich Apple bei den Verkaufszahlen der Apple Watch nach wie vor bedeckt, doch Experten gehen davon aus: Es läuft. Dabei scheinen die Verkaufszahlen selbst gar nicht mehr so wichtig. Spannend sind die Vernetzungen und die Einsatzbereiche. Nicht erst seit heute entwickelt sich nämlich das Thema

Gesundheit und IT zum Milliardengeschäft, bei dem Apple mitmischen will. Apple möchte die Smartwatch zunehmend als Gesundheitstool platzieren, nachdem bei der „Series 1“ noch der Modeaspekt betont wurde. Dazu kooperiert Apple unter anderem mit dem Sportartikelriesen Nike. Letzterer bringt aktuell drei Sondermodelle der Apple Watch heraus, die mit einer Trainings- und Motivierungs-App ausgeliefert werden. Bei der Apple Watch

selbst hat Apple nachgebessert. Die neue Version „Series 2“ kann beim Schwimmen getragen werden. Außerdem baut Apple in seine Smartwatch nun einen GPS-Empfänger ein; davon profitieren vor allem Sportler, die zum Joggen oder Wandern nicht mehr ihr iPhone mitnehmen wollen. Sie erhalten trotzdem später eine genaue Aufzeichnung der gelaufenen Strecke. Neue Fitness- und Gesundheits-Funktionen beinhalten etwa die Brea-

the App, die entwickelt wurde, um Nutzer dazu zu ermutigen, sich während des Tages einen Moment Zeit zu nehmen, um Atemübungen zur Entspannung und Stressreduktion einzulegen. Die Aktivitäts-App wiederum beinhaltet die Möglichkeit zum Teilen, Vergleichen und Wettfeiern, um Freunde und Familie zu motivieren.

Werbekampagne

„Wir sind begeistert, wie die Apple Watch das Leben der Menschen verändert. Wir haben uns der Fitness und Gesundheit verschrieben und glauben, dass unsere Kunden die neuen Funktionen lieben werden“, sagt Jeff Williams, Chief Operating Officer von Apple. Man wolle Kunden dabei helfen, ein gesundes Leben zu führen. Es ist deshalb wohl auch kein Zufall, dass der Start von Apples neuester Werbekampagne zum Thema Gesundheit in der gleichen Nacht begann, in der die Apple Watch „Series 2“ vorgestellt wurde. Vier Clips beschäftigen sich mit je einem Aspekt, der für Gesundheit sorgen kann: Ernährung, Sport, Achtsamkeit und Schlaf. Das fünfte Video bringt all diese Aspekte zusammen und führt zu einem gesünderen Lebensstil mit jedem Schritt einfacher wird.

Apple hat sich dafür auch Experten im Bereich Bio-Sensorik eingekauft, um neue Funktionen, etwa die Bestimmung des Blutzuckerspiegels, zu entwickeln. Die verlassenen kabellosen Ohrhörer können künftig weit mehr und ergeben so plötzlich einen tieferen Sinn: Sie sind mit optischer Pulsmessung ausgestattet und geben während des Laufens Fitness-Tipps.

Hilfe für Spitäler

Tatsächlich hat Apple beim Weg in Richtung Gesundheit nur den Consumer-Bereich im Fokus, sondern auch Gesundheitsdiensteanbieter. So zeigte der IT-Riese kürzlich mit dem Kauf des 2013 gegründeten Un-

ternehmens Glimpse, dass man sich auf im Gesundheitssektor langfristig engagieren möchte. Der Dienst ermöglicht, Informationen zur eigenen Gesundheit – Labore, Krankenhäuser, Hausarzt, aber auch Details zu Rezepten – in einer Übersicht zusammenzufassen und so für den Fall der Fälle alle Details parat zu haben. Die so erstellte persönliche Gesundheitsakte soll auf Knopfdruck neuen Ärzten zur Verfügung gestellt werden.



© panthermedia.net/Varn Ratanaburi

Cluster vernetzt Medizintechnik und IT

Veranstaltung

Die Digitalisierung der Medizintechnik eröffnet vielen Unternehmen neue Möglichkeiten. Medizintechnik- und IT-Unternehmen können durch die Bündelung von Kernkompetenzen neue Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle entwickeln; den Grundstein dafür legt nun der Oö. Medizintechnik-Cluster

Parallel dazu setzt Apple auf Software-Plattformen wie HealthKit, ResearchKit und CareKit, die sowohl die Überwachung der eigenen Gesundheit ermöglichen sollen, als auch Ärzte und Forscher dazu befähigen, größere Studien auf breiter Basis durchzuführen. In den USA nutzen bereits immer mehr Spitäler Health-Apps zur Fernüberwachung der Patienten.

Neues Gadget als Wurf?

All diese Entwicklungen könnten im kommenden Jahr in einem völlig neuen Produkt münden. Beobachter aus der IT-Branche berichten, dass Apple an einem Gadget arbeitet, das zahlreiche Gesundheitsdaten des Trägers automatisch erfassen soll. Dabei handelt es sich nicht um eine weitere Version der Apple Watch. Das neue Gesundheitsgerät soll einen Wirbelwind in der Technikindustrie entfachen,

der Pharmaindustrie handelt, nur angeboten, um Rückerstattungen der Krankenkassen zu bekommen – „und nicht, weil es dem Patienten hilft“. Wenn man die Rückerstattung durch die Krankenkassen außer Acht lasse, könnte man etwas schaffen, das selbst den Smartphone-Markt winzig aussehen lassen würde, ist er überzeugt.

Partner an Bord

Und Apple holt sich dazu auch weitere Partner an Bord: Der IT-Dienstleister IBM vertieft seine Partnerschaft mit Apple etwa bei der Nutzung von Gesundheitsinformationen; dazu wurde eine eigene Firma ins Leben gerufen, die Informationen rund um das Wohlbefinden auf Millionen von Apple-Geräten auswertet und diese Unternehmen aus dem Gesundheitsbereich anbietet.

Apple ist mit seinen Plänen nicht allein – auch die Pharmaindustrie nimmt den IT-Sektor ins Visier und arbeitet an neuen Möglichkeiten. Der britische Pharmakonzern GlaxoSmithKline gründet etwa ein Gemeinschaftsunternehmen mit einem Partner aus der Google-Familie. Die neue Firma Galvani Bioelectronics solle auf dem Feld der Bioelektronik tätig sein. Ziel sind Fortschritte in der Bioelektronik – in diesem Medizinbereich wird versucht, mithilfe sehr kleiner Implantate elektronische Signale durch den Körper zu senden. GSK erklärte, mit der Technologie könnten womöglich eines Tages chronische Krankheiten wie Arthritis, Diabetes und Asthma behandelt werden.

Googles Software DeepMind wiederum, die als erstes Programm einen Menschen im Strategiespiel Go schlagen konnte, soll jetzt bei der Erkennung von Augenkrankheiten helfen. Die britische Moorfields-Augenklinik wird der Maschine rund eine Mio. Augenscans anonymisiert zur Verfügung stellen. Die Software soll in ihnen nach Anzeichen für Krankheiten suchen.

mit dem IT-Cluster der Wirtschaftssagentur Business Upper Austria mit der Gründung der Initiative Digital MedTech. Die Auftaktveranstaltung „Digital Medtech – be inspired“ am 13. Oktober im Ars Electronica Center in Linz widmet sich den immensen Chancen, die eine Digitalisierung der Medizintechnik mit sich bringt.

www.digital-medtech.at

heißt es. „Wir haben uns in die Gesundheitsarena begeben. Wir haben uns den Wellness-Bereich näher angeschaut, was uns dazu führte, uns näher mit der Forschung zu beschäftigen, was uns dann wiederum zur Patientenversorgung und anderen Dingen führte“, erklärte Tim Cook. Derzeit würden die meisten Lösungen, egal ob es sich um Geräte oder Produkte

FORSCHUNG

*Uni Klagenfurt:
Europa-Studie*

KLAGENFURT. Bisherige Studien gingen davon aus, dass die Häufigkeit psychischer Erkrankungen im Alter sinkt. Eine neue Untersuchung in sechs europäischen Ländern und mit Beteiligung der Alpe Adria-Uni in Klagenfurt kommt mit neuen Diagnoseverfahren nun zu dem Ergebnis, wonach rund ein Drittel der 65 bis 85 Jahre alten Befragten rückblickend auf das letzte Jahr unter einer psychischen Erkrankung litt.

INFORMATION

*Sanofi launcht
Infoportal*

WIEN. Qualitätsgesicherte Information und patientengerecht aufbereitetes Hintergrundwissen zu Cholesterin – das bietet eine neue, von Sanofi Österreich gelaunchte Informationsplattform (www.initiative-cholesterin.at). Die Website richtet sich an alle Patienten, die an erhöhten Cholesterinwerten leiden, sowie an deren Angehörige und alle Interessierten.



Plattform Patientensicherheit will Angebote verbessern: Wechselberger, Rendi-Wagner, Ettl, Wellan, Frohner, Bachinger (v.li.).

Sicherheit bei Arzneimitteln

Ärzte, Apotheker und Pflegekräfte wollen verstärkt gegen falsche Medikamenteneinnahme und Wechselwirkungen auftreten.

WIEN. Eine neue Medikamentenliste für Patienten soll mehr Sicherheit und Information im Umgang mit Medikamenten bringen. „Viele Menschen wissen gar nicht, was gemeint ist, wenn der Arzt oder Apotheker sagen, dass die Dosierung für ein Medikament zwei Mal täglich ist“, sagte Ärztekammerpräsident Artur Wechselberger bei der offiziellen Präsentation im Rahmen des „Tages der Patientensicherheit“. Medikamentensicherheit hänge

weitgehend vom Umgang der Gesundheitsberufe und Patienten mit Arzneimitteln ab, sind sich alle Akteure im Gesundheitswesen einig und betonten Vertreter von Ärztekammer, Patientenanwaltschaft, Gesundheitsministerium und Pflegepersonal.

Selbstverantwortung

Die Plattform Patientensicherheit habe es sich zur Aufgabe gemacht, die Sicherheit für Patienten zu erhöhen und eine Fehl-

lerkultur zu schaffen, die zur Vermeidung von Fehlern beitrage, sagte Brigitte Ettl, ärztliche Direktorin im Krankenhaus Hietzing und Präsidentin der Plattform. Besonderes Augenmerk sei auf die Selbstverantwortung der Patienten zu legen, so Ettl weiter. „Wir empfehlen den Patienten, eine genaue Medikamentenliste zu führen, in die sie verschreibungspflichtige, rezeptfreie, homöopathische und pflanzliche Mittel eintragen.“ (kw)

Roche prämiert Forscher

„Science Talk“ zeigt Innovationskraft der Forschung.

WIEN. Auf der Premiere des Roche Science Talk in den Barocken Suiten im Wiener MuseumsQuartier zeigte der Konzern die Bandbreite der von ihm geförderten, unabhängigen Forschungsprojekte aus unterschiedlichen Fachgebieten. Zwei herausragende Projekte wurden dabei von einer Fachjury mit den neuen Roche Science Awards geehrt.

Der Roche Science Talk stellt eine neue Wissenschaftsplattform dar, deren Ziel es ist, das breite Spektrum nationaler Forschung mehr in den Vordergrund zu rücken und die dahinterstehenden Wissenschaftler zu vernetzen. „Wir wollen der Innovationskraft der österreichischen Forschung eine angemessene Plattform bieten“, sagt Wolfram Schmidt, GF von Roche. (red)



© Roche/Foto Weidner/Felicitas Matern

Kostenlos, ohne
Registrierung!



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

Blackboard

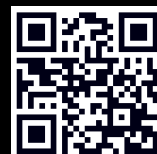


**Suchen,
bieten,
ankündigen:**

Die B2B-Pinnwand für alle ist jetzt online!

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4
Tel.: +43 1 919 20 - 2247
xpert@medianet.at | blackboard.medianet.at

Hier geht's zum
Blackboard:



WECHSEL I**Neue Chefin für
Takeda-Österreich**

© Takeda

WIEN. Kirsten Detrick hat die Geschäftsführung des Pharmaunternehmens Takeda in Österreich übernommen. Die US-Amerikanerin, die seit 2013 für Takeda tätig ist, betreute bisher weltweit ein Portfolio von 15 Takeda-Produkten im Bereich gastrointestinaler Erkrankungen. Davor war sie fast 25 Jahren lang in mehreren Führungspositionen in der Pharmabranche, im Gesundheitswesen und in der Gesundheitspolitik tätig.

WECHSEL II**Neuer Manager
bei Roche**

© Harald Eisenberger/Roche Austria

WIEN. Mit Michael Kreppel-Friedrich steigt ein langjähriger Mitarbeiter in das Management Team von Roche Austria auf. Sein fachliches Know-how als Biotechnologe ist bei aktuellen und zukünftigen Therapiegebieten, in denen Roche-Wirkstoffe eingesetzt und entwickelt werden, gefragt. Er verantwortet als Disease Area Strategy Director den Fachbereich Marketing.



© MedUni Wien/Houddek

Die Biomay AG ist Partner der Grundlagenforschung von Christian Doppler-Laboren im Bereich Impfstoffforschung.

Erfolge aus der Forschung

Wiener Forscher haben eine Allergieimpfung gegen Gräserpollen entwickelt, die auch vor Hepatitis B schützen könnte.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Österreichische Forscher punkten im Hinblick auf die Entwicklung von Impfstoffen: Ein neuer, in Österreich entwickelter Impfstoff gegen Gräserpollen-Allergien könnte nun auch eine Behandlungsoption gegen die Infektion mit Hepatitis B sein. Das ist das Ergebnis einer Studie am Institut für Pathophysiologie und Allergieforschung der Med-Uni Wien. Der Impfstoff basiert

auf einer rekombinanten Peptid-Carrier-Technologie, die weniger Injektionen notwendig macht und geringere Nebenwirkungen hat. Die Technologie wurde am Christian Doppler Labor für Allergieforschung entwickelt. Der Impfstoff ist eine gemeinsame Entwicklung mit der Biomay AG.

Weiterentwicklung

Die Forschungsergebnisse lassen demnach den Schluss zu, dass das Konzept der Peptid-

Carrier-Fusionsproteine auch ein denkbarer Ansatz zur Weiterentwicklung der Hepatitis-B-Impfung sein könnte.

Insgesamt sind fünf Forschungsbereiche der MedUni Wien etabliert mit Schwerpunkten in der Grundlagen- wie in der klinischen Forschung. Die Cluster umfassen medizinische Bildung, Krebsforschung, kardiovaskuläre Medizin, medizinische Neurowissenschaften und Immunologie.

Herausforderung Hepatitis C

30.000 bis 45.000 Menschen in Österreich infiziert.

WIEN. Das US-Pharmaunternehmen MSD sieht sich an vorderster Front, um der Herausforderung Hepatitis C entgegenzutreten. In den vergangenen zehn Jahren habe MSD rund 135 klinische Studien zu dieser ansteckenden Krankheit durchgeführt, mit über 10.000 Patienten in rund 40 verschiedenen Ländern, berichtet der Konzern. Hepatitis C wird durch potenziell krebserregende

Viren verursacht und stellt ein großes medizinisches und volkswirtschaftliches Problem dar.

Man rechnet, dass weltweit 170 Mio. Menschen mit dem Hepatitis C Virus infiziert sind. Für Österreich nimmt man an, dass rund 30.000 bis 45.000 Menschen infiziert sind. Solche chronische Infektionen gehören zu den häufigsten Gründen für Lebertransplantationen.



© MSD Sharp & Dohme GmbH

Teva wächst mit Actavis

Pharmakonzern Teva meldet Abschluss der Übernahme der Generikasparte von Allergan (Actavis).

WIEN/TEL AVIV. Der israelische Pharmakonzern Teva Pharmaceutical Industries und Allergan haben die Akquisition der Generika-Sparte von Allergan (Actavis Generics) abgeschlossen. Diese strategische Akquisition vereine zwei führende Generika-Anbieter mit Stärken, Forschungs- und Entwicklungskapazitäten, Produkt-Pipelines und -Portfolios, geografischer Positionierung, operativen Netzwerken und Kulturen, die sich gegenseitig ergänzen, teilt der Konzern mit. „Die Akquisition von Actavis Generics erfolgt zu einem Zeitpunkt, in dem Teva

sowohl im Generika- als auch Spezialitäten-Medizin-Bereich stark ist wie nie zuvor“, sagte Erez Vigodman, Präsident und CEO von Teva.

Enorme Synergien

„Durch unsere Akquisition von Actavis Generics schaffen wir eine neue Teva mit einem soliden Fundament, einem erheblich erweiterten finanziellen Profil und diversifizierteren Einnahmequellen und Gewinnströmen, deren Motor eine starke Produktentwicklung sowohl im Generika- als auch Spezialitäten-Medizin-Bereich ist.“

Einsparungen

Mit Generika will Teva den Gesundheitssystemen helfen, Kosten zu senken.

Vigodman zeigt sich überzeugt, dass Actavis Generics schnell in die Teva integriert werden kann und „die Synergien und die Wertsteigerung zugunsten unserer Aktionäre bald realisiert werden können.“ Teva

ist in den vergangenen Jahren kräftig gewachsen – unter anderem auch durch die Übernahme des deutschen Pharmaunternehmens ratiopharm. Im Jahr 2015 erzielte Teva einen Umsatz von 19,7 Mrd. USD. (kvr)



© Wikimedia Commons/Paysanho

C/M/S/
Law. Tax

We don't just understand lifesciences law. We help to create it.

CMS has relationships with the top 100 lifesciences companies and active membership of the industry's leading associations. So as well as helping you to interpret lifesciences law, we're constantly working to make it better.

CMS is an international law firm that helps clients to thrive through technical rigour, strategic expertise and a deep focus on partnerships.

Your World First
cms.law

Hilfe für die Industrie

Neues Buch zur Gesundheitswirtschaft zeigt Portraits von Unternehmern. „Gesunde Ideen“ im **medianet**-Vorabdruck – Teil 3: RCPE.

GRAZ. Gerade einmal acht Jahre ist die Research Center Pharmaceutical Engineering GmbH (RCPE) alt. Das Grazer Unternehmen ist ein Spin-off von universitärer Forschung und hat sich in nur kurzer Zeit als wichtiger Partner für internationale Pharmakonzerne entwickelt. Das RCPE ging 2008 als K1 Zentrum an den Start. „Die Idee dahinter war, am Wirtschaftsstandort Graz einen international einzigartigen Think Tank im Bereich des Pharmaceutical Engineering zu schaffen“, erzählt Universitätsprofessor Johannes Khinast, Geschäftsführer und wissenschaftlicher Leiter.

Internationales Niveau

Unter Einbindung nationaler und internationaler Pharmafirmen, der Universitäten TU Graz, Uni Graz und Joanneum Research wollte man Forschung auf höchstem internationalen Niveau zu betreiben und auch Graz und die Steiermark als Wirtschaftsstandort festigen und ausbauen.

Die Lebenserwartung steige stetig, und die Menschen wollen nicht nur alt, sondern vor allem gesund alt werden, beschreibt Khinast den Hintergrund für die Gründung. „Sieht man sich die Bevölkerungspyramide an, wird der Bereich der geriatrischen Medizin in den nächsten Jahren und Jahrzehnten signifikant an Wichtigkeit gewinnen. Im Moment wird allerdings bei der Produktion von Medikamenten nicht unterschieden, ob das Endprodukt einmal an einen alten oder jungen Menschen, an einer Frau oder einem Mann verabreicht wird, obwohl sich die Bedürfnisse dieser Patientengruppen stark voneinander unterscheiden.“ Hier setze das RCPE an und möchte mit personalisierten Medizinprodukten Abhilfe schaffen. „Ebenso tra-



© RCPE/Foto Atelier Moser

Portraits

Die Gesundheitsbranche gilt als Wachstumsmarkt der Zukunft. Gleichzeitig belastet sie öffentliche Haushalte. Martin Rümmele sprach für sein Buch (siehe unten) mit den Akteuren. Teil 3: Johannes Khinast.

gen wir dazu bei, die Qualität der Produktion zu steigern, etwa durch neue Verfahren, Methoden zur Prozessüberwachung oder durch kontinuierliche Produktionsmethoden.“ Simulation – also das Design von Medikamenten und Herstellungsverfahren am Computer – ist ebenso eine international beachtete Kompetenz des RCPE.

Rasches Wachstum

Mittlerweile ist das Unternehmen auf mehr als 100 Beschäftigte gewachsen. „Wir steigern seit acht Jahren die Anzahl unserer Patente, Publikationen und Abschlussarbeiten kontinuierlich, haben vier Spin-offs und genießen international einen herausragenden Ruf.“ Man arbeitet mit allen großen, internationalen Zentren zusammen sowie mit allen großen Pharmafirmen und auch Firmen am Standort wie etwa G.L. Pharma. 2014 wurde der Antrag für eine weitere Förderung als K1-Zentrum im Rahmen des COMET-

Programms für die Periode bis 2023 ohne Auflagen genehmigt – in Zeiten schwerer werdender Förderungen ein enormer Erfolg.

Der Pharmamarkt sei umkämpft, erzählt der Gründer. Nur wer hochkarätige wissenschaftliche Arbeit leiste und zudem gut national und international vernetzt sei, bleibe auf Dauer konkurrenzfähig. Der Trend gehe eindeutig in Richtung personalisierte Medizin. „Das bessere molekulare Verständnis der spezifischen Person oder der spezifischen Erkrankung bedingt diese Entwicklung unaufhaltsam. Ich vermute, dass in 20 Jahren ein vollkommen anderer Zugang zu vielen Erkrankungen Einzug gehalten haben wird.“ Das bedeute, dass das System wegmüsse vom Anspruch, ein Medikament gegen ein Symptom oder eine Krankheit zu entwickeln und dann zu erwarten, dass es für alle Patienten passt. „Wir müssen auf die Bedürfnisse jeder einzelnen Patientengruppe Rücksicht nehmen. Nur dadurch können wir auf Dauer gewährleisten, dass Menschen auch im Alter weitgehend gesund oder zumindest beschwerdefrei bleiben.“

Die RCPE GmbH setzte zuletzt mit 105 Beschäftigten 9,2 Mio. € um.

BUCHTIPP

Vorabdruck „Gesunde Ideen“



health economy-Chefredakteur Martin Rümmele hat für sein neues Buch über die österreichische Gesundheitswirtschaft 40 Unternehmerinnen und Unternehmer interviewt und nach den Konzepten, Herausforderungen, aber auch Visionen für das Gesundheitswesen befragt. „Gesunde Ideen – Erfolgsrezepte aus dem Wachstumsmarkt der Zukunft“ erscheint auszugsweise in einer **medianet**-Serie und am 15. November als Buch. Mehr unter: www.gesundkommunizieren.at

automotive business

Elektrische Zukunft

Daimler Trucks präsentierte vollelektrischen Brummi 92

Zulassungs-Grafik Der rot-weiß-rote Neuwagenmarkt in der Übersicht 95



© Volkswagen



© APVA/FP Miguel Ripa

JAGUAR LAND ROVER

Neue Autofabrik in der Slowakei

NITRA. Der britische Autokonzern Jaguar Land Rover hat mit dem Bau einer neuen Fabrik in der Slowakei begonnen. Das Werk werde das erste der Firma in Kontinentaleuropa sein, erklärte Vorstandschef Ralph Speth, die Investitionssumme liege bei rund 1,4 Mrd. €. (red)

ÖAMTC-KRITIK

Preisunterschiede bei E-Tankstellen

WIEN. Wer sein Elektroauto hierzulande aufladen möchte, kann im Tarifdschungel leicht den Überblick verlieren, bemängelt der ÖAMTC. Die Preisunterschiede liegen monatlich zwischen 12 und 124 €. (red)

„Viele Zulieferer sind erpressbar geworden!“

Vertriebsberater Peter Schreiber: Zwischen Herstellern und Zulieferern herrscht ein gefährliches Machtgefälle. 90



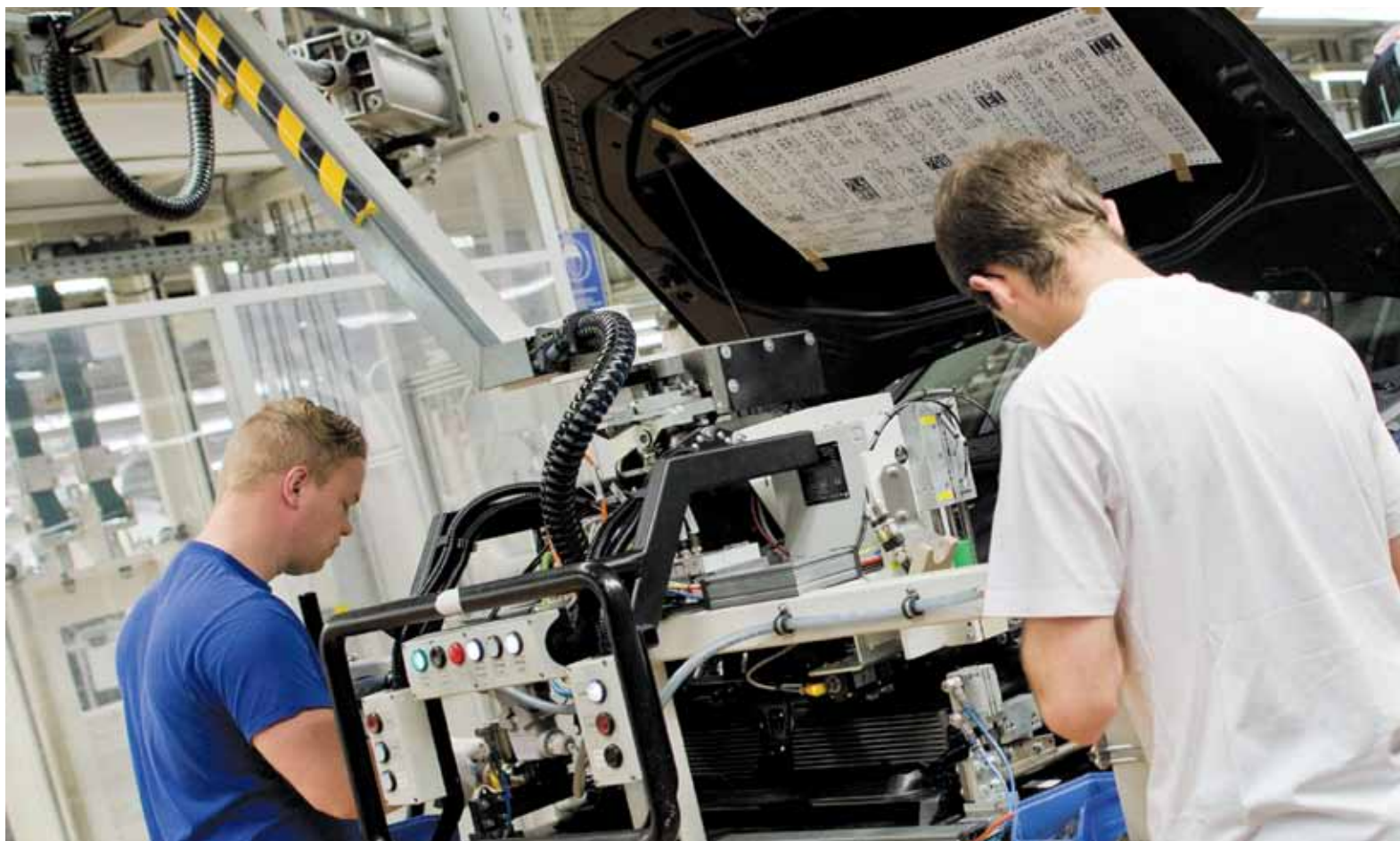
© IAA/Lars Kallitz/Joachim Stielke

Neuheiten-Feuerwerk IAA Nutzfahrzeuge mit 320 Welt- und 100 Europa-Premieren. 92



© BMW Austria

Starke Performance BMW Austria-CEO Chris Collet über BMWs Zulassungsboom. 94



„Konfliktpotenzial wurde unterschätzt“

Vertriebsberater Peter Schreiber im **medianet**-Interview über den VW-Zuliefererstreit, dessen Ursachen und Auswirkungen.

... Von Moritz Kolar

■ ■
Ahnliche Marktstrukturen wie in der Automobilindustrie existieren in vielen Branchen. Deshalb sind auch dort Konflikte wie zwischen Volkswagen und seinem Zulieferer Prevent gang und gäbe; sie werden meist nur nicht so öffentlich ausgetragen. Das weiß der Vertriebsberater Peter Schreiber, Inhaber der B2B-Ver-

triebsberatung Peter Schreiber & Partner in Ilsfeld bei Heilbronn.

medianet: Herr Schreiber, Ihre Vertriebsberatung arbeitet auch im Automotive-Sektor. Wo sehen Sie die Ursachen für den Konflikt zwischen VW und seinem Zulieferer Prevent?

Peter Schreiber: In den Marktstrukturen. Auf der einen Seite stehen die knapp ein Dutzend Hersteller weltweit und auf deren anderen Seite Tausende von Zulieferern, die mit diesen Her-

stellern und deren Top-Lieferanten Geschäfte machen möchten. Diese Struktur führt zu Interessengegensätzen und Konflikten.

medianet: Warum?

Schreiber: Weil die Lieferanten, die auf der jeweils nächsthöheren Stufe der Lieferpyramide Teilelieferant, Komponentenlieferant, System-/Modullieferant und Hersteller stehen, stets die Auswahl zwischen einer Vielzahl von Lieferanten haben. Daraus resultiert ein Machtgefälle. Sol-

che Strukturen gibt es aber nicht nur in der Autoindustrie; sie existieren, wenn auch nicht so stark ausgeprägt, auch in anderen Branchen – etwa im Maschinenbau oder im Baugewerbe.

medianet: Was dazu führt, dass Lieferanten von ihren Kunden im Extremfall erpressbar sind?

Schreiber: Das Wort erpressbar würde ich in diesem Zusammenhang ungern gebrauchen, obwohl dies faktisch viele Teile- und Komponentenlieferanten



© AP/Wide World/Julian Stratenschulte

sind. Auch moralischen Kategorien wie ‚böse Hersteller‘ und ‚arme Lieferanten‘ sind nicht zielführend.

medianet: Weshalb?

Schreiber: Weil letztlich alle Unternehmen in einem scharfen Wettbewerb stehen und für ihre Kunden der Preis ein zentrales Kaufentscheidungskriterium ist. Deshalb ist es eine Kernaufgabe des Einkaufs jedes Unternehmens, möglichst preiswert einzukaufen. Also ist es auch seine originäre Aufgabe, auszuloten: Was ist für uns noch drin, wenn wir zum Beispiel den Lieferanten wechseln? Oder den Lieferprozess neu strukturieren? Deshalb bezweifle ich auch, dass zum Beispiel die großen System- und Modul- sowie Komponentenlieferanten weniger hart mit ihren Zulieferern verhandeln als dies die Autohersteller tun. Wenn sie es täten und beim Einkauf nicht auch ihre Marktmacht nutzen würden, nähmen ihre Einkäufer, überspitzt formuliert, ihren Job nicht wahr. Dafür dass im Markt

22.000

Produktions-Ausfall

Laut einem Bericht der Welt am Sonntag konnten im Zuge des Zuliefererstreiks bei VW wegen fehlender Teile der Prevent-Tochter ES Automobilguss 22.000 Golf und Passat nicht produziert werden.

ein gewisses Fairplay herrscht, sind die Kartellbehörden und Gesetzgeber zuständig. Dass die Unternehmen innerhalb dieses Rahmens ihre Marktposition und ihre Größenvorteile nutzen, darf ihnen niemand vorwerfen.

medianet: Dessen ungeachtet klagen viele Industrielieferer, ihre Kunden würden ihnen mit harten Vorgaben zunehmend die Luft zum Atmen nehmen.

Schreiber: Das ist so. Doch daran sind die Zulieferer zum Teil selbst schuld.

medianet: Inwiefern?

Schreiber: Lassen Sie mich das an einem Beispiel aus dem Einzelhandel erläutern. Dort gibt es so starke Marken wie Nutella, Maggi und Coca-Cola, die der Einzelhandel nicht auslisten kann, selbst wenn er dies gern täte. Denn die Kunden erwarten, wenn sie in ein Einzelhandelsgeschäft kommen, dass es dort Nutella und Coca-Cola gibt. Entsprechend selbstbewusst können die Anbieter dieser Marken

in den Verhandlungen mit den Handelsketten agieren. Ziel jedes Lieferanten muss es daher sein, dass er für seine Zielkunden nahezu unverzichtbar wird, weil er ihnen erkennbar einen Mehrwert bietet. Gelingt dies einem Zulieferer nicht, wird er austauschbar und sein einziges Kaufargument ist der Preis.

medianet: Können auch die großen Hersteller aus VWs Zuliefererkonflikt etwas lernen?

Schreiber: Selbstverständlich. Für die meisten produzierenden Unternehmen gilt: Sie können ihre System-, Komponenten- und oft auch Teilelieferanten, anders als die Lieferanten von Büroklammern und Kugelschreibern, nicht von heute auf morgen austauschen. Denn bei einem Lieferantenwechsel ist oft ein Umrüsten der Produktion oder ein Schulen und Einarbeiten der Mitarbeiter nötig. Das heißt, der Lieferantenwechsel hat eine gewisse Vorlaufzeit, in der der Hersteller noch vom aktuellen Lieferanten abhängig ist. Also muss er darauf achten, dass der Interessengegensatz ‚Ich als Hersteller möchte den Lieferanten ganz oder teilweise austauschen‘ und ‚Ich als Lieferant möchte weiterhin im gewohnten Umfang liefern‘ nicht zu einem heißen Konflikt wird, und der Lieferant, der aus seiner Warte wenig zu verlieren hat, dem Hersteller zum Beispiel die Produktion lahmlegt.

medianet: Dieses Problembewusstsein fehlte bei VW?

Schreiber: Zumindest hatte ich als Außenstehender den Eindruck, das Konfliktpotenzial, das dieser Interessengegensatz enthält, wurde bei VW unterschätzt.

Peter Schreiber

ist Inhaber der B2B-Vertriebsberatung Peter Schreiber & Partner.



© Die ProfilBerater

DAIMLER TRUCKS*Zukunft fährt elektrisch*

STUTTGART. Schon im Sommer warf Daimler Trucks einen Blick in die Antriebs-Zukunft und präsentierte in Stuttgart erstmals einen vollelektrischen Lkw (Urban eTruck) mit einem zulässigen Gesamtgewicht von bis zu 26 t.

Damit können im städtischen Verteilerverkehr künftig auch schwere Lkw lokal emissionsfrei und flüsterleise fahren. Die Markteinführung dieser Technologie ist für Daimler Trucks Anfang des nächsten Jahrzehnts vorstellbar. (red)

VOLVO TRUCKS*Fokus liegt auf I-Shift-Getriebe*

HANNOVER. Volvo Trucks rückt auf der IAA vor allem seine neuen Euro 6-Motoren in Verbindung mit allen Optionen des intelligenten Volvo I-Shift-Getriebes ins Rampenlicht. Messe-Premieren feiern dabei die optimierte Version des Volvo FH sowie das Volvo FH-Sondermodell „Performance Edition“.

Als zusätzliche Option des I-Shift-Getriebes präsentiert Volvo Trucks auch I-Shift mit Crawler-Gängen. Auf der IAA ist das Getriebe in einem Volvo FH16 (8x4) als Schwerlast-Sattelzugmaschine integriert. (red)



© IAA/Lars Kaletta/Joachim Siek

Hoher Andrang

Veranstalter VDA (Verband der Automobil-Industrie) rechnet auf der Fachmesse wie im Vorjahr mit rund 250.000 Besuchern.

„Driven by ideas“ startet in Hannover

Mehr als 300 Weltpremieren und rund 100 Europa-Neuheiten: Die IAA Nutzfahrzeuge öffnet am 22. September ihre Pforten.

HANNOVER. Über leere Ausstellungsflächen wird sich auf der diesjährigen IAA Nutzfahrzeuge (Start am 22. September) wohl niemand beschweren. Schon Mitte Oktober vermeldete Matthias Wissmann, Präsident des Verbands der Automobil-Industrie (VDA), praktisch ausgebucht zu sein. Mit 270.000 m² werde man eines der besten Buchungs-Ergebnisse seit Beginn der eigenständigen Branchenschau im Jahr 1992 erzielen.

Rund 2.000 Aussteller

Den Ankündigungen Wissmanns zufolge werden in diesem Jahr rund 2.000 Aussteller aus 52 Ländern in Hannover ihre Innovationen aus den Bereichen Transport, Logistik und Mobilität zeigen. Zwar stehe die genaue Zahl der Weltpremieren erst zum Messestart fest, fix angemeldet seien allerdings bereits jetzt schon mehr als 320 Weltpremieren und mehr als 100 Europa-Premieren.

„Damit wird die IAA ihrem internationalen Anspruch voll gerecht“, so Matthias Wissmann. Und weiter: „Die gesamte internationale Wertschöpfungskette des Nutzfahrzeuges ist auf der IAA vertreten: Hersteller von schweren Lkw, Transportern und Bussen, von Anhängern und

Aufbauten sowie die vielen Zulieferunternehmen und Anbieter von Dienstleistungen.“

Das Motto der diesjährigen IAA, „Driven by Ideas“ („Ideen sind unser Antrieb“), soll vor allem den Trend hin zum vernetzten und automatisierten Fahren betonen. (red)



© APA/dpa/Gregor Fischer

VDA-Präsident Matthias Wissmann freut sich auf die 66. IAA Nutzfahrzeuge.

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

Jetzt bewerben!
Start Mitte Oktober



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

**Extrem
begehr!**

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

Starke Modellpalette

BMW Austria-CEO Chris Collet erklärt die Gründe für die tolle Performance des Premiumherstellers im ersten Halbjahr.



© BMW Austria

Gastkommentar

••• Von Chris Collet

SALZBURG. Das erste Halbjahr 2016 war mit einem Plus von knapp 24 Prozent für uns in Österreich das erfolgreichste aller Zeiten. Dieser Erfolg hat für mich mehrere Gründe – allen voran unterstreicht es die Attraktivität der jungen Modellpalette unserer Marken BMW und Mini.

Bei BMW sind unter anderem der neue BMW X1 und die neuen Modelle BMW 2er Active Tourer und BMW 2er Gran Tourer Träger des Erfolgs. Bei Mini konnten wir ebenfalls zweistellige Zuwachsraten verzeichnen und sind mit all unserer Modellreihen gewachsen.

Projekt Efficient Dynamics

Zum Erfolg haben auch das neue Kombimodell Mini Clubman und das Mini Cabrio beigetragen.

Mit BMW Motorrad sind wir seit vielen Jahren Marktführer

in Österreich und verteidigten diese Poleposition auch im ersten Halbjahr 2016.

Der Verbrauch wird mehr und mehr zu einem Kaufkriterium. Die BMW Group hat daher bereits im Jahr 2000 das Projekt „Efficient Dynamics“ ins Leben gerufen. „Freude am Fahren durch maximale Performance und minimalen Verbrauch“ war

Kräftiges Wachstum

Im ersten Halbjahr legte BMW in Österreich um knapp 24% zu, in den ersten acht Monaten lag das Plus immer noch bei 22,5%.

dabei das Ziel. Ich vergleiche es gern mit einem Kühlschrank – das Licht leuchtet dort nur, wenn die Tür offen ist und man es braucht. Auch bei unseren Fahrzeugen wird Energie nur dann aufgewendet, wenn sie definitiv benötigt wird.

Heute besitzen alle unsere Autos Efficient Dynamics-Technologien serienmäßig, und wir profitieren im Verkauf sehr davon.

Einen enormen Beitrag zur Verbrauchssenkung leisten die Motoren, und hier spielt Österreich eine besondere Rolle. In unserem Motorenwerk im oberösterreichischen Steyr entwickeln und produzieren wir unsere hocheffizienten Triebwerke – somit steckt in fast jedem unserer Fahrzeuge intelligentes Know-how aus Österreich.

Alternative Antriebe im Fokus

Auch unsere Position als technologischer Innovationstreiber bei alternativen Antrieben macht sich bezahlt. Unser Portfolio umfasst aktuell das größte Angebot an Plug-in-Hybrid-Modellen im Premiumsegment, und mit den BMW i-Modellen die wahrscheinlich innovativsten Elektromobile, die derzeit erhältlich sind; der neue BMW i3 mit gesteigerter Reichweite bringt uns hier respektable Zuwachsraten.

Erfolg wird von Menschen gemacht und deshalb wird der Erfolg auch massiv durch unsere starken Händlerpartner getragen. Sie sind es, die sich Tag für Tag um unsere Kunden bemühen, indem sie optimale Beratung und überdurchschnittliche Serviceleistungen anbieten.

Und last but not least leisten natürlich auch unsere Mitarbeiter einen enorm wichtigen Beitrag. Erfahrung, Engagement und der Wille, Höchstleistungen zu erbringen, sind bei uns im Unternehmen stark ausgeprägt.

”

Das ist wie bei einem Kühlschrank – das Licht leuchtet dort nur, wenn die Tür offen ist und man es braucht. Auch bei unseren Fahrzeugen wird Energie nur dann aufgewendet, wenn sie definitiv benötigt wird.

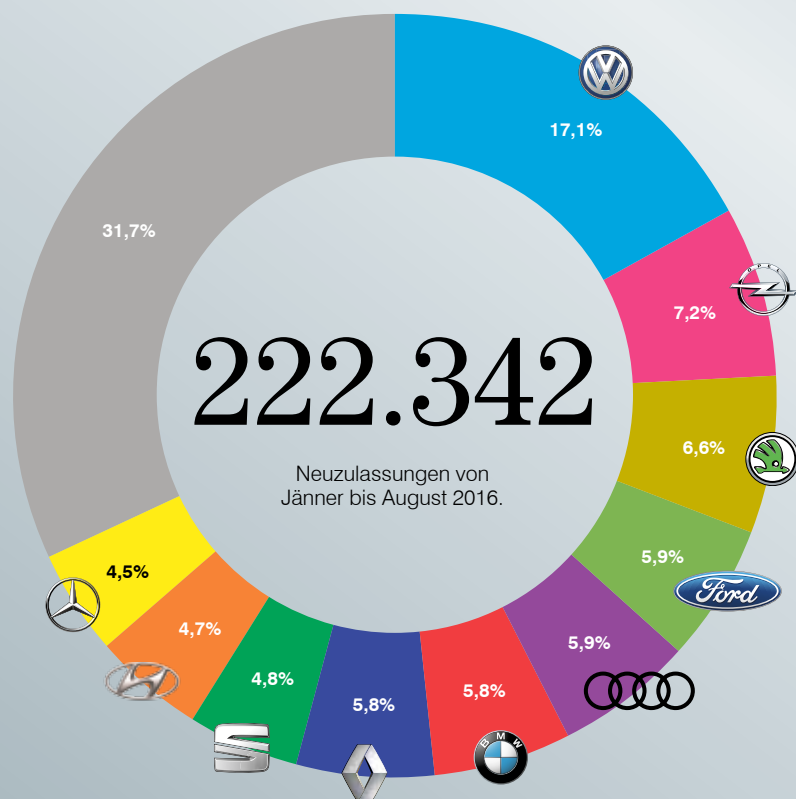
“

Zulassungen weiter im Höhenflug

Der heimische Neuwagenmarkt konnte sein rasantes Tempo auch im August halten und neuerlich um 4,5 Prozent zulegen – seit Jahresbeginn liegt das Plus damit bei 5,3 Prozent.



Von Jänner bis August stieg die Zahl der Neuzulassungen in Österreich von 211.227 auf 222.342. Der Zuwachs beträgt 11.115 Fahrzeuge oder 5,3 Prozent.

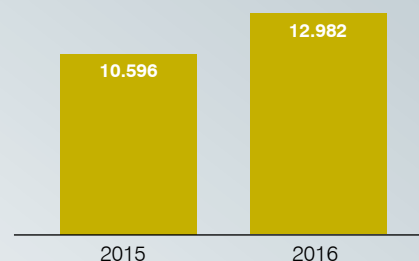


- Volkswagen
- Ford
- Renault
- Mercedes
- Opel
- Audi
- Seat
- Restliche Hersteller
- Skoda
- BMW
- Hyundai

Branchenprimus VW

 **34,8%**

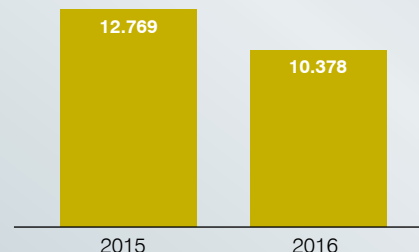
An Volkswagen gibt es auch im laufenden Geschäftsjahr kein Vorbeikommen. Die Konzernmarken (VW, Audi, Seat, ...) bringen es kumuliert auf einen Marktanteil von 34,8%, was in etwa dem Vorjahresniveau entspricht. Mehr als jedes Dritte, neu in Österreich zum Verkehr zugelassene Fahrzeug stammt damit aus dem VW-Konzern.



+22,5%



BMW erzielte in den ersten acht Monaten mit 22,5% das größte Wachstum und konnte 12.982 Fahrzeuge losschlagen; im Vergleichszeitraum des Vorjahres waren es 10.596 Fahrzeuge gewesen.



-18,7%



Der Verlierer der ersten acht Monate des Jahres lautet Hyundai: Die Südkoreaner verkauften 10.378 Fahrzeuge im Vergleich zu 12.769 im Vorjahr – das sind minus 18,7%.



TOYOTA

ALWAYS A
BETTER WAY

Noch immer günstig. Noch mehr Extras.

■ EDITION 45

GRATIS SONDERAUSSTATTUNG

BIS ZU € 4.500,- * PREISVORTEIL

**INKL.
ALU-WINTER-
KOMPLETT-
RÄDERN FÜR ALLE
AURIS & YARIS!**



Toyota setzt noch eins obendrauf.

Sichern Sie sich mit der Edition 45 einen Preisvorteil von bis zu 4.500 Euro, inklusive gratis Sonderausstattung und Alu-Winterkomplettträgern für Auris, Auris Touring Sports und Yaris. Erhältlich als Hybrid, Diesel und Benziner – jetzt bei Ihrem Toyota Partner.

Erfahren Sie mehr: toyota.at

Toyota Frey Austria

* Edition 45 ist eine Sonderaktion für die Modelle Aygo, Yaris, Auris und Verso. Die angeführte, maximale Ersparnis (= Wert der Sonderausstattung + Jubiläums- + Finanzierungsbonus + Wert von 4 Stk. Alu-Winterkomplettträgern für Yaris oder Auris) bezieht sich auf das Modell Auris. Aktion gültig bei Zulassung von 01.09.2016 bis 30.11.2016 bei allen teilnehmenden Partnern inkl. Händlerbeteiligung. Normverbrauch kombiniert: 3,3 – 5,7 l/100 km, CO₂-Emission: 75 – 132 g/km. Symbolfotos.

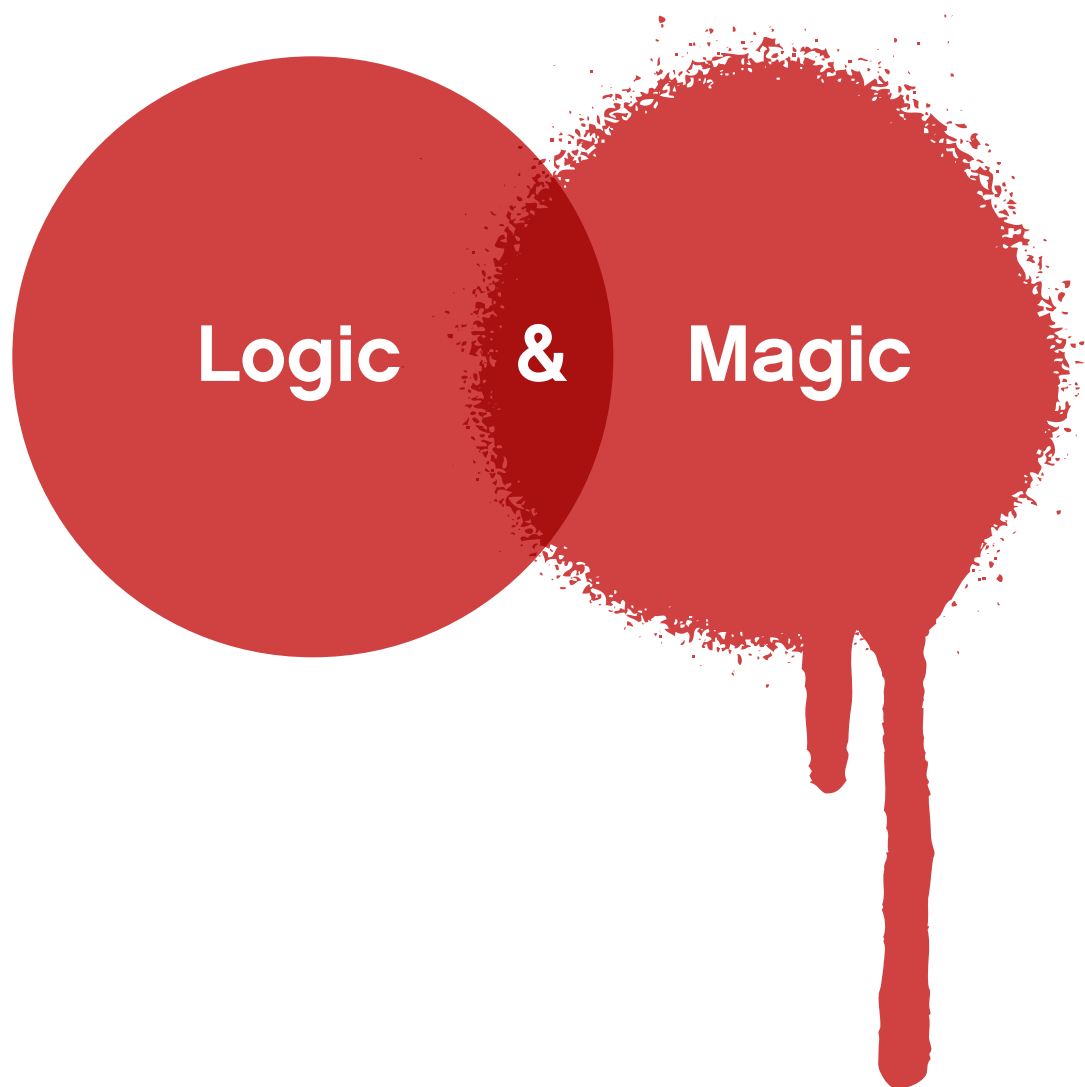


b2b-marketing



2B or not 2B: that is the question!

B2B-Marketing auf dem Prüfstand:
Was kann es, wohin geht es, welche
Trends sind gerade wichtig und
welche Agenturen geben den Ton an?



Markenberatung darf kein Selbstzweck sein. Sie muss auf den Punkt kommen und Unternehmenswerte messbar steigern. Silberball verbindet strategische Markenberatung und kreative Umsetzung. So entstehen effiziente, greifbare Lösungen, abgestimmt auf die Bedürfnisse von B2B und Industrie. **www.silberball.com**





Redaktion
Michael Fiala
[m.fiala@medianet.at]

Editorial

B2B ist gefordert!

Liebe Leserinnen und Leser!

B2B- oder B2C-Marketing, wo ist da der große Unterschied?

Wenn Sie Fragen wie diese gestellt bekommen, sollten Sie lieber Ihre Agentur wechseln. B2B-Marketing wird in der zunehmend vernetzten Welt immer wichtiger – und es unterscheidet sich in einigen Bereichen fundamental von B2C-Marketing.

B2B-Marketing ist aber auch gefordert, diese Unterschiede endlich klarzumachen; es muss sich künftig stärker emanzipieren. Das wird nur klappen, wenn sich B2B auf unternehmerischer Seite wie auch seitens der Agenturen und Dienstleister professionalisiert und seine Besonderheiten hervorhebt. In den vergangenen Jahren haben

sich daher auf den B2B-Bereich spezialisierte Agenturen positiv hervor getan.

Eines darf man zudem nicht vergessen: Mehr als 10.000 Werbebotschaften prasseln jeden Tag auf jeden Einzelnen herein; werbliche Kommunikation ist folglich so zu gestalten, dass sie auffällt und die gewünschte Wirkung erzielt, ganz speziell auch im B2B-Bereich.

Nicht zuletzt profitiert auch der Vertrieb: Die richtige Marketingstrategie ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg im Vertrieb. Diese und viele andere Themen sowie neue B2B-Trends haben wir in diesem Special für Sie zusammengetragen.

Michael Fiala

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

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;
s.bretschneider@medianet.at),
Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;
d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

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

medianet specials/marketing & media

Leitender Redakteur dieser Ausgabe:

Michael Fiala (mf)

Redaktion: Michael Fiala (mf)

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

Konzept: Verena Govoni **Grafik/Produktion:**
Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate
Schmid, Berat Qelaj **Anzeigenproduktion:**
Aleksandar Milenkovic **Druck:** Druck Styria
GmbH & Co KG, 8042 Graz **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://medianet.at/page/offenlegung/>



B2B-Marketing
Beilage
16. September 2016

Inhalt

4 Emanzipiert euch!

*Die Besonderheiten hervor-
heben und die Professio-
nalisierung vorantreiben:
B2B-Marketing ist gefordert*

10 Marktstudie

*Gemeinsam mit Marketagent.
com hat medianet einen
Blick auf die Marketing-
Abteilungen geworfen*



© Miba

16 Best Practice

*Für Miba wurde ein eigenes
„Miba-Land“ geschaffen*

20 E3-Netzwerk

*Warum internationale Netz-
werke so wichtig sind*



© Shutterstock

24 Employer Branding

*Die Frage ist nicht ob,
sondern wie*

26 B2B meets Wissenschaft

*Ein Gastbeitrag von Petra
Martinek-Kuchinka,
Kuchinka & Partner, und
Thomas Werani, Institut
für marktorientiertes
Management*



**Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:**

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



Emanzipiert euch!

Die Besonderheiten hervorheben und die Professionalisierung vorantreiben: B2B-Marketing ist gefordert.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Marketing ist Marketing, oder doch nicht? Die Grundprinzipien – egal ob B2B- oder B2C-Marketing – unterscheiden sich nicht wesentlich voneinander. Grundregeln wie die klare Zielsetzung, die exakte Definition der Zielgruppe, das Finden von passenden Kanälen sind so weit bekannt. Und dennoch gibt es fundamentale Unterschiede.

B2B-Marketing funktioniert anders als beim „großen Bruder“ B2C. Die Tätigkeitsfelder werden immer umfassender und fordernder. Was auch der Grund ist, warum sich B2B-Marketing künftig stärker emanzipieren soll – und auch muss. Das wird

78%

Video over all

78% denken, dass Video der wirksamste Online-Kanal im B2B-Marketing ist.

Quelle: kyoto.at

nur klappen, wenn sich B2B auf unternehmerischer Seite wie auch seitens der Agenturen und Dienstleister professionalisiert und seine Besonderheiten hervorhebt. Denn die Unterschiede sind vielfältig. Sie verbergen sich vor allem im strategischen Marketing und im Kommunikationsbereich.

So haben wir es im B2B-Marketing vor allem mit erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen zu tun, die erläutert und popularisiert werden wollen – komplexe Themen, die in knappen Worten auf den Punkt gebracht werden müssen. Folgende Fragestellungen ergeben sich daher relativ rasch: Was weglassen? Was hervorheben?

Erklärungsbedarf

Im B2B-Marketing hat man es mit erklärungsbedürftigen Produkten zu tun.

Wie können Differenzierungsmerkmale ausgeprägt werden?

Wie eine große Liebe

Um diese Fragen beantworten zu können, heißt es sich intensiv in die Unternehmen hineinzudenken und damit zu beschäftigen – mit Produktportfolios, den angepeilten Zielgruppen, dem Markt selbst. Denn eine Marke ist wie eine große Liebe: Sie will ergründet, begehrt und gepflegt werden; Basis dafür ist das Wissen um die Marke selbst, ihre Wünsche, Ziele und Bedürfnisse. Je größer das Wissen, umso größer ist auch die Begeisterung, mit der man sich einer Marke widmen kann. Gute Agenturen nützen diese Begeisterung, um



Shutterstock

daraus strategisch herausragende Kurations- und Kommunikationslösungen zu entwickeln.

Wie tickt die Marke?

Man muss sich also hineinknien, um in kürzester Zeit zu verstehen, wie die Branche tickt – wie ihre Gesetzmäßigkeiten funktionieren. Gewisse Regeln kann und soll man tunlichst brechen, um den eigenen Werbebotschaften mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen – von anderen sollte man besser die Finger lassen. Komplizierte Produktentwicklungen und Prozesse müssen nicht nur begriffen, sondern verinnerlicht werden.

Was die Sache auch nicht gerade einfacher macht: Im B2B-Bereich sind die Anwender eines Produkts nicht gleichzeitig jene, die über Anschaffung und Kauf entscheiden. Die Zielgruppen sind also noch weiter gefasst, als es auf den ersten Blick vermuten ist. Auch die Prozesse, die einer Kaufentscheidung vorangehen, sind vielschichtig. Der Vermarktungsprozess selbst,

ist ein mehrstufiger. Damit am Ende also nicht werbliche „Stille-Post“ mit monströs verzerrten Inhalten gespielt wird, muss viel Verantwortungsgefühl vorherrschen – ganz besonders auch mit Hinblick auf die langfristige Gültigkeit der Werbebotschaften.

Wissen ist Macht

Der Trend ist also klar: Eine reine Produktorientierung ist im globalen Markt, der im digitalen Zeitalter in Sekundenschnelle bespielt wird, längst nicht mehr

so gefragt wie früher. Entscheidend ist das Wissen um die eigenen und potenziellen Kunden und um den Markt selbst.

Die Veränderungen im Markt betreffen also die Agenturen mindestens genauso. Alles fließt, wusste schon der griechische Philosoph Heraklit. Veränderungen im Leben und in der Wirtschaftswelt sind also nichts Außergewöhnliches. „Werbeagenturen sind von diesem Prozess nicht ausgenommen. Wir brüten laufend über

Innovationen, ersinnen Dienstleistungen, die uns von anderen unterscheiden“, erklärt etwa Gerhard Preslmayer, Geschäftsführer von SPS Marketing in Linz. Schließlich geht es ja darum, den Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern auszubauen. Agenturen müssen daher so wie ihre Kunden laufend auf der Suche nach Trends sein, die auf den ersten Blick vielleicht gar nicht so viel mit dem traditionellen Agenturgeschäft zu tun haben.

Markenführung, Storytelling, Inbound Marketing oder Employer Branding – Buzzwords, die jedoch bei entsprechend tiefgehender Betrachtung immer wichtiger werden, wenn man im B2B-Marketing bestehen will. Die Wahrheit für die Unternehmen ist oft hart, denn Investitionsgüterhersteller kreisen oft vor allem um sich selbst. Sie sind technikzentriert und produktorientiert. Im Endeffekt entscheidet aber wie beim B2C-Marketing ein Mensch, ob investiert wird oder nicht.

”

Der Trend ist also klar: Eine reine Produktorientierung ist im globalen Markt, der im digitalen Zeitalter in Sekundenschnelle bespielt wird, längst nicht mehr so gefragt wie früher.

“

Über den Tellerrand

Die internationale Markenpolitik wird immer wichtiger. Auf dem Weg zu einer erfolgreichen Marke warten viele Hürden und Gefahren.

••• Von Michael Fiala

WIEN. In Zeiten fortschreitender internationaler Verflechtungen der Weltwirtschaft und zunehmender Internationalisierungsbestrebungen vieler Unternehmen, kommt der internationalen Markenpolitik eine immer größere Bedeutung zu.

Konsequente internationale Markenführung generiert Mehrwert, denn die Territorien sind heute heftiger umkämpft denn je: technologische Vorsprünge sind schnell nivelliert, angebotene Dienstleistungen ähneln einander immer stärker. Leistungshomogenität ist die Folge davon. Personelle Fluktuationen erschweren zusätzlich den Aufbau persönlicher Beziehungen zwischen den Geschäftspartnern.

Positiv hervorstechen

Die Devise muss daher lauten: unverkennbar sein und positiv hervorstechen. Gut geführte Marken vermitteln Klarheit im immer dichteren Dschungel austauschbarer Produkt- und Leistungsspektren. Eine starke Marke steht für etwas. Jede Marke löst in den Köpfen ihrer Zielgruppen automatisch bestimmte Wahrnehmungen aus – inhaltlich wie emotional. Je klarer und kraftvoller das Markenbild hinsichtlich Design und Botschaften ist, desto klarer ist die Differenzierung vom Wettbewerb.

In vielen Branchen stößt das Wachstum in Europa an seine Grenzen. Aus strategischer Sicht bedeutet das folgerichtig die Expansion in neue, globale Absatzmärkte. Dabei vergessen KMUs, aber auch große Unternehmen oft, ihre bestehende Markenpositionierung zu überprüfen und die Kommunikation auf ein internationales Niveau zu heben. Wer in der Premium-Liga mitspielen will, muss sich entspre-



© Panthemedienet/Gert Grubisina

Unverkennbar sein

Die Devise muss daher folglich lauten, unverkennbar zu sein, positiv hervorstechen.

chend positionieren und präsentieren. Denn wer sich nicht proaktiv selbst positioniert, dem wird diese Aufgabe ganz schnell vom Wettbewerb abgenommen – mit unschönen Resultaten. Wer sich auf internationales Terrain begibt, sollte aber auch sämtliche ökonomische, ökologische, soziale und kulturelle Aspekte im Blick haben. Ein Konzept, das im deutschsprachigen Raum funktioniert, kann sich bei völlig gleicher Umsetzung in anderen Kulturkreisen als peinlicher Flop erweisen. Hier gilt es, auf Details zu achten und wenn nötig Korrekturen vorzunehmen. Die Anforderungen des Zielmarkts definieren den Erfolg des werblichen Konzepts.

Internationale Netzwerke

Marke ist Vertrauen – und dieses muss man in jedem neuen Markt von Neuem aufbauen. Während man in der Heimat als traditi-

onsreiches Unternehmen gilt, ist man in China oder Indien plötzlich einer von vielen. Selbst Global Player bekommen das hin und wieder zu spüren. Erst das richtige Storytelling macht die Markenpositionierung international erlebbar. Ob Red Bull, Apple oder Nike: Führende B2C-Marken zeigen vor, wie es geht. Der Erfolg lässt sich auf das B2B-Marketing ummünzen. Entscheidend ist, den Spirit der Marke glaubhaft zu vermitteln und so den Nerv der Zielgruppe zu treffen. Fazit: Allein Produkte in die neuen Märkte zu tragen, reicht nicht aus, wenn die Markenwerte fehlen.

Digitale Identität

In Zeiten virtueller Anbieter-Nachfrager-Beziehungen, wird der Aufbau einer *digitalen Identität* für Unternehmen immer wichtiger. Bei jungen Leuten ist der Shift in Richtung digitale Welt sehr stark. Dieses Medien-nutzungsverhalten gilt es bei der digitalen Strategie und globalen Marketingkommunikation zu nutzen. Von Social Media, über SEO und Content Marketing, bis zu Augmented Reality Apps: Vernetzung ist die Gegenwart; und es ist auch die Zukunft der Kommunikation. Wer da nicht dabei ist, hat bereits verloren. Multichannel Storytelling ist ein Trend, der die Art und Weise, wie Unternehmen – auch Industrieunternehmen – kommunizieren, in den nächsten Jahren radikal verändern wird.

Ein Image aufzubauen, dauert Jahre; man muss sich daher auf einen langen Weg und Gegenwind einstellen. Am Ende setzt sich immer die Marke durch, die konsequent ihrer Positionierung folgt und diese auch in allen Kanälen und in allen Medien erlebbar macht. Wenn der Markt über die Marketingkommunikation spricht, hat man es geschafft.

85%

B2B goes Internet

85% aller Befragten haben bereits Lieferanten über das Internet gefunden.



© Shutterstock

Wichtige Emotionen

Bei mehr als 10.000 Werbebotschaften pro Tag spielen die Emotionen eine wichtigere Rolle denn je, vor allem auch in der B2B-Kommunikation.

... Von Michael Fiala

WIEN. Wir leben in Zeiten, in denen der werbliche Druck ständig steigt. Das ist schon allein daran zu erkennen, dass immer mehr Werbebotschaften tagtäglich auf uns einprasseln.

In Zahlen formuliert heißt dies: Waren es in den 1980ern noch bescheidene durchschnittliche 650 Botschaften pro Tag, sind es heute an die 10.000 – und die Tendenz ist dabei weiterhin steigend.

Emotionale Bindung gefragt

Werbliche Kommunikation ist folglich so zu gestalten, dass sie auffällt und die gewünschte Wirkung erzielt. Bei den oben genannten Zahlen ist das also eine Herausforderung. Was in der B2C-Kommunikation schon seit Dekaden praktiziert wird, eignet sich partiell auch für B2B-Marketing: Die Rede ist von einer emotionalen Bindung zum Kommunikationspartner.

Im B2B-Bereich ist das eine etwas anspruchsvollere Aufgabe,

Emotionen

Werbliche Kommunikation muss vor allem eines: auffallen.

sitzen doch die Entscheidungsträger, die werblich erreicht werden sollen, in Unternehmen – und die sind wiederum mit Einflüssen interner Vergabeverfahren oder Ankaufskommissionen beschäftigt.

Aber es stimmt schon: Business-Kunden investieren mit ihren Käufen für gewöhnlich hohe Geldsummen, d.h. sie überlegen x-mal, bevor Investitionen getätigt werden. Die Kaufentscheidung selbst ist folglich weniger emotional als im Falle des Endverbrauchers.

Gratwanderung

Genau darum ist man auch geneigt zu glauben, dass im B2B-Bereich bloß eine auf Fakten basierende werbliche Kommunikation erfolgversprechend ist. Aber genau das stimmt nicht. Trotz allem: Es ist ein People-Business. Der Mensch steht im Fokus. Und es ist der Mensch, der Entscheidungen fällt – eben auch Kaufentscheidungen.

Eine Gratwanderung ist also angebracht. Ein werblicher, aber nicht minder kunstvoller Spagat

– zwischen rationalen Themen inklusive relevanten, faktischen Inhalten einerseits und der *Emotionalisierung* auf der anderen Seite. Letzteres hilft, den heftig umkämpften Wettbewerb der Aufmerksamkeit zu gewinnen und die werbliche Botschaft im Kopf des Rezipienten zu verankern.

Hirnforschung

Gerade die Hirnforschung der letzten Jahre hat interessante Erkenntnisse zum menschlichen Emotionssystem zutage gefördert. Unser Gehirn verfügt zwar, vereinfacht formuliert, über keinen neuronalen „Buy Button“ – leider oder Gott sein Dank.

Aber die Bereiche, in denen Entscheidungsfindungen geschehen, konnten bereits lokalisiert werden; es sind kleinere Areale im präfrontalen Kortex. Interessanterweise sind genau diese Areale in unserem Gehirn auch für die Emotionsregulation bedeutend. Als „somatische Marker“ haben Emotionen folglich mehr oder weniger direkten Einfluss auf unsere Kaufentscheidungen.

78%

Einkaufsprozesse

78% meinen, dass die wichtigste Online-Marketing-Herausforderung darin liegt, den B2B-Einkaufsprozess zu verstehen.

Quelle: Regalix Inc.

Was ist die Story?

Experten haben im Bereich des Storytellings fünf akute Bereiche identifiziert. Auf Videos sollte zusätzlich zu Textelementen nicht mehr verzichtet werden.



55%

Mehr Budget
55% der befragten B2B-Manager gaben an, dass sie in dem kommenden Jahr mehr Budget für Content-Marketing aufwenden werden.

••• Von Michael Fiala

WIEN. „Den Text liest sowieso niemand“, lautet der wohl größte Irrtum im aktuellen Kommunikationszeitalter. Gerade die komplexen B2B-Themen verlangen nach weiterführenden Erklärungen – und die wären ohne durchdachte Textierung gar nicht denkbar.

Fakt ist: Menschen lesen, was sie interessiert. Entscheidend dabei sind die Inhalte und die damit verbundene Relevanz. Werde ich als Leser überrascht, fühle ich mich textuell überfordert, oder handelt es sich um eine kochentrockene Abhandlung, die mich so ganz und gar nicht in ihren Bann zieht?

Perspektivenwechsel

Selbst komplizierte Sachverhalte und Prozesse können zu in interessanten Geschichten verpackt werden. Wichtig ist dabei der Perspektivenwechsel: Wie würde der Kunde die werblichen Botschaften bewerten? Was sind seine Wünsche? Worauf legt er wohl Wert?

Schlagworte wie „innovativ“ oder „international“ reichen nicht mehr aus, um Begeisterung zu erzeugen. Denn mittlerweile behauptet das schon fast jedes Unternehmen von sich und seinen Leistungen.

Storytelling ist auch ein wesentlicher und bestimmender Faktor für Bewegtbilder und Animationen. Webanalysen zeigen, dass beliebte Videos innerhalb kürzester Zeit 100 bis 200 Mio. Klicks generieren können. Laut dem Telekommunikationsunternehmen Cisco werden Videos im Jahr 2019 bereits 80% des weltweiten privaten Internetdatenverkehrs ausmachen – wir stehen am Beginn einer neuen Kommunikationsära.

Auch für das Wirtschaftsmagazin *Forbes* sind Videoinhalte im Bereich des digitalen Marketings stark im Aufstieg begriffen. Fünf aktuelle Trends haben Experten hierzu identifiziert:

1. Gebrandete Videoinhalte Videos, die unter dem Namen einer Marke publiziert worden sind, werden in den kommenden

Monaten signifikant zunehmen. Von Interviews, über Blicke hinter die Kulissen, bis hin zu Produktclips – um User und damit mögliche Kunden zu erreichen und zum Handeln zu bewegen, braucht es Inhalte, die bewegen und begeistern; Marken können dabei auf bereits bestehende Geschichten und Informationen zurückgreifen – und diese mit einem überraschenden Twist in Videos umwandeln.

2. Videos auf Web- und Produktseiten Auch wenn Videoplattformen wie YouTube boomen – verstärktes Augenmerk wird derzeit auch auf die Integration von Videos auf Homepages und Produktseiten gelegt. Webseiten wirken so weniger statisch und damit anziehender, während Videos produktseitig komplexe Inhalte anschaulich erklären können.

3. Animierte GIFs in Sozialen Medien Kurz-Clips oder animierte GIFs haben im vergangenen Jahr in den Sozialen Medien massiv zugenommen.

Inhalte können so kurz und knapp kommuniziert werden – das trifft auch auf die 6-Sekunden Vine-Videos zu, deren Beliebtheit sich auch große Marken künftig nicht verschließen werden.

4. Echtzeit-Storytelling Egal ob Produktpräsentation, Firmen-event oder Pressekonferenz – Live-Streams in den Sozialen Medien werden immer häufiger eingesetzt, bieten sie doch die Möglichkeit, die User direkt am Unternehmen teilhaben zu lassen. Live-Videos können Menschen an Orte versetzen, an denen sie noch nie waren. Bestes Beispiel wie solche Videos gelingen können: Periscope.

5. Videos beleben E-Mail-Marketing Der Fokus verschiebt sich auch im E-Mail-Marketing von umfassenden Textinhalten, hin zu kurzen Videos, die zur Interaktion mit der Marke anregen; entscheidend sind hierbei Qualität und Länge der Clips: In drei bis vier Minuten sollte alles gezeigt sein.



***60 Experten** für Ihre 360° Kommunikation



ldd.at



spiessberger-partner.at

B2B-Marketing unter der Lupe



Marketing

Gemeinsam mit Marketagent.com hat **medianet** mehr als hundert österreichische Unternehmen zum Thema Marketing befragt.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Wie umfangreich B2B-Marketing sein kann, können Sie diesem Special entnehmen – ob Markenführung, Storytelling, Vertriebstool, Inbound, Design, Wissenschaft oder gar Employer Branding, um nur einige Themen zu nennen. Die Palette ist breit und nur schwer in einen Rahmen zu bringen. Umso mehr hat es uns interessiert, wie man Marketing in Österreichs Unternehmen in Zahlen gießen kann. Gemeinsam mit Marketagent.com hat medianet im Juli und August 2016 über 100 Unternehmen befragt, um Licht ins Marketing-Dunkel zu bringen.

Kein Marketing?

Zunächst wurde abgefragt, wie viele Unternehmen überhaupt eine eigene Marketing-Abteilung ihr Eigen nennen dürfen. Das interessante Ergebnis: Jedes dritte befragte Unternehmen (31,2%) hat keine Marketing-Abteilung. 40,6% haben zwar eine, müssen aber mit maximal drei Mitarbeitern auskommen. 15,3% der Unternehmen haben mehr als sieben Marketing-Mitarbeiter zur Verfügung, 12,4% liegen zwischen vier und sieben Marketing-Mitarbeitern.

Mehr oder weniger?

Der Status quo kann derzeit noch schwer mit der Vergangenheit verglichen werden, daher wurden die Unternehmen auch befragt, wie sich die Anzahl der Marketing-Mitarbeiter entwickelt hat.

Hier zeichnet sich eine positive Tendenz ab: 35,3% der

51,3%

Werbekreation

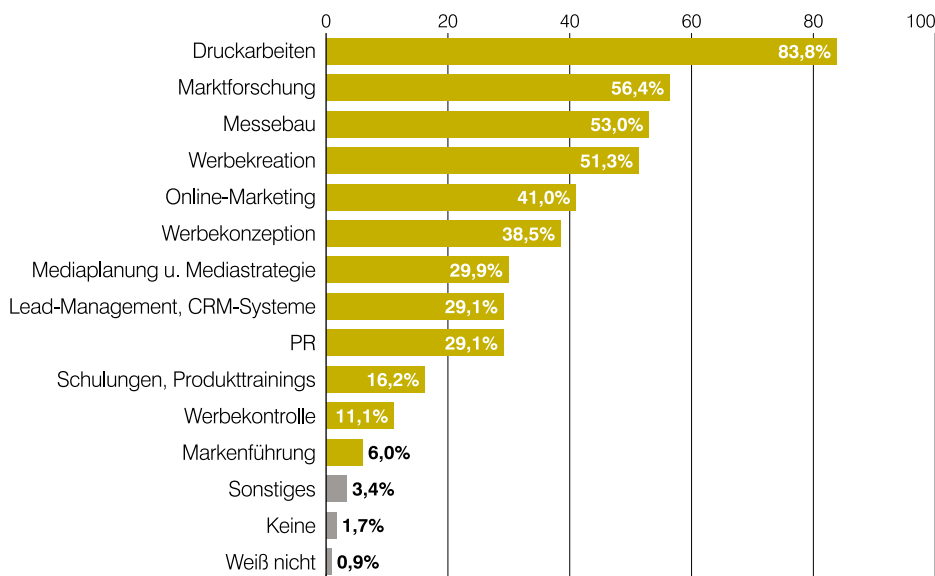
51,3% der befragten Unternehmen setzen bei der Werbekreation auf externe Agenturen.

© panthermedia.net/Konstantin Gastmann

Leistungen, die zugekauft werden

Druckarbeiten werden größtenteils extern vergeben

Welche der folgenden Leistungen werden in Ihrem Unternehmen extern zugekauft?

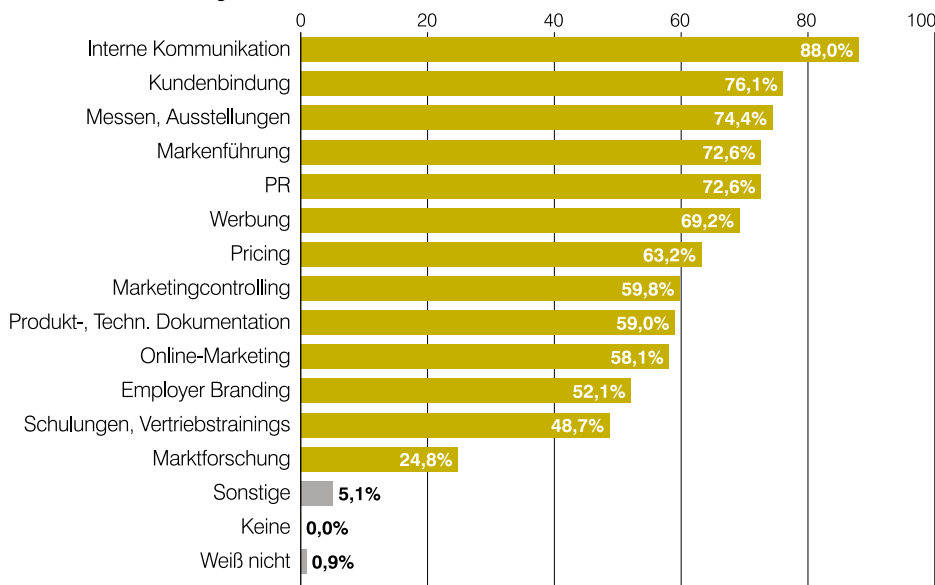


Respondenten haben eine int. Marketing-Abteilung im Unternehmen; n=117; Quelle: Marketagent.com

Aufgabenfelder, die inhouse abgewickelt werden

Interne Kommunikation

Wenn Sie an die folgenden Aufgabenfelder in Ihrem Unternehmen denken, welche davon werden intern bzw. inhouse abgewickelt?



Respondenten haben eine int. Marketing-Abteilung im Unternehmen; n=117; Quelle: Marketagent.com

52,1%

Employer Branding

Mehr als die Hälfte setzt beim Thema Employer Branding auf das eigene Unternehmen.

wickelt und welche – Agenturen aufgefassen! – vergeben werden.

Die interne Kommunikation steht dabei im eigenen Unternehmen an erster Stelle: 88% wickeln dies ohne fremde Hilfe ab (siehe Grafik 1.). Bei der Liste der am häufigsten vergebenen Leistungen bietet sich folgendes Bild: Als „Sieger“ gehen hier Druckerarbeiten hervor (83,8%), gefolgt von Marktforschung und Wettbewerbsbeobachtung (56,4%); auf Platz drei folgt der Messebau (53%).

Unternehmen gaben dabei an, dass die Anzahl der Marketing-Mitarbeiter gestiegen ist. Nur 13,8% mussten die Marketing-Ressourcen reduzieren. Die satte Mehrheit von 50,9% kann auf die gleiche Anzahl zurückgreifen wie im vergangenen Jahr.

Interessant sind auch die Aussagen der leitenden Manager in Bezug auf die Bedeutung der Marketing-Abteilungen im eigenen Unternehmen. Denn nur all zu oft bekommt innerhalb des Unternehmens das Gefühl vermittelt, dass Marketing-Manager nur Geld ausgeben und wenig zum Umsatz leisten. Wir haben daher die Manager gefragt: „Welche Bedeutung hat aus Ihrer Sicht die Marketing-Abteilung?“

Wichtig oder nicht

Welche Bedeutung haben Marketing-Abteilungen?

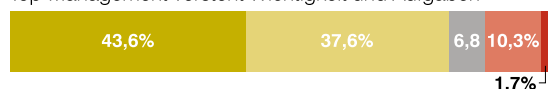
Bedeutung des Marketings

Bedeutung der Marketing-Abteilung im Unternehmen

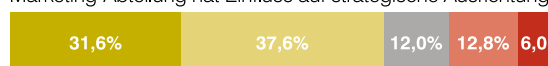
Welche Bedeutung hat aus Ihrer Sicht die Marketing-Abteilung in Hinblick auf das Top-Management?

● 1 = trifft absolut zu ● 2 ● 3 ● 4 ● 5 = trifft nicht zu

Top-Management versteht Wichtigkeit und Aufgaben



Marketing-Abteilung hat Einfluss auf strategische Ausrichtung



Respondenten haben eine Marketing-Abt. im Unternehmen; n=117; Quelle: Marketagent.com

Abteilung innerhalb Ihres Unternehmens auf das Top-Management?“

Die interessante Antwort: 43,6% gaben an, dass das Top-Management die Wichtigkeit der Marketing-Abteilung versteht (= trifft absolut zu). Bemerkenswert: In Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern gab es hier nur 34,2% Zustimmung. Weiters sehen 31,6% einen Einfluss der Marketing-Abteilung auf die strategische Ausrichtung des Unternehmens – auch hier schneiden Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern deutlich schlechter ab.

Am Personal wird also eher nicht gespart. Die nächste Frage war daher quasi „aufgelegt“: Wie sieht es mit dem Marketing-Budget aus? Hier sind keine nennenswerten Entwicklungen von 2016 auf 2017 zu erkennen. Anders gesagt: Wenig überraschend stagnieren die Budgets. Im Mittelwert lag das 2017er-Budget bei 414.800 € und damit um rund 14.000 € höher als 2016. Der Median-Wert hat sich jedoch von 109.500 € auf 100.000 € verringert.

Inhouse oder extern?

Zuletzt gingen wir mit Marketagent.com der Frage nach, welche Leistungen inhouse abge-

Positive Bilanz

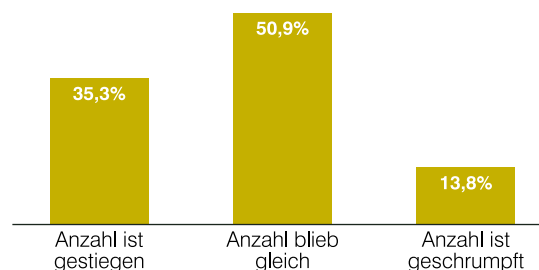
Dass Agenturen, die sich voll und ganz auf den B2B-Bereich spezialisieren, ihre Berechtigung haben, zeigt die Abschlussfrage: Knapp jedes vierte Unternehmen (23,1%) setzt bereits auf derartige Dienste. Als Gründe dafür nannten die Unternehmen: Die B2B-Agentur kennt meine Bedürfnisse (40,7%), die Agentur kennt die Gegebenheiten des Markts (29,6%) und die Agentur versteht mich besser (22,2%).

Mit der Arbeit der B2B-Agenturen zeigen sich die betroffenen Unternehmen indes sehr zufrieden: Auf einer fünfteiligen Skala bewerteten jeweils 37% die Zusammenarbeit mit der B2B-Agentur als wichtig.

Marketing-Mitarbeiter

Entwicklung der Mitarbeiteranzahl im Marketing

Wie verhielt sich die Anzahl der Marketing-Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen in den letzten drei Jahren?



Respondenten kennen Mitarbeiterstand der Marketing-Abteilung; n=116; Quelle: Marketagent.com

Multisensorisches Marketing

Wie gut sich potenzielle Konsumenten an eine Marke erinnern, ist bedeutend für den Erfolg einer Marke. Haben Sie alle Sinne beisammen?

••• Von Michael Fiala

Wir alle kennen den berühmten Ausspruch „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Dahinter verbirgt sich die Erkenntnis, dass wir unseren Seh- und Gesichtssinn als wichtigste Verbindung zur Außenwelt über alle anderen Sinne stellen. Doch die Hirnforschung offenbart immer deutlicher, dass unser Gehirn ein multisensorisches ist, d.h. wir nutzen alle unsere Sinne, um unsere Sicht auf die Welt zu etablieren. Was wiederum interessante Resultate fürs Marketing nach sich zieht, denn multisensorisches Marketing ist eben heute in der Lage, *mehr* als nur einen unserer Sinne anzusprechen.

Kampf gegen Übersättigung

Damit wird auch dem bereits an anderer Stelle erklärten Umstand Rechnung getragen, dass wir heute mit einer allgegenwärtigen kommunikativen Übersättigung kämpfen. Je mehr werbliche Botschaften wir kommunizieren, desto geringer fällt die Wirkung einer jeden Botschaft auf den Rezipienten aus – eine ganz logische Folgeerscheinung also.

Folglich müssen neue kommunikative Wege angedacht und beschritten werden. Und dabei stellt das erwähnte multisensorische Marketing einen sehr interessanten und Erfolg versprechenden Ansatz dar – denn wie wichtig das perfekte Zusammenspiel unserer Sinne ist, fällt uns erst dann auf, wenn wir unfallsbedingt einen unserer fünf Sinne verlieren. Erst dann erkennen wir schmerzlich, dass uns wichtige Informationen entgehen und wir uns an-

hand unserer fünf Sinne ein umfassendes Bild von unserer Umgebung, unserem Gegenüber, machen können. Und genau aus dieser Erkenntnis lässt sich der entscheidende Vorteil des multisensorischen Marketings ableiten, das versucht, eben mehr als bloß einen oder maximal zwei unserer Sinne anzusprechen.

Das Proust-Phänomen

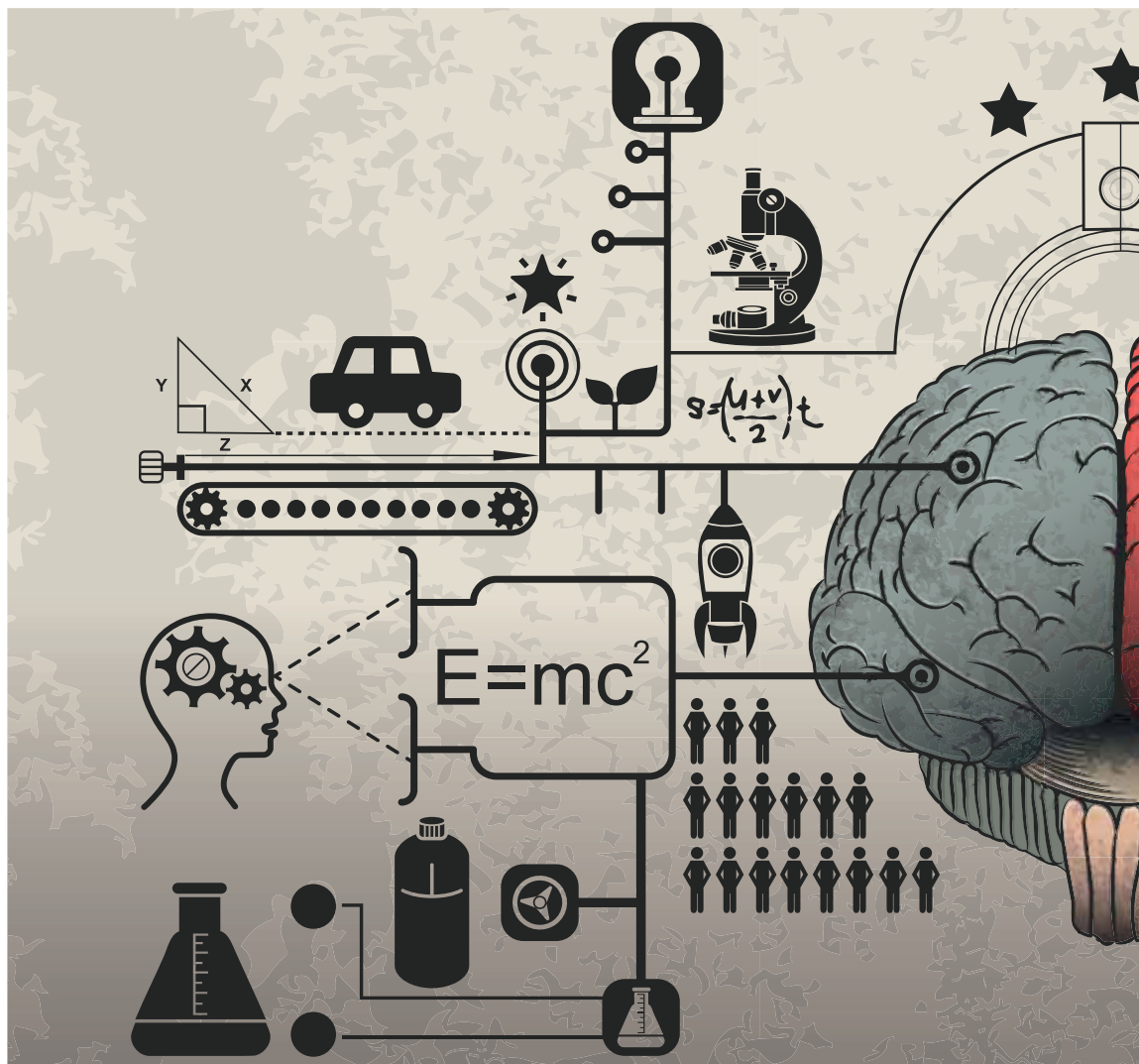
Denn bislang haben sich beide spektralen Enden der Werbe-

kommunikation – also Produzent wie auch Konsument – mit der audiovisuellen Zweidimensionalität begnügt: dem Hören und Sehen. Was, wenn wir aber den Fokus erweitern – und zwar um die weiteren, bislang vernachlässigten Sinne? Wie fühlt sich eine Marke an? Oder wie schmeckt und riecht eine Marke?

Die Macht der Sinne ist eine große – das weiß und nutzt man in religiöser Hinsicht schon seit sehr langer Zeit. Nicht zufällig

wird anlässlich kirchlicher Zeremonien und Rituale beispielsweise versucht, alle unsere Sinne anzusprechen: Wir kennen den Geruch des Weihrauchgetränkten Kirchenraums; wir kennen alle den Anblick des Altars, der in warmes, wohliges Kerzenlicht getaucht ist; der Gesang, der zart nachhallt im steinernen Raum. Das Glockengeläut. Den Geschmack der Hostie usw.

Wir speichern unsere Eindrücke nicht sensorisch getrennt





ab – in unserem Gehirn sind Erlebnisse mit allen Sinnesindrücken gesichert. Denn unser Gehirn umfasst den sensualen Gesamteindruck, nimmt also alle sinnlichen Eindrücke zusammen, verarbeitet diese zu einem Erlebnis.

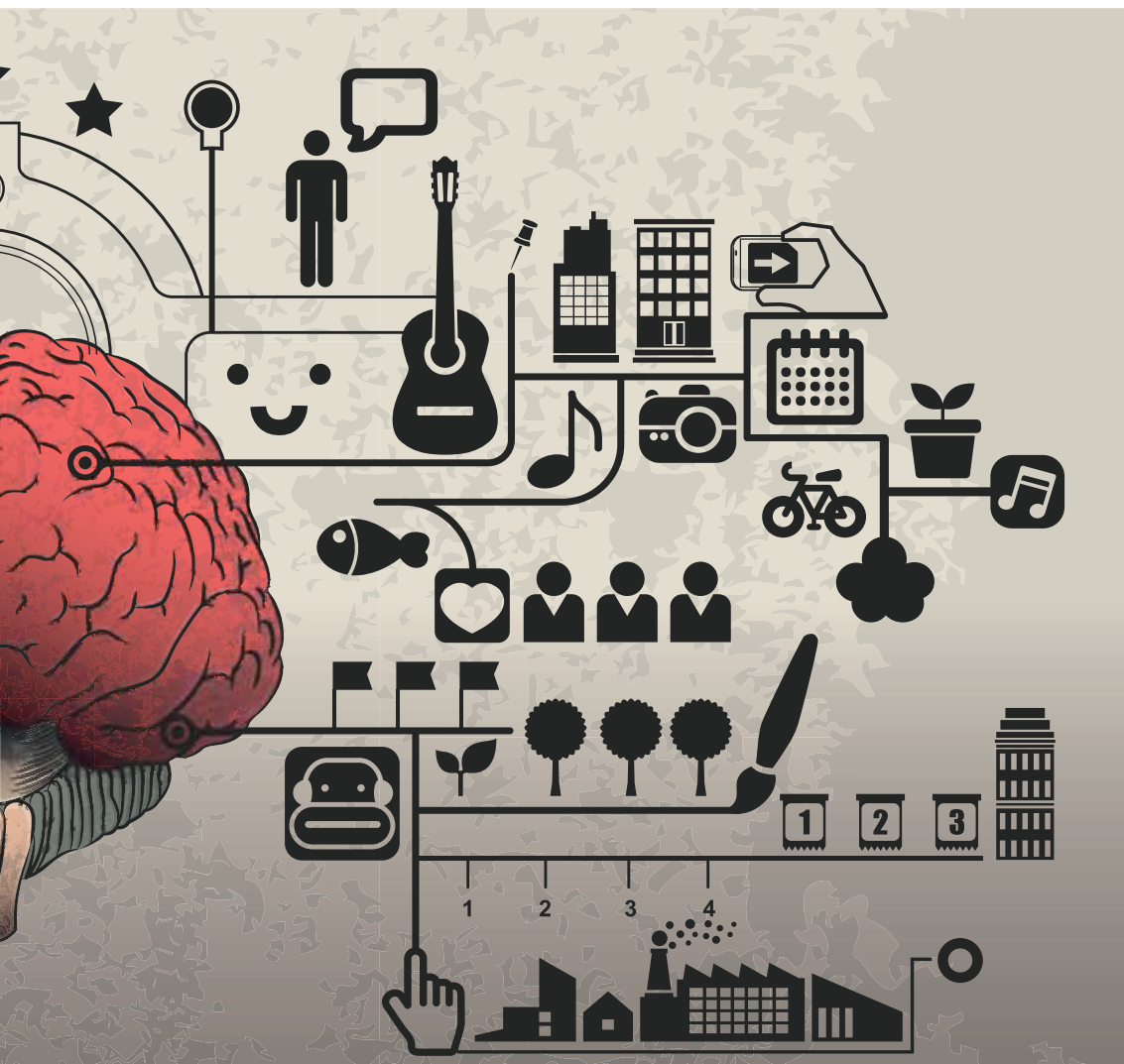
Wir alle kennen auch die Macht der Düfte, die in uns eine Welle an Erinnerungen auslösen – diese, durch ein olfaktorisches Momentum ausgelösten Erinnerungen nennt man auch das

Proust-Phänomen. Der Begriff basiert auf einem literarischen Meisterwerk von Marcel Proust: In „À la recherche du temps perdu“ werden in einer Schlüsselszene mittels Geruchs- und Geschmackserlebnissen vergangene Erlebnisse heraufbeschworen.

Die oben beschriebenen Erkenntnisse kann die werbliche Kommunikation für sich nutzen – schließlich besteht das oberste Ziel einer Marke in ihrer Memorabilität. Wie gut und schnell sich potenzielle Konsumenten an eine Marke erinnern, ist bedeutend für ihren Erfolg; ebenso wie gut es der Marke gelingt, emotionale Erlebnisse auf sich selbst zu beziehen und in ihre eigene Markenidentität zu integrieren. Menschen integrieren Marken schneller in ihr Gedächtnis, wenn alle fünf Sinne damit verschränkt und in Verbindung gebracht werden: vom unverkennbaren Geruch eines neuen Wagens bis in zum phonetischen Erlebnis des knackigen Cornflakes – typische und damit unverkennbare Sinneserlebnisse machen Marken attraktiver, helfen bei wichtigen Entscheidungsprozessen.

„Wie ein Regisseur“

„Die ganzheitliche Wirkung ist immanent – wie ein Regisseur die gesamte Dramaturgie seines Films im Vorhinein plant, muss auch die Markeninszenierung als Gesamtheit multisensorisch erlebbar gemacht werden. Stückwerk ist dabei zu vermeiden – Sinn für Sinn, Baustein für Baustein des Marken-Konzepts muss ins Kalkül gezogen werden“, sagt Harald Josef Ollinger, Account Executive von SPS Marketing. Welche Sinne dabei zuerst angesprochen werden sollen, hängt vom Produkt und der damit verbundenen Branche ab.



Power für den Vertrieb

Die richtige Marketingstrategie ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg im Vertrieb. Gefragt ist daher eine effiziente Unterstützung.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Alles ist im Wandel begriffen. Das gilt auch für den Vertriebsprozess selbst. Damit ist das Marketing am Zug, bestehende Verkaufsstrategien kritisch zu hinterfragen und anzupassen. Ähnlich wie im Markendesign, muss ständig an den Schraubchen gedreht werden. Entscheidend ist dabei auch, dass der Erfolg des Vertriebs nicht ausschließlich vom „Jagen“ und „Sammeln“ der Kunden abhängt – vielmehr geht es darum, dem richtigen potenziellen Kunden die Kaufentscheidung zu erleichtern.

Das geschieht in Gestalt des kompetenten Beraters, der den interessierten Kunden mit Informationen versorgt, die für ihn wirkliche Relevanz haben. Leicht verständlich und einprägsam sollen diese Informationen sein. Mithilfe effizienter Vertriebsunterstützung kann das Marketingteam wesentlich bessere Leads an den Vertrieb weiterleiten – das führt zu einer stabileren Vertriebs-Pipeline und schneller erreichten Quoten. Und: Das Verhältnis von Marketing-generierter Nachfrage zu zählbaren Resultaten wird ein besseres. Dafür müssen aber Marketing und Vertrieb enger zusammenrücken.

Themen definieren

Dazu zählt beispielsweise auch, dass ausgewählte Themen im Vorfeld definiert werden, mit deren Hilfe der Vertrieb Interessenten in sinnvolle Dialoge verwickeln kann. Oder aber Tools, die dabei helfen, Inhalte individuell anzupassen.

Denn: Qualitativ hochwertige Leads zu generieren, ist nur die halbe Miete. Die Auswertung relevanter Informationen zum digitalen Verhaltensmuster ihrer Interessenten richtig zu deuten



Apps

Zur Palette vertriebsunterstützender Maßnahmen zählen auch Tools, die dem Vertrieb dabei helfen, mit Interessenten zu kommunizieren oder gar Geschäftsabschlüsse zu erzielen.

– beispielsweise deren digitale „Spuren“ auf der eigenen Unternehmenswebseite richtig zu lesen –, ist mindestens genauso wichtig. CRM-Systeme oder SFA (Sales Force Automation) sind speziell für die Verwaltung von Vertriebsaktivitäten entwickelt worden: von der Erfassung einzelner Aktivitäten über Lead-Weiterleitung und -Management bis hin zur Erkennung von Opportunities.

Intelligente Apps

Zur Palette vertriebsunterstützender Maßnahmen zählen auch Tools, die dem Vertrieb dabei helfen, mit Interessenten zu kommunizieren oder gar Geschäftsabschlüsse zu erzielen: Etwa E-Mail-Benachrichtigungen, die in Echtzeit an potenzielle Kunden verschickt werden, wenn diese Ihre Webseite besuchen. Der Inhalt dieser automatisierten Nachrichten richtet sich nach der Verweildauer, den besuchten Seiten oder den verwendeten Suchbegriffen. Dazu zählen aber auch intelligente Apps, die

selbst umfangreiche Inhalte verständlich und gut strukturiert abbilden können – auch offline. Immer am letzten Stand lautet die Devise: denn Verkaufs- und Vertriebs-Apps aktualisieren sich selbstständig, wann immer eine performante Online-Verbindung besteht. Und: Manche Apps bieten auch ein Feature zur flexiblen Abstimmung von Präsentationen; damit kann der Vertrieb im Kundengespräch noch besser auf die Bedürfnisse des eiligen Interessenten eingehen.

”

Mithilfe effizienter Vertriebsunterstützung kann das Marketingteam wesentlich bessere Leads an den Vertrieb weiterleiten.

“

„Stetig nach oben“

Während das allgemeine Agenturgeschäft hart umkämpft war, ist der B2B-Bereich deutlich gewachsen.

BREGENZ/WIEN. Mit Blick auf das aktuelle Geschäftsjahr zeigt sich die Agentur Silberball, die stark im B2B-Geschäft verankert ist, mehr als zufrieden. „Wie es aussieht, geht es in etwa wie 2015 weiter, und das vergangene Jahr war bei Silberball eines der besten in der Agenturgeschichte“, sagen die beiden Silberball-Geschäftsführer Michael Casagrande und Rupert Mühlfellner im Gespräch mit medianet. Im aktuellen Geschäftsjahr konnten einige neue B2B-Kunden begrüßt werden: Zu den Stammkunden mit Hauptsitz in Österreich wie Doppelmayr und die Wild Grup-

pe sind besonders international einige Kunden dazugekommen. Etwa in der Schweiz Ego Kiefer Fenster und in Deutschland Fipa. Kone ist ein Beispiel eines Neukunden des derzeit ausgebauten Agenturbereichs Sensorik. „Dann gibt es noch zwei Global Player, deren Namen wir noch nicht nennen dürfen“, so Casagrande.

Während das Agenturgeschäft generell hart umkämpft war, ging es bei Silberball im B2B-Bereich „stetig nach oben“. Immer mehr Kunden aus diesem Bereich scheinen zu erkennen, dass Markenführung auch für sie ein



© Silberball

Silberball

Michael Casagrande (r.) und Rupert Mühlfellner berichten über das B2B-Geschäft.

wirklicher Erfolgsfaktor in der Marktbearbeitung sein kann. Casagrande: „Voraussetzung ist natürlich, dass die Agentur die Geschäftsprozesse und Eigenheiten des B2B-Geschäfts kennt.

Die meisten dieser Kunden sind es gewohnt, sich auf die Produkt- und Technologieseite zu konzentrieren. Das kann man nicht einfach ignorieren, sondern verlangt viel Gespür.“ (mf)

DIE EXQUISITE
KOMPLETTLÖSUNG
FÜR EINZIGARTIGE
MESSESTÄNDE.



reichhart
partner
küche wohnen office messe





TSC: Messe Sial Paris



Poloplast: Messe SHK Essen



voestalpine: Messe InnoTrans Berlin



RHI: Messe Metec Düsseldorf

REICHHART & PARTNER GMBH
 Freistädter Straße 35, A-4209 Engerwitzdorf, Tel.: +43 7235 62219 0, Fax.: +43 7235 62219 14, office@reichhart.com, www.reichhart.com

Neuer Markenbaukasten

Wie B2B-Marketing in der Praxis funktioniert, zeigt **medianet** anhand zweier Best-Practice-Beispiele (Miba & Ott-Jakob) – umgesetzt von SPS Marketing.



••• Von Michael Fiala

LAAKIRCHEN. Die Technologien von Miba, kombiniert mit langjähriger Erfahrung, machen Fahrzeuge, Züge, Schiffe, Flugzeuge und Kraftwerke leistungstärker, effizienter und umweltfreundlicher. Die Mission „Innovation in Motion – Technologies for a Cleaner Planet“ sollte sich künftig auch im Außenauftritt des Unternehmens widerspiegeln und die Miba als global führende Spitze in ihren Marktsegmenten positionieren. Daher wurden Imagemotive beauftrag, die in allen relevanten Kommunikationskanälen zum Einsatz kommen sollten – gepaart mit einer neuen Unternehmenspräsentation, die unter anderem diese Motivwelten beinhaltet und ansprechende, übergreifende Gestaltungsmerkmale definiert.

Unternehmenswerte

Ein besonderer Schwerpunkt wurde dabei auf die Unternehmenswerte gelegt: Technologieführerschaft, lebenslanges Lernen, unternehmerisches Handeln und Leidenschaft für den Erfolg.

Alle Stakeholder der Miba sollten als Zielgruppe mit dem neuen Auftritt angesprochen werden:

„Miba-Land“

Es wurde ein virtuelles Miba-Land geschaffen, in dem sich alle Applikationen des Unternehmens wiederfinden und für den Betrachter sichtbar werden

Banken und Investoren, bestehende Kunden auf unterschiedlichen Managementebenen, alle Mitarbeiter weltweit sowie Opinion Leaders und Schulen.

Die Strategie

Ziel der Kommunikationsstrategie war es, die Miba über eine einzigartige Bildwelt auf den ersten Blick erkennbar zu machen und die erklärte Mission „Technologies for a Cleaner Planet“ zu transportieren. Die Kampagne



sollte darüber hinaus die Strategie 2020+ des Unternehmens und deren Credo „Dynamic Evolution“ unterstützen. Besonderer Wert wurde dabei auf die drei unternehmerischen Säulen „Globales Wachstum“, „Innovation & Technologie“ sowie „Menschen – Attraktiver Arbeitgeber“ gelegt.

Inhaltlich präsentiert die Kommunikationslinie die Miba abgestimmt auf ihre jeweiligen Zielgruppen. Miba ist ein zuverlässiger Partner, der mit innova-

tiven Technologien Kunden wettbewerbsfähiger macht, Banken und Investoren Wachstum und Ertrag zusichert, Mitarbeitern Stabilität und Freiraum verspricht sowie Opinion Leader bzw. Schulen Informationen und Stories liefert.

Ergebnisse

Es wurde ein virtuelles „Miba-Land“ geschaffen, in dem sich alle Applikationen des Unternehmens wiederfinden und für den Betrachter sichtbar werden. Von der Mobilität (Pkw, Rennwagen, Nutzfahrzeug/Baumaschine, Lkw, Eisenbahn, Flugzeug, Schiff) bis zur Energieerzeugung und Energieübertragung (Windkraftanlagen, Umspann- und Gaskraftwerke). Deutlich wird in allen Visualisierungen der Dreiklang aus Miba-Produkt/Komponente, der Applikation (etwa der Motor) und dem Endprodukt (Pkw, Flugzeug, Schiff usw.).

Das Miba-Land stellt somit die optimale Plattform für die Offline- und Online-Kommunikation dar; sie bietet einen Überblick über alle Produkte und Leistungen des Unternehmens, macht teils komplexe Technologien sichtbar und zeigt, wie diese zu einem sauberen Planeten beitragen.



© Ott-Jakob Spanntechnik

Messeauftritt

Für Ott-Jakob wurde der Messeauftritt gänzlich neu gestaltet.

und vor allem innovativ? Neben der generellen kommunikativen Neuausrichtung von Ott-Jakob war vor allem die eindeutige internationale Positionierung als technologisch führender Spann-technikhersteller ein wichtiges Thema; gleichzeitig sollte der einzigartige Mehrwert der Ott-Jakob-Produkte und Services erlebbar gemacht und das Image als Anbieter qualitativ hochwertiger Werkzeugspannsysteme weiter gestärkt werden.

Am Beginn stand ein erkenntnisreicher Markenpositionierungsworkshop, bei dem die klare Positionierung als internationaler Technologieführer – mit den drei Säulen, Technologie, Qualität und Leidenschaft – festgelegt wurde. Kundenversprechen und Markenvision mündeten in ein eigenes Label, das den Mehrwert sowie die umfassenden Serviceleistungen von Ott-Jakob transportiert und gleichzeitig auch nach innen ins Unternehmen wirkt.

Perfekte Synchronisation

Das Ergebnis ist heute ein neuer, souveräner Technologieführer-Auftritt, der die hohe Präzision der Ott-Jakob-Produkte ebenso transportiert wie die Leidenschaft der Mitarbeiter für perfekte Technik. Als authentische Testimonials wurden die eigenen Mitarbeiter in allen Bildmotiven in den Fokus gerückt.

Neuausrichtung

Für Ott-Jakob führte SPS Marketing die kommunikative Neuausrichtung mit internationaler Positionierung durch.

... Von Michael Fiala

LENGENWANG. Zeit für einen Generationswechsel – auch in kommunikativer Hinsicht. Denn wie viele andere mittelständische Unternehmen in der Werkzeugmaschinenbranche hatte sich das Allgäuer Traditionsunternehmen Ott-Jakob lange Zeit ausschließlich über seine Produkte und Technologien definiert – nicht unbedingt über ein

wahrnehmbares Markenimage. Durch den Generationswechsel in der Geschäftsführung waren die Weichen für die kommunikative Neuausrichtung des Familienunternehmens mit 220 Mitarbeitern gestellt.

Soweit zur Aufgabenstellung.

Innovative Kommunikation

Doch stellte sich nun eine wichtige Frage: Wie kommuniziert ein Technologieführer richtig

Inszenierung des Firmensitzes von Ott-Jakob.

Neuausrichtung: Inserate für Ott-Jakob – umgesetzt von SPS Marketing.



Inbound Marketing

Beim Inbound Marketing nimmt der Marketingtreibende die Sichtweise des Konsumenten ein und versucht, seine Kaufentscheidung zu verstehen.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Die Anforderungen an Marketingmanager haben sich ebenso geändert wie die werblichen Rahmenbedingungen. Die digitale Werbewelt wächst ständig. Und mit ihrem Wachstum erweitern sich auch die damit verbundenen Möglichkeiten der werblichen Nutzung.

Nicht die schnell rotierende digitale Welt ist heute das Außergewöhnliche mehr. Es ist umgekehrt: Das *Analoge* ist nun zum Faszinosum geworden. Unser aller Alltag bestätigt das: Autos sind mittlerweile fahrende Computer, iPhone und Co sind klüger und leistungsfähiger als so mancher fix installierte Rechner von vor zehn Jahren. Selbst im Toaster, in Schuhen oder in unserer Multifunktionsbekleidung sind Schnittstellen und verborgene Mikrochips verwoben. Eifrig werden Daten gesammelt, erfasst und ausgewertet.

Industrie 4.0

Ein ähnliches Szenario offenbart sich im industriellen Maßstab mit „Industrie 4.0“ und der digitalen Vernetzung. Komponenten sind verbunden, kommunizieren miteinander, liefern Daten, die wiederum direkte Rückschlüsse für Marketing und Co. zulassen. Informationen werden erfolgsorientierter im Namen der Optimierung genutzt.

Durch die Digitalisierung von Wissen und die Integration von smart Gadgets in unseren Alltag hat sich auch unser aller Verbraucherverhalten verändert. Emotionen können jederzeit durch Informationen überprüft werden.

Inbound Marketing ist ein digitaler Perspektivenwechsel. Der Marketingtreibende nimmt die Sichtweise des Konsumenten ein und versucht seine Kaufentscheidung – und alle dazu



© Shutterstock

63%

Big-Data

63% der Befragten haben im letzten Jahr mehr Budget für Daten-basiertes Marketing ausgegeben.

notwendigen Gedanken – zu verstehen und in Kommunikationsschritten abzubilden. Dabei soll der Konsument entlang seines Entscheidungspaths in mehreren Schritten vom Besucher zum Kunden (und darüber hinaus zum Fan und Promoter) begleitet werden. Die Mittel der Wahl sind für gewöhnlich informationsgetriebene Kommunikationsformen wie Newsletter, PR-Artikel, Blog-Posts, Suchmaschinen-Optimierung und Social Media Marketing. Die wichtigste Voraussetzung: den Kunden verstehen. Das wichtigste Merkmal: Relevanz. Die wichtigste Tätigkeit: Monitoring. Im Zentrum von Inbound Marketing steht die Kampagnen-Website; sie wird eigens konzipiert und weist einige Besonderheiten auf: Im

Drei zentrale Punkte

Die wichtigste Voraussetzung: den Kunden verstehen; das wichtigste Merkmal: Relevanz; die wichtigste Tätigkeit: Monitoring.

besten Fall ist der Inhalt variabel auf die Entscheidungsphase des Konsumenten abgestimmt. Content wird genau dann ausgespielt, wenn er *gebraucht* wird. Vertiefendes Wissen (oft in Form von Whitepapers und E-Books) wird dem Besucher im Austausch gegen Personendaten angeboten. So kann das Besucher-Profil immer weiter vervollständigt und die angebotenen Inhalte können immer genauer auf den einzelnen Besucher abgestimmt werden. Durch Social Shares und „Pay with a Tweet“ wird der Besucher dazu aufgefordert, die Inhalte über sein eigenes Netzwerk zu verbreiten – die Wahrscheinlichkeit ist sehr hoch, dass sich im persönlichen Netzwerk eines Interessenten weitere Interessenten finden.

Sie suchen

EINE

Werbeagentur?



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

Wir haben

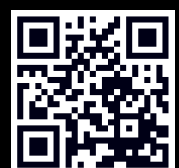
1.160

und wissen (fast)
alles über sie.

Stand: 25.08..2016

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

Hier geht's zu
xpert.network:





USA meets Europe

Unterschiedliche Kulturkreise benötigen unterschiedliche Kommunikationsstrategien. Netzwerke helfen bei diesen Herausforderungen.

••• Von Michael Fiala

WIEN/KONTICH (Belgien). Viele Unternehmen haben erkannt, dass ein globaler Ansatz für ihre jeweiligen Marketing- und Kommunikationsbedürfnisse nur mäßig bis gar nicht funktioniert. Der Grund hierzu ist einfach: Jeder Kulturkreis hat eigene kommunikative Bedürfnisse und Geschäftsgepflogenheiten, die wiederum individuelle Ansätze in einzelnen Ländermärkten erfordern. Darum ist es auch sehr wichtig, die einzelnen kommunikativen Strategien auf ebendiese Bedürfnisse abzustimmen. An-

ders formuliert: eine global ausgerollte Kampagne muss, wenn sie erfolgreich sein soll, in bestimmten Teilbereichen auf die unterschiedlichen Kulturkreise abgestimmt werden.

Netzwerke kommen ins Spiel

Wenn man an diesem Punkt angelegt ist, kommen internationale Netzwerke wie E3 ins Spiel. denn E3 ist ein internationales Netzwerk von 26 inhabergeführten Marken- und Kommunikationsagenturen auf drei Kontinenten. Die multikulturelle Aufstellung und das darauf basierende, breite globale

E3-Netzwerk

Alles begann mit einer Idee – der Idee, sich mit Gleichgesinnten jenseits von unternehmerischer Ellbogentaktiererei über berufliche Herausforderungen austauschen zu können.

Leistungsspektrum ermöglichen den Zugriff auf über 600 spezialisierte Experten weltweit. So können E3-Netzwerk-Partner das Wachstum der von ihnen betreuten Marken und ihren Geschäftserfolg in jedem ihrer geografischen Märkte einfach und effizient gestalten.

Das E3-Netzwerk schafft den richtigen Zugang und beschleunigt Kommunikationsprojekte ebenso wie die Time-to-Market erheblich. Die Agenturen, die Teil des E3-Netzwerks sind, beraten ihre Kunden hier auf eine äußerst effiziente Weise mit erfahrenen Partnern in den jeweiligen Ländern. So kann auf die oben erwähnten, kulturell sehr divergierenden Kommunikationsbedürfnisse eingegangen und können Strategien im Vorfeld getestet und modifiziert werden. Damit wird eine zielgenaue und erfolgsorientierte Kommunikation sichergestellt.

Dabei spielen der persönliche Kontakt und eine enge freundschaftliche Zusammenarbeit der agierenden Agenturen eine ebenso wichtige Rolle, wie eine transparente internationale Verwaltungsinfrastruktur.

Effiziente Beratung

Die Geschichte zum E3-Netzwerk ist schnell erzählt: alles begann mit einer Idee – der Idee, sich mit Gleichgesinnten jenseits von unternehmerischer Ellbogentaktiererei über berufliche Herausforderungen austauschen zu können, und zwar auf Augenhöhe. Diesen Wunsch hegten in den 1970ern einige Agenturen in insgesamt fünf europäischen Ländern. Otto Pril lud 1977 erstmals zu einem Agentur-Treffen in Venlo (NL).

Wenig später wurde E3 geboren. Namensgebend war eine Autobahn – eben die E3 –, die Stockholm mit Lissabon verbindet. 1978 wurde Ed Bouchard zum ersten Präsidenten der Vereinigung gewählt. In den Folgejahren konnten viele neue Mitglieder und Klienten gewonnen werden. 2011 erfolgte der nächste wichtige Schritt in der Entwicklung hin zu einer globalen Vereinigung – die offizielle Anerkennung nicht-europäischer Agentur-Mitglieder.

EINZIGARTIG.
SELBST IN GROSSER GESELLSCHAFT.

MAHL **12** PREMIUM CATERING GRUPPE

*Almfeeling
zum Mieten!*

*2x jährlich als
„Donaualm“
Fixpunkt am
Urfahrermarkt
Linz*

Doppeldegga



Egal ob privates Fest, Firmenjubiläum oder Großevent – mit der „Doppeldegga Hütt'n“ ist zünftige Hüttengaudi garantiert: • Platz für bis zu 600 Gäste • Mobil, an jeder Location aufbaubar • 6 Tage Aufbauzeit • Original Altholzhitte • Baukastenprinzip: Ein- oder zweistöckig, individuelle Ausstattungsmöglichkeiten mit Terrasse, Tanzboden, Bühne, Licht- und Tonanlage

www.eventalm.at

Verleihen Sie Ihrer Veranstaltung das ganz besondere Flair: Fesche Madln und resche Buam kommen in der originellen Eventalm voll auf ihre Kosten.

„Euphorie und Empathie“

Im Interview mit **medianet** spricht SPS Marketing-Geschäftsführer Gerhard Preslmayer über die Herausforderungen im B2B-Marketing.

••• Von Michael Fiala

LINZ/STUTTGART. „Wir sind es seit über 20 Jahren gewohnt, Multichannel-Marketing-Strategien zu entwickeln und umzusetzen. Die Zunahme der Kommunikationskanäle ist für uns daher keine Überraschung, sondern eine evolutionäre Entwicklung, nur dass deren Geschwindigkeit in den vergangenen Jahren rasant gesteigert wurde“, sagt SPS-Marketing-Geschäftsführer Gerhard Preslmayer im Gespräch mit **medianet**.

Für den Agenturchef ist es daher unbedingt notwendig, die unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen nicht nur zu verstehen, sondern auch in relevante Strategien, Botschaften und Kreationen umzusetzen. „Das erfordert ein erfahrenes Team und vor allem Menschen, die mit Euphorie und Empathie an B2B-Themen arbeiten.“



© SPS Marketing/Bildstadt Fotostudio

„... schmutzig und staubig“

Auf Kundenseite sieht SPS Marketing gerade bei familiengeführten KMU durch einen Generationenwechsel auch einen starken Push Richtung professionelle Marketing- und Kommunikationslösungen. „Und bei den großen Konzernen verschieben sich Budgets Richtung Marketing Automation, um die Zielgruppen noch besser und nachhaltiger an die Marke zu binden“, so Preslmayer.

Das Credo der Linzer Agentur mit Standort in Stuttgart: „Nur an der Oberfläche kratzen, reicht daher nicht, um das Beste aus einer Marke herauszuholen. Deshalb gehen wir voll hinein in die Unternehmen unserer Kunden – auch wenn es dabei mal schmutzig, staubig oder stöckig werden kann. Bedingungslos verbunden mit diesem Einsatzwillen ist ein klares Versprechen: Unternehmen, die mit SPS Marketing

„The driving force“

SPS Marketing-Geschäftsführer Gerhard Preslmayer (r., mit Norbert Schrangl): „Wir freuen uns auf neue spannende Zeiten und werden getreu unserem Versprechen ‚The driving force in B2B‘ die Professionalität vorantreiben, um ein noch besseres Qualitätsbewusstsein zu etablieren.“

arbeiten, steigern ihr Kommunikationsniveau und ihre Wettbewerbsfähigkeit.“

Veränderung als Chance

Die digitale Transformation ist noch lange nicht abgeschlossen, und im B2B-Bereich ist man gerade erst aus den Startlöchern herausgekommen. Um einen Vergleich mit der Leichtathletik zu bedienen: Es ist ein langer Hürdenlauf und kein kurzer Sprint. Dieser Change-Prozess, angetrieben auch durch Industrie 4.0, erfordert in den Unternehmen und spezialisierten Agenturen neue Konzepte als Arbeitgeber. Die Frage lautet: „Wer passt zu mir?“

Die Mitarbeiterpassung und Employer Branding, die längst die Aufgaben der Imagekommunikation übernommen haben, wird dabei einer der entscheidenden Stellhebel für eine erfolgreiche Zukunft sein; die Globalisierung

nimmt eine weitere wichtige Rolle ein. „Wir als SPS Marketing begleiten unsere Kunden bei der Internationalisierung sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation. Wir sind Wegbegleiter, um Markteintrittsbarrieren zu überwinden und die Kaufentscheidungsprozesse in anderen Kulturkreisen besser zu verstehen. Dabei vertrauen wir als Mitglied im internationalen Agenturnetzwerk E3, das unabhängige Kommunikations- und Markenstrategie-Unternehmen weltweit vernetzt, auf unsere Partner“, erzählt Preslmayer im Gespräch mit **medianet**. Mit Experten aus unterschiedlichen Bereichen und über 600 Mitarbeitern kann die Agentur bei Bedarf auf eine große Ressource zurückgreifen. Zahlreiche Projekte in China oder USA zeugen von einer gelebten Praxis.

„Viele neue Projekte“

Mit dem aktuellen Geschäftsjahr zeigt sich die Agentur mehr als zufrieden. „Wir konnten mit unseren Stammkunden wie Magna, voestalpine, Miba, LiSEC, Greiner Packaging, Bosch Rexroth – um nur einige zu nennen – viele tolle, erfolgreiche Projekte realisieren und haben einige neue Partner hinzugewonnen, die wir von Linz oder Stuttgart aus betreuen.“

Aber auch viele neue Kunden konnte SPS Marketing dieses Jahr begrüßen: „Neben unserem langjährigen Kundenstamm und laufenden Projekten konnten wir unter anderem Ott-Jakob Spanntechnik, Hammerer Aluminium Industries, den Gewürzmittelspezialisten Almi, die gemeinnützige Krankenhaushausgesellschaft des Landkreises Bamberg, das mikrochirurgische Ausbildungszentrum maz und eine Reihe Kunden im süddeutschen Raum, die wir noch nicht nennen dürfen, gewinnen.“

600

Netzwerk

SPS Marketing kann durch die Mitgliedschaft im E3 Netzwerk auf über 600 Mitarbeiter zurückgreifen.

Mehr Menschlichkeit!

Oft ist B2B-Marketing zu unpersönlich – die technisch perfekte Online-Präsenz reicht nicht.

BREGENZ/WIEN. Vor allem im Digital-Bereich verändern sich die Rahmenbedingungen so schnell, dass sich B2B-Marketing ständig anpassen muss. Eines bleibt aber immer gleich, vor allem auch im B2B-Bereich: Man muss wissen, wann im Online-Einkaufsprozess welche Informationen zur Verfügung gestellt werden müssen.

Ein wichtiger Punkt, der immer wieder hervorgehoben wird, ist „menschliches Marketing“, denn oft ist B2B-Marketing zu unpersönlich. „Es heißt zwar Business-to-Business-Marketing, aber am anderen Ende sitzen immer noch

Menschen. Technische Details und ausführliche Beschreibungen sind bei der Online-Präsenz auf der eigenen Webseite oder auf B2B-Portalen zwar wichtig, aber es reicht nicht mehr, um sich von der Konkurrenz abzuheben“, heißt es etwa in einem Blog-Beitrag auf kyto.at, einem internationalen Software-Unternehmen im B2B-Bereich. Ein wichtiger Punkt dabei ist, die E-Mail-Marketing-Strategie zu überdenken. „Durch den Anstieg der Mobile-Nutzung sind B2B-Einkäufer zunehmend online und checken ihren Posteingang häufiger. Dadurch ist E-Mail-Marketing

Menschlich?

„Am Ende entscheidet noch immer der Mensch.“



© panthermedia.net/Nick Fingerhut

ein starkes Werkzeug für B2B-Marketer – wenn es denn richtig genutzt wird. Auch hier sollten Sie den Nutzer nicht einfach mit Werbung belästigen. Ihre E-Mail sollte die sein, die trotz der Flut

an Nachrichten geöffnet wird. Dies wird nur geschehen, wenn sie dem Nutzer, basierend auf seinen Bedürfnissen, einen klaren Mehrwert liefern“, so die Experten von kyto.at. (mf)



Wo geht's lang?

Der direkte Weg zu Ihren Kunden ist keine Glückssache! Wir liefern die Grundlage Ihrer künftigen Entscheidungen. entdecken@comrecon.com | comrecon.com

comrecon
brand navigation



DO ~~DAMIT~~

Die Frage ist nicht ob, sondern wie

Möge die Übung gelingen: Ein erfolgreicher Markenbildungsprozess macht aus Mitarbeitern überzeugte Botschafter.

... Von Michael Fiala

Zwei Kürzel mit viel Potenzial: „EVP statt USP“, lautet die Devise. Ersteres steht für „Employment Value Proposition“ und bildet ab, was ein Unternehmen als Arbeitgeber auszeichnet und für potenzielle Arbeitnehmer wiederum verlockend macht. Und damit sind wir schon mitten im Terminus-Jargon des Employer Branding – ein Begriff, der in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat, auch abseits der üblichen Fachkreise.

Doch wer meint, dass damit herkömmliches Personalmarketing gemeint ist, der irrt. Denn Employer Branding zielt auf die Entwicklung einer hohen, realistisch nachvollziehbaren Arbeitgeberqualität ab. Daneben sollen damit auch Glaubwürdigkeit und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber gesteigert werden.

Es ist ein ambitioniertes und langfristiges Ziel, denn es benötigt einen kontinuierlichen Prozess, dem ein strategisches Zusammenarbeiten von Human Relations, Unternehmenskommunikation und Marketing zugrunde liegt, meistens gespickt



mit Hilfestellungen von außen in Form von Consultants bzw. PR- und Werbeagenturen. Doch auch wenn erwähnenswerten das Ziel ambitioniert sein mag: es lohnt sich, denn immerhin geht es um die wichtigste unternehmerische Ressource überhaupt. Speziell dann, wenn engagierte, fachlich versierte Mitarbeiter, die das eigene Unternehmen mit Tatkraft und Innovationskraft stärken, Mangelware sind. Und in Zeiten geografischer Grenzlosigkeit ist der Wettbewerb um Fachkräfte heftiger umkämpft denn je.

Was bedeutet „Branden“?

Doch was bedeutet „Branden“, bezogen auf Human Resources? Den Anfang markiert die Situationsanalyse: Wie steht es um die Unternehmensstrategie, die Positionierung der Firma, die Rolle des Managements? Wie werden die Unternehmenswerte intern gelebt? Wie und durch welche Botschaften werden sie nach außen kommuniziert? Und was davon ist den Interessenten, den Bewerbern und weiteren Zielgruppen des Unternehmens bekannt? Hierin überschätzt man sich von Unternehmensebene auch oft. Vor allem KMU haben in Sachen Employer Branding deutlichen Nachholbedarf.

Viele Unternehmen sind dennoch der Meinung, dass es in wirtschaftlich eher turbulenten Zeiten nicht so wichtig ist, in die eigene Arbeitgebermarke zu investieren. Langfristig gesehen ist das ein Irrglaube. Erst zu Zeiten des Aufschwungs mit dem Aufbau einer Employer Brand zu beginnen, wird sicherlich zu spät sein.

Immer häufiger bewirbt sich nicht der Bewerber beim Unternehmen, sondern das Unternehmen muss beim gewünschten Mitarbeiter punkten. Ein Grund: Die Bereitschaft zum Firmenwechsel ist massiv gestiegen, was kein Unternehmen gern sieht. Denn: Jeder Abgang ist ein „Brain Drain“, ein Abfluss von Wissen, der zwangsläufig andere, oft den direkten Wettbewerb, als „Brain Gain“ mit wertvollen Kompetenzen stärkt.

Überzeugte Botschafter

Wettbewerbsfaktor Mensch, Globalisierung, Flexibilisierung, schnellere Innovationszyklen, neue Arbeitszeitmodelle, Preisdruck, komplexe Aufgabenstellungen – diesen Herausforderungen ist ein Unternehmen nur dann gewachsen, wenn es das richtige Team an Bord hat. Employer Branding ist bei genauerer Betrachtung weniger eine Frage

des „Ob“, sondern des „Wie“. Zwar gibt es kein Patentrezept dafür, aber eines steht fest: Ein erfolgreicher Markenbildungsprozess macht aus Mitarbeitern überzeugte Botschafter, die eine erhöhte Leistungsbereitschaft zeigen. Die Unternehmenskultur wird positiv beeinflusst und passende Mitarbeiter schneller rekrutiert.

Dabei ist der Faktor Gehalt wichtig, aber nicht dermaßen entscheidend, wie viele glauben.

Andere Generationen an Mitarbeitern haben natürlich auch andere Vorstellungen von lebenswichtigen Faktoren. So ist beispielsweise eine gute Work-Life-Balance viel wichtiger, als das noch vor zehn Jahren vielleicht der Fall war. Ebenso steht das Arbeitsklima, gefolgt von Kollegialität und die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens, ganz hoch im Kurs. Die Größe des Unternehmens ist dabei interessanterweise weniger entscheidend.

In der Praxis ist vom Recruiting über die Mitarbeiterbindung bis hin zur intern und extern gelebten Kultur für viele Unternehmen noch eine Lücke zu schließen. Die Zeit dafür ist reif, bestehen doch nun die besten Chancen, um sich zu wappnen und die Unternehmensmarke nachhaltig zu stärken.



© SPS Marketing/Bildstadt Fotostudio

„Nicht nur bunte Bilder“

Gerhard Preslmayer
Geschäftsführer
SPS Marketing

Die Stärkung der Arbeitgebermarke ist wichtiger denn je. Die Sicherung als attraktiver Arbeitgeber, so heißt es vonseiten der HR-Experten, ist für ein Unternehmen die beste Voraussetzung, um auch an das beste Personal zu kommen. „Nachhaltige Employer Branding-Kommunikation besteht nicht nur aus bunten Bildern und schönen Aktionen, sondern aus relevanten Inhalten, basierend auf einer klaren Strategie“, betont Gerhard Preslmayer, geschäftsführender Gesellschafter bei SPS Marketing, im Gespräch mit medianet und ergänzt: „Erfolgreiche Marken haben ihren Status Menschen zu verdanken, die diese Produkte geschaffen haben. Und wenn die Marke auch zukünftig erfolgreich sein soll, muss man genau in diese Menschen investieren. Glückliche Mitarbeiter sind die treibenden Kräfte eines Unternehmens. Das macht Employer Branding zur aktuell sinnvollsten Investition – mit einem nachhaltigen Return on Invest.“

Business Model Analyzer

Ein Gastbeitrag von Petra Martinek-Kuchinka, Kuchinka & Partner, und Thomas Werani, Institut für marktorientiertes Management.



© panthermedia.net / Jörg Hausmann

Innovation von Geschäftsmodellen wird häufig als *der* Schlüssel zum Unternehmenserfolg propagiert und rezeptbuchartig Lösungen vorgeschlagen. Allerdings ist zu bezweifeln, dass simple Rezepte ohne eine fundierte Analyse der Ausgangssituation tatsächlich Erfolg garantieren.

Denn erstens lässt ein solcher Ansatz außer Acht, dass nicht bei jedem Geschäftsmodell von vornherein die Notwendigkeit besteht, dieses zu ändern. Zweitens bergen Rezepte die Ge-

fahr eines arbiträren Problemlösungszugangs, der nicht auf fundiertem Wissen wie etwa dem um Erfolg versprechende Geschäftsmodell-Konfigurationen beruht und damit in der Regel von vornherein zum Scheitern verurteilt ist.

Und drittens wird nicht berücksichtigt, dass die Änderung eines Geschäftsmodells nicht zwangsläufig einen radikalen Innovations-Charakter haben muss und daher zwischen der (aufwendigen) Innovation und der (leichter zu bewerkstel-

ligenden) Transformation eines Geschäftsmodells unterschieden werden sollte.

Die DNA erfolgreicher Modelle
Im Mittelpunkt eines analytischen Zugangs zur Änderung von Geschäftsmodellen müssen zwei entscheidende Fragen stehen:

1. Wann sollte ein Geschäftsmodell überhaupt geändert werden?
2. In welche Richtung sollte eine Änderung des Geschäftsmodells gehen?

Die Frage nach dem „Wann“ lässt sich dahingehend beantworten, dass ein unmittelbarer Bedarf zur Änderung des Geschäftsmodells dann gegeben ist, wenn sich im Branchenvergleich keine überdurchschnittliche Umsatzrentabilität erzielen lässt.

Die Richtung der Änderung hängt wiederum davon ab, ob zum gegenwärtigen Zeitpunkt bereits eine Erfolg versprechende Geschäftsmodell-Konfiguration vorliegt oder nicht. Eine Geschäftsmodell-Konfiguration stellt dabei das Resultat der

jeweiligen Priorisierung der einzelnen Dimensionen eines Geschäftsmodells – des Managements von Kundennutzen, des Managements von Kundenbeziehungen, der Segmentierung von Märkten und Kunden, des Verkaufs-, Distributions- und Kommunikationsmanagements, des Managements von Schlüsselpartnern, Schlüsselaktivitäten und Schlüsselressourcen sowie des Preis- und Kostenmanagements (siehe Abbildung 1) – dar.

Liegt bereits eine Erfolg versprechende Geschäftsmodellkonfiguration vor, kann das Geschäftsmodell strukturell (= Ebene der Geschäftsmodell-Dimensionen) beibehalten werden, ist aber inhaltlich (= Aktivitäten innerhalb der einzelnen Geschäftsmodell-Dimensionen) zu modifizieren, um dadurch eine überdurchschnittliche Umsatzrentabilität zu erzielen. Dieser Geschäftsmodell-Transformation steht die Geschäftsmodell-Innovation gegenüber, welche eine grundlegende strukturelle und inhaltliche Änderung des Geschäftsmodells impliziert.

Automatisierte Analyse

Im Rahmen einer repräsentativen Studie unter B2B-Unternehmen aus dem *trend* Top 500-Ranking 2014, die in Kooperation mit der Abteilung B2B-Marketing am Institut für Handel, Absatz und Marketing der Johannes Kepler Universität Linz durchgeführt wurde, wurden 14 Erfolg versprechende Geschäftsmodell-Konfigurationen (K1 bis K14 – siehe Abbildung 2) bzw. DNA-Sequenzen identifiziert, die zu einer im Branchenvergleich überdurchschnittlichen Umsatzrentabilität führen. Sechs dieser Sequenzen werden von Unternehmen besonders häufig gewählt und spiegeln die drei strategischen Grundausrichtungen eines Unternehmens nach Treacy und Wiersema wider: Kundennähe (Customer Intimacy), Produktführerschaft (Product Leadership) und operative Exzellenz (Operational Excellence).

Basierend auf den Ergebnissen der Studie wurde ein Tool zur automatisierten Analyse von Geschäftsmodellen entwickelt und programmiert: der Business Mo-



Abbildung 1
Dimensionen eines Geschäftsmodells (basierend auf Osterwalder/Pigneur).

del Analyzer. Dieser ermöglicht es, das eigene Geschäftsmodell in kürzester Zeit zu analysieren und klare und empirisch fundierte Handlungsanweisungen zu notwendigen Änderungen des Geschäftsmodells zu erhalten. Somit werden Entwicklungen nach dem Versuch und Irrtum-Prinzip vermieden, wodurch die Effektivität und Effizienz des Prozesses der Geschäftsmodell-Entwicklung erheblich gesteigert wird.

Digitale Transformation

Die digitale Transformation wird in den kommenden Jahren ohne Zweifel ein Thema sein, das viele Unternehmen beschäftigt. Die in diesem Zusammenhang entscheidende Frage, welche Bereiche eines Unternehmens diese Transformation betrifft, wird bisher aber insbesondere in Europa nicht gestellt. Vielmehr wird reflexartig unterstellt, dass durch die Fokussierung der Digitalisierungs-Diskussion auf Maßnahmen, die unter Schlagworten wie „Industrie 4.0“ oder „Smart Factory“ zu Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerungen

in operativen Bereichen wie der Produktion oder der Logistik führen, die digitale Transformation von Unternehmen bereits umfassend thematisiert wird.

Die folgende Aussage von Siegfried Dais, dem Vorsitzenden des Lenkungskreises der Plattform Industrie 4.0, bringt die Problematik dieses Zugangs auf den Punkt: „Wir müssen in Geschäftsmodellen denken! (...) Ich habe die Sorge, dass wir tolle Technologien entwickeln und andere den Geschäftserfolg haben werden.“ Industrie 4.0 sollte folglich nicht als losgelöster Ansatz, sondern als integrierender Bestandteil der Geschäftsmodelle von Unternehmen betrachtet werden.

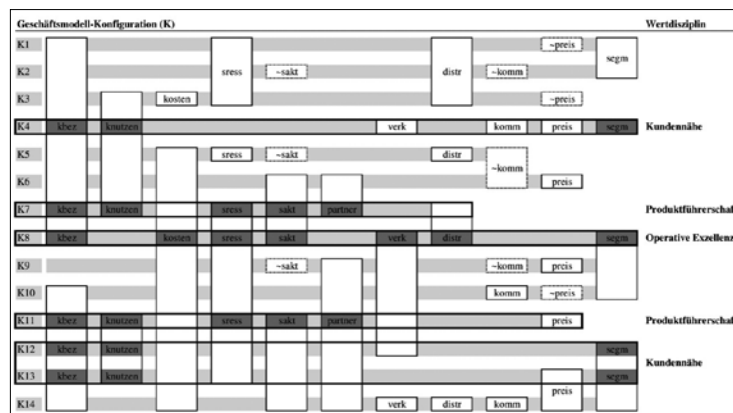
Industrie 4.0

Ausgehend von der Charakterisierung Erfolg versprechender Geschäftsmodelle in B2B-Märkten anhand der bereits angeführten drei strategischen Grundausrichtungen (Kundennähe, Produktführerschaft und operative Exzellenz) lassen sich grundlegende Anknüpfungspunkte für die digitale Transformation von Unternehmen aufzeigen. Denn jede der Grundausrichtungen weist einen eigenständigen strategischen Fokus auf und führt somit zu spezifischen Schwerpunktsetzungen im Geschäftsmodell. Da eben diese Schwerpunktsetzungen für den Erfolg eines Unternehmens konstituierend sind, muss auch die digitale Transformation von Unternehmen diesen Schwerpunktsetzungen folgen.

In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass einerseits der Digitalisierungsfokus von Industrie 4.0 nicht in jedem Unternehmen die gleiche Rolle spielt, und andererseits sich die digitale Transformation von Unternehmen keinesfalls mit Industrie 4.0 gleichsetzen lässt.

Ob Industrie 4.0 für ein Unternehmen als Geschäftsmodell-Turbo wirkt, lässt sich somit nur geschäftsmodellspezifisch beantworten. Andererseits aber kann durch Industrie 4.0 allein das Erfolgspotenzial der digitalen Transformation von Unternehmen nie vollständig erschlossen werden.

Abbildung 2
Konfigurationen erfolgreicher Geschäftsmodelle.





© SPS Marketing

Der intelligente Messeauftritt

Der Kontakt bei einer Messe ist ein realer Berührungspunkt, der Emotionen zum Schwingen bringen kann.

••• Von Michael Fiala

In der virtuellen Kunden-Anbieter-Welt erhält der Messeauftritt eine ganz besondere Bedeutung und wird zum Beziehungs-Anker. Die Messe schafft Wirklichkeit und Vertrauen, wo zuvor oft nur nebulöse Assoziationen und Vorstellungen zum Unternehmen vorherrschten. Sie ist ein realer Berührungspunkt, der Emotionen zum Schwingen bringen kann.

Die Messebesucher erleben Technologie hautnah; spielerisch entdecken sie Innovationen mit interaktiven Tools. Willkommen im Brand-Land – der perfekt inszenierten Image- und Marken-Welt. Die Messebesucher wollen fasziniert werden. Und das funktioniert nur mittels intelligentem Zusammenspiel aller Prozess-Schritte: von der Strategie und Planung, über die Konzeption und Ideenentwicklung, bis hin zur Umsetzung.

Die Messe als kontinuierlicher Management-Prozess basiert auf sieben wesentlichen Schritten:

1. Strategische Planung (Messeauswahl, Messeziel, Budgetierung, Exponatauswahl, Messtrainning)
2. Konzeptionelle Planung (Messemotto, Kommunikation, Messeauftritt, PR-Konzept, Mafo-Konzept)
3. Operative Planung (Standbau, Standlogistik, Reiseplanung, Termin- und Kostenkontrolle)

4. Messedurchführung (Messekontakte, Team-Coaching, Tägl. Reporting, Befragungen, Wettbewerbsscreening)
5. Messe-Follow-up (Leaderfassung, Dankesbriefe, Lead-Management, Reporting)
6. Ergebnis-Analyse (Einladung, Kontaktqualität, Neukunden, Befragungen, PR-Arbeit)
7. Prozessoptimierung (Potentialanalyse, Weiterentwicklung des operativen Prozesses).



Messeauftritt
Die Präsentation von Mila Plus, Magna Steyr's Concept-Car, auf dem Automobil-Salon Genf 2015.

Intelligente Inszenierungen lassen Nähe zu und motivieren zum spielerischen Erforschen interessanter Inhalte. Das *Bewegtbild* hat im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Messebesuchers gute Karten: Einfache Animationen können komplizierte Abläufe verständlich erklären. Und sie dringen ebenso schnell ins Relevant Set der Zielgruppe ein wie authentische, kurze Videoclips.

Wirksame Reise

Bewegtbild kann Geschichten erzählen und die Messebesucher auf eine kurze, aber sehr wirkungsvolle Reise mitnehmen. Um die Wirkung zu multiplizieren, setzen erfolgreiche Marken auf crossmediale Verschränkung: Ein Teaser-Clip, beispielsweise in Social Media-Kanälen lanciert, schürt bereits im Vorfeld Neugier und generiert lange vor dem Messeauftritt Aufmerksamkeit. Lange nach der Messe lassen sich Videos und Clips via Roadshows, im Web oder implementiert in

Apps nutzbringend einsetzen und verwenden.

Ein weiteres, wichtiges Tool im Rahmen von Messen ist Augmented Reality (kurz AR). Es ist eine bahnbrechende neue Technologie, die gerade im Bereich der werblichen Kommunikation einen interessanten Zusatznutzen generiert. Vor allem beim Messeauftritt kann beispielsweise die Verschränkung von realem Exponat mit einer Augmented Reality-App wichtige Impulse setzen und für begeisterte Messebesucher sorgen.

Eine App am iPad erkennt über die Kamerafunktion und 3D-Tracking die Position des Exponats und gibt Zusatzinfos dazu. Zum Beispiel wird dadurch dem Besucher via Röntgen-Blick, Einsicht ins Innere des ausgestellten Objekts gewährt. Über Touch können Informationen und Animationen abgerufen werden. So geschehen etwa am Internationalen Automobilsalon Genf 2015 für Magna Steyr. Damit wird eine völlig neue, sehr emotionale Form der Produkt-Präsentation und -Erklärung

erzielt. Der Messebesucher kann eine digitale Welt hinter der bloß sichtbaren Realität entdecken und er wird ins Geschehen mit eingebunden. Er interagiert mit den Exponaten, erforscht sie mit digitaler Unterstützung.

Doch wir stehen erst am Beginn der praktikablen Nutzbarkeit. Denn in Riesenschritten werden Weiterentwicklungen kreiert. Wir dürfen also gespannt sein, was die Zukunft bringt und welche kreativen Anwendungsformen noch entwickelt werden.



Substanzielles Design

Gutes Markendesign erfüllt den Wunsch nach Emotionalisierung und ist daher ein substanzieller Beitrag für das B2B-Marketing.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Idealerweise verkörpert das Markendesign alle Attribute, die es im Inneren definieren und ausmachen – im Markenkern. Das Erscheinungsbild einer Marke ist eng mit der Identitätsbildung verquickt.

Wichtige Rolle: Emotionen

Die Emotion spielt also auch in diesem Bereich eine wichtige Rolle – der emotionale Mehrwert, der durch eine gut etablierte Marke „mit-konsumiert“ wird, entscheidet auch über den wirtschaftlich nachhaltigen Erfolg des Unternehmens. Es ist eine schwer zu beschreibende Strahlkraft, ein Stück Lebensgefühl, das mit dem eigentlichen Marken-Produkt inklusive Erscheinungsbild „mit-erworben“ wird. Gutes Markendesign erfüllt dabei den Wunsch nach Emotionalisierung.

Der Faktor Design bildet im Rahmen der Markenstrategie folglich einen substanziellen Beitrag. Doch was genau versteht man nun unter „Markendesign“?

Es ist zuallererst die Gestaltung einer Marke mit allen zur Verfügung stehenden, marketing-politischen Instrumenten, die im Dienste des wahrnehmbaren Markenerlebnisses stehen. Demnach ist das Design, ganzheitlich betrachtet, ständig im Markenentwicklungsprozess inbegriffen – und damit einem kontinuierlichen Wandel unterzogen.

Das Markendesign beinhaltet einen *direkten* wie auch einen *indirekten* Bereich: Der direkte bildet das reale Markenbild ab und meint die gestalterische Ausprägung von Markenzeichen, Verpackung, Produkt-Design – es spricht all unsere Sinne an.

Die Kernfrage

Was genau versteht man nun unter Markendesign?



© Shutterstock

Der indirekte Bereich hingegen bezieht sich auf das symbolische Markenbild. Das heißt, es transportiert überall dorthin die Markenbotschaften, wo rein physisch betrachtet das Produkt selbst nicht präsent ist. Klassische Massenkommunikation ist das Werkzeug von indirektem Markendesign.

Wortmarke

Der Name bildet einen entscheidenden Grundbaustein und beeinflusst damit das direkte wie auch indirekte Markendesign maßgeblich. Immerhin sind weltweit über 25 Mio. Markennamen ordnungsgemäß registriert. Im Vergleich dazu: Der alltägliche Wortschatz pendelt sich auf durchschnittliche 2.500 bis maximale 4.000 Begriffe ein. Allein daran schon wird überdeutlich sichtbar, wie wichtig der

Markenname ist. Er übernimmt im Markendesign eine besonders charakteristische Aufgabe. Denn während sich farbliche oder gestalterische Ausprägung innerhalb des Markenzyklus verändern, verkörpert der Markenname eine gewisse Dauerhaftigkeit.

Markenzeichen

Wortmarke und Markenzeichen sind eng miteinander verbunden. Vor allem weil Letzteres die visuelle Abbildung von Ersterem meint. Markenzeichen und -Name erzeugen Identität. Sie schaffen Unterscheidbarkeit zu anderen Wort-Bildmarken. Sie stiften Memorabilität, werden also im Idealfall gemerkt. Und: sie sind Repräsentanten der Marke selbst, indem sie semantisch, semiotisch aber auch pho-

netisch in unseren Köpfen ein eigenständiges Bild der Marke zeichnen.

Produkt- & Verpackungsdesign

Auch im Falle der B2B-Kommunikation ist es wichtig, Produkt und Verpackung so zu gestalten, dass diese klar und deutlich wahrgenommen und vom Wettbewerb unterschieden werden. Wir nehmen das wortwörtlich „be-greifbare“ Produkt mit all unseren Sinnen wahr. Darum sind Produkt- und Verpackungsdesign beim Aufbau einer Marke besonders bedeutungsvoll.

Konsequent entwickelt, wird damit ein Identifikationsmerkmal geschaffen. Bestes Beispiel: die berühmte Form der Coca-Cola-Glasflasche, die heute als ausschlaggebender Differenzierungsfaktor gilt und weltweit patentrechtlich geschützt ist.



ERFOLGREICHE B2B-KOMMUNIKATION IST MANCHMAL EIN SCHMUTZIGES GESCHÄFT

Gerhard Preslmayer Geschäftsführender Gesellschafter

SPS MARKETING

B 2 Businessclass

Wissen, Begeisterung und Komplettservice sind für uns die Basis herausragender B2B-Kommunikation. Um alles über Ihre Marke zu erfahren, gehen wir tief rein: in Ihre Produktion, in Ihre Reinnräume und Labore oder auf Ihre Teststrecke und in Ihren Windkanal. So wird Komplexes einfach. So wird ein Versprechen für die Zielgruppe relevant. So wird B2B-Kommunikation überraschend und aufmerksamkeitsstark. Das alles macht uns zu dem, was wir für unsere Kunden sind: **Die treibende Kraft der B2B-Kommunikation.**

SPS MARKETING GmbH | B 2 Businessclass | Linz, Stuttgart | agency@sps-marketing.com | www.sps-marketing.com | www.e3network.com



steiner
familyentertainment.at

Events ★ Equipment ★ Charakters ★ Media & Content ★ Playlands


Full Service für
perfekte Familien-
unterhaltung

Katalog für Agenturen, Handel & Veranstalter



Schluss mit fad!

Volles Programm für die ganze Familie: der Katalog für Agenturen, Handel & Veranstalter.
Katalog anfordern unter office@familyentertainment.at
oder online durchblättern auf www.familyentertainment.at/katalog

 www.facebook.com/STEINERfamilyentertainment

Familyentertainer Robert Steiner
Inhaber & Geschäftsführer



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