medianet

16. Jahrgang
No. 2051

Euro 4,–

Freitag,
7. Oktober 2016


© Auhof Center

Hallo, wie gehts? *Das neue Journalisten-Barometer von Marketagent.com ist da* **10**

20 Jahre und schon weise *Wirtschaftsmotor der Region: das Auhof Center* **36**

Der Preis ist heiß *Die Krankenkassen heizen die Debatte um die Arzneimittelpreise an* **72**



© Austrian Airlines Group

Nur Fliegen mit Austrian ist schöner

Die Airline hebt mit neuer Kampagne ab: Marketingchefin Isabella Reichl über Charme, der ansteckend ist. 4

www.plakativ-werbetechnik.at

ONLINE DRUCK PLAKATIV SHOP ONLINE NOW

www.bellutti.at

ONLINE DRUCK BELLUTTI Out of Home SHOP ONLINE NOW

BREXIT

London verliert bei Immo-Investoren

LONDON. Die Metropole rutschte laut „Winning in Growth Cities"-Report des Immoberaters Cushman & Wakefield in der Gunst der Immobilien-Investoren ab – vom weltweit 2. auf den 3. Platz. *(APA)*

GGK MULLENLOWE

BUCHEN SIE STÄRKE.

PROFITIEREN SIE VON ORF.AT, DEM STÄRKSTEN ONLINE-NETZWERK ÖSTERREICHS, MIT MEHR ALS 3,51 MIO. UNIQUE-USERN MONATLICH.

BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF ENTERPRISE

ENTERPRISE.ORF.AT

Quelle: ÖWA Plus 2016-II

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

Pb.b. 02Z03s0468 T • • • „medianet" Verlag AG, Brehmstraße 10/4, 1110 Wien • • • Retouren an Postfach 100, 1350 Wien

wir bringen's auf den punkt

www.werbemonitor.at

WKO Wirtschaftskammer Niederösterreich
Werbung · Marktkommunikation



Die niederösterreichische Werbewirtschaft stellt sich mit ihren Leistungen vor. Zu sehen und zu hören bei:

ORF NÖ · medianet · IR9 · Bezirks Blätter · 88.6 · KRONEHIT · NÖN · W24 · HORIZONT

Journalisten brauchen eine dicke Haut.“

Zitat des Tages
Marketagent.com-Chef Thomas Schwabl präsentiert Ergebnisse des aktuellen Journalisten-Barometers (Seite 10)

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

Redaktion:
Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), 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 ***Anzeigenproduktion:*** Aleksandar Milenkovic ***Druck:*** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien ***Vertrieb:*** Post.at & „>redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at ***Erscheinungsweise:*** wöchentlich (Fr) ***Erscheinungsort:*** Wien ***Einzelpreis:*** 4,– € ***Abo:*** 179,– € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) ***Auslands-Abo:*** 229,– € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:
http://medianet.at/page/offenlegung/

Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



Die Botschaften des Gottseibeiuns

Der Plattform-Kapitalismus ist im Anrollen. Kluge Köpfe sind bereits am Grübeln.

Leitartikel
••• *Von Sabine Bretschneider*

ALLES EASY. Der Arbeitsmarkt wird zunehmend anspruchsvoll: Für jene, deren Ausbildung eher unterdurchschnittlich ist, gibt es gar keine Jobs. All die, die dachten, als Akademiker, da hat man‘s leicht, müssen erfahren, dass in Zeiten der Aufnahmesperre im öffentlichen Dienst diese Weisheit nichts wert ist. Alle, die den 40er überschritten haben, überlegen bang, ob eine sachte Fälschung persönlicher Dokumente eine Zwischenlösung darstellen könnte. Frauen verschieben den Kinderwunsch so lang, bis Fall c (40+) eingetreten ist, damit sie zumindest eine Sorg‘ weniger haben. Und die Jungen, Flexiblen, top ausgebildeten Digital Natives mit einigen Jahren Berufserfahrung auf dem Buckel und Kenntnissen in vier Fremdsprachen, die Globalisierten im Geiste mit einem Wohnmobil als Zuhause – das sind die Repräsentanten der *Generation Y*. Die einzigen, die sich keine Sorgen machen müssen. Denn um deren Arbeitskraft ist ein War for Talent im Gange, der sich gewaschen hat.

Für sie pupperln sich die Arbeitgeber per Employer Branding heraus, für sie stehen die Personaler Schlange, ihre Bedürfnisse bedienen klingende Karriere-Start-ups.

Die einzige Hürde, die sich auftut, könnten die neuen Organisationsformen der Humanressourcen sein, denen sie unterliegen. Per Crowdworking mögen sie doch ihre Expertise anbieten, als Liquid Workforce vom Heimbüro aus. Der Arbeitgeber der Zukunft wirft sein Geld nicht für eine stationäre Arbeitstruppe aus dem Fenster, die ihre Klopausen als Arbeitszeit betrachtet. Verständlich. Kritisch wirds, wenn einem der international agierende Auftraggeber zehn Minuten Programmierzeit abkauft – man aber im Kostenvergleich mit dem pakistanischen IT-Kollegen aus dem Rennen fällt.

Steuerlich könnte sich für die Alpenrepublik auch noch ein Problem auftun, wenn die Abgaben auf Arbeit sinken und gleichzeitig Begriffe wie Maschinen- oder Vermögenssteuer als Leitspruch des Gottseibeiuns interpretiert werden.

Lesen Sie dazu die Prognosen der Experten ab Seite 85 der heutigen Ausgabe.

Inhalt

COVERSTORY

Charme verleiht Flügel 4
Die neue Kampagne von Austrian Airlines rollt an

MARKETING & MEDIA

Presse-Barometer 9
Wie geht’s den Journalisten?

Es war einmal … 11
Romantik per App: Once

Was uns wirklich bewegt 16
meinungsraum.at misst mittels FacialCoding Emotionen

SPECIAL PR-AGENTUREN

Maßgeschneidert 27
Grayling zählt nun zu den Partnern des Impact Hub Vienna

Ja, ja und ja! 29
Kommentar: Susanne Hudelist, ikp

RETAIL

Schon verdammt erfolgreich 36
Auhof Center feiert den 20er

Zwei auf Eroberungszug 40
Aldi und Lidl ziehen erfolgreich von Europa nach Australien

SPECIAL E-COMMERCE

Delivery an der Tanke 56
Coop-Kunden gehen künftig zu Marché-Autobahnraststätten

Digitalhandel wird stationär ... 57
Die digitalen Verkaufsregale

FINANCENET & REAL:ESTATE

Rechtsschutz für die Kleinen 62
D.A.S.-Rechtsschutz mit neuen Angeboten für EPU und KMU

Industrie energiegeladen 65
Bank Austria EMI steigt

HEALTH ECONOMY

Debatte um Arzneimittelpreise 72
Kritik kommt von Krankenkassen

Konzept für kranke Lebern 73
Ein neues Probiotikum aus Grazer Forschung soll helfen

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Welser Profile rüstet auf 78
Umbau der Profilieranlage im Produktionswerk Gresten

Innovativ recyceln 84
Glas als Paradebeispiel

CAREERNETWORK

Die Arbeitswelt 2040 86
Die Digitalisierung ist kein Schreckgespenst

Content is King 94
… am HR Inside Summit 2016

Mit österreichischem Charme um die Welt

Mit einer neuen Kampagne, die vor wenigen Tagen on air ging, investiert Austrian Airlines wieder kräftig in die eigene Marke.

••• *Von Michael Fiala*



© Austrian Airlines Group/Huber

Austrian Airlines macht mit einer neuen Kampagne, die in diesen Tagen startet, wieder verstärkt auf sich aufmerksam: myAustrian fliegt mit österreichischem Charme in die Welt – und dieser Charme ist ansteckend. Zusammen mit der Agentur PKP BBDO wurde der Claim „the charming way to fly" weiter aufgeladen und soll in den kommenden Wochen und Monaten vor allem für mehr emotionale Brand-Awareness im In- und Ausland sorgen. Damit setzt die rot-weiß-rote Fluglinie wieder verstärkt auf imagebildende Maßnahmen.

Austrianness & Kompetenz

„Wir setzen bei dieser Kampagne auf unseren Charme. Wir haben auch bewusst auf bekannte Testimonials verzichtet. In unserer Kampagne sind unsere Flugbegleiter und Piloten zu sehen", so Isabella Reichl, Marketing-Direktorin bei Austrian Airlines, im Gespräch mit **media**net. Die Kernwerte von myAustrian setzen sich aus „Austrianness, Kompetenz und Individualität" zusammen. Mit diesen Werten im Hinterkopf trägt myAustrian österreichischen Charme täglich in über 130 Destinationen – inklusive Service und Gastlichkeit. „Und das Schöne ist: Dieser Charme ist ansteckend. Charakterisiert durch den myAustrian-Arrow, zieht sich der Charme, ausgehend von unserer Flugbegleiterin, durch den TV-Spot, die Produkt-Allongen, Plakate, Banner, Video-Banner und Citylights unserer neuen Brand Campaign", heißt es in der aktuellen Aussendung.

> *Die Kampagne wurde modular angelegt, um auch verschiedene Produkte der Austrian Airlines mitzuverkaufen.*

Der TV-Spot setzt sich aus kurzen, liebevollen Geschichten zusammen, in denen dieser Charme inszeniert und weitergegeben werden soll. Die Agentur PKP BBDO wählte eine Palette an Settings wie das Wiener Burgtheater oder eine Alm in der Steiermark, um auch Österreich selbst in Szene zu setzen. Die Produktion des Spots wurde von der Filmproduktion Pingpong unter Regie von Verena Soltiz gemeistert, die für die Austrian Airlines schon den Business Class-Film mit den Flying Steps umgesetzt hat. „Man muss die emotionale Komponente immer neu füttern. Gerade in Zeiten der Digitalisierung, wo Menschen immer mehr Möglichkeiten haben zu vergleichen, muss ich die Aufmerksamkeit auch auf die Marke lenken. Ich muss die Marke nützen, um den Spot zu lenken, sonst wird es austauschbar", sagt Jana Wiedemann von PKP BBDO im Gespräch mit **media**net.

Brand-Awareness

Zusammen mit der Agentur PKP BBDO wurde der Claim „the charming way to fly" weiter aufgeladen und soll in den kommenden Wochen und Monaten vor allem für mehr emotionale Brand-Awareness im In- und Ausland sorgen.

Mit dem Start der Kampagne in Österreich wird gleichzeitig auch









© PKP BBDO/Austrian Airlines Group (4)

Neue Sujets
Ab Oktober sind die neuen Sujets der Austrian-Airlines-Kampagne zu sehen.

ein Schwerpunkt auf die Slowakei gelegt. In beiden Ländern wird sie von Sonderwerbeformen wie gebrandeten Wartehäuschen unterstützt. In Wien gibt es dieses sogar mit integriertem „Charm-o-meter", das Süßes zum Teilen spendet. Mit Promotoren werden vor Ort kleine, charmante Giveaways verschenkt und Passanten dazu angehalten, ein Foto mit einer charmanten Botschaft an einen Freund zu schicken. Unter allen, die mitmachen, werden Flüge verlost.

Austrian Airlines setzt im Rahmen der Kampagne auch auf umfangreichen Out of Home-Mediamix mit kreativen Sonderwerbeformen. Neben klassischem Plakat sowie



© Austrian Airlines Group

Wir haben bewusst auf Testimonials verzichtet. In unserer Kampagne sind unsere Flugbegleiter und Piloten zu sehen.

Isabella Reichl
Marketing-Direktorin Austrian Airlines

Rolling Boards gibt es auch Wartehallenbrandings und ein eindrucksvolles digitales Station Branding. So wird etwa die U-Bahn-Station Schwedenplatz komplett mit der Kampagne gebrandet. Auf den über 100 exklusiv bespielten Screens und 300 m² folierten Flächen erscheint der „Schwedenplatz" zur Gänze in myAustrian. Drei verschiedene, atmosphärisch dichte, 10-sekündige Spots rund um „myWohlfühlen", „myEinzigartigkeit" und „myTraumziel" in Verbindung mit „myAustrian" wecken die Lust am Reisen. Neben dem U-Bahnhof Schwedenplatz laufen die Spots auch auf den Digital Media Screens in den U-Bahnhöfen Karlsplatz, Landstraße Wien Mitte, Praterstern und Westbahnhof.

„Etwas für die Marke"
Es freut mich ganz besonders", so Fred Kendlbacher, Product Manager, Transport Media Gewista, „gemeinsam mit Austrian Airlines einen derart vielfältigen OOH-Auftritt inklusive eines ganzheitlichen digital-analogen Stationbrandings, mit exklusiver Belegung der Screens und einer flächendeckenden Folierung an den Wänden und Flächen der U-Bahnstation Schwedenplatz, umgesetzt zu haben. Diese beeindruckende werbliche Inszenierung über die gesamte U-Bahnstation und an weiteren vier U-Bahn-Standorten erreicht täglich rund 880.000 Passanten." Zusätzlich sorgen Spots im österreichischen TV für Präsenz, Radio wurde diesmal nicht gebucht.

„Unsere Budgets wurden in den vergangenen Jahren zum Teil gekürzt; wir mussten uns daher auf die Verkaufsunterstützung und somit taktische Werbung konzentrieren. Die Marke ist dabei nebenbei mitgeschwommen. Mit dieser Kampagne machen wir auch wieder etwas für die Marke", so Reichl. Dennoch wurde das Konzept der Kampagne flexibel angelegt. „Die Kampagne wurde so angelegt, dass sie modular verwendet werden kann, um auch verschiedene Produkte der Austrian Airlines mitzuverkaufen. Diese Herausforderung hat die BBDO gut gemeistert", erläutert Reichl.

Positive Entwicklung
Positiv verläuft auch das bisherige Geschäftsjahr: Kumuliert betrachtet, konnte der rot-weiß-rote Carrier im Zeitraum Jänner bis August 2016 die Passagierzahlen steigern: In Summe hat Austrian Airlines mehr als 7,4 Mio. Passagiere befördert – ein Anstieg von 2,8%. Das Angebot, gemessen in ASK, wurde um 4,2% auf mehr als 16,3 Mrd. erhöht. In den ersten acht Monaten 2016 wurden über 12,5 Mrd. Sitzkilometer verkauft – eine Steigerung um 2,0% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die Auslastung ist um 1,6 Prozentpunkte auf 76,7% leicht zurückgegangen. Im September hat zudem der Aufsichtsrat der Lufthansa AG weitreichenden Investitionen in die Flotte von Austrian Airlines zugestimmt. In diesem Zusammenhang wird das erste Strategiepaket der Austrian Airlines unter dem Titel „Next Level Austrian" am Standort Wien und damit die Anschaffung eines zusätzlichen Interkontinentalflugzeugs sowie zweier zusätzlicher Kontinentalflugzeuge ermöglicht. 777 wird voraussichtlich ab dem Sommerflugplan 2018 im Einsatz sein.

130

Charme-Ziele
Die Kernwerte von myAustrian setzen sich aus „Austrianness, Kompetenz und Individualität" zusammen. Der österreichische Charme wird täglich in über 130 Destinationen getragen.

Credits

Austrian Airlines
Isabella Reichl (Head of Brand Management & Marketing Communication), Christina Jung (Head of Advertising & Consumer Insights), Sonja Feldmann (Team Leader Advertising Strategy & Consumer Insights), Michael Pollaschak (Team Leader Advertising Markets & Campaign Management), Karl Höllriegl (Head of Community Marketing)

PKP BBDO
CD Nina Leppe **Text & Konzept** Mateusz Tokhzad, Wanja Bierbaum **Art Direction** Fanni Kovacs **Graphic Design** Laura Vittoria Weinhofer, Nina Friedl **Kundenberatung** Kathrin Würger (Senior Consultant), Amila Hasecic (Consultant) **Strategie** Jana Wiedemann

Journalistische Leuchttürme

Das *Datum* erscheint nach mehrmonatiger Pause wieder; seit Kurzem mit an Bord ist auch Alexander Zach.

WIEN. Im Februar 2016 hat die Mediengruppe Medecco von VGN-Chef Horst Pirker die Anteile an dem Monatsmagazin *Datum* verkauft. Am 7. Oktober – gut acht Monate danach – erscheint das Magazin wieder, nun unter neuer Führung. Zum Neustart soll die Druckauflage von zuletzt 10.000 auf dann 15.000 Stück steigen. Grundlage dafür war die Gründung der Satzbau GmbH, die fortan *Datum* herausgeben wird.

Hinter dem Unternehmen stehen die drei Eigentümer Stefan Apfl, der Chefredakteur bleibt, die Monopol Medien GmbH (u.a. *The Gap*) sowie der ehemalige Chef des Liberalen Forums, Alexander Zach. Zach ist heute Unternehmensberater und Geschäftsführer der AZH Beteiligungs GmbH, die unter anderem über die Austro-Holding von Erhard Grossnigg an Unternehmen wie Ankerbrot, Gaulhofer oder Kunert beteiligt ist. Als *Datum*-Unterstützer der ersten Stunde übernimmt Zach nun als Gesellschafter auch finanzielle Verantwortung.

Die *Datum*-Redaktion – bestehend derzeit aus Chefredakteur Stefan Apfl und Patricia Käfer (Chefin vom Dienst) – hat in Wien-Neubau die neuen Redaktionsräume im Sommer bezogen.

Der Großteil der Texte wird wie schon zuvor von externen Autoren beigesteuert.

Zum Neustart hat **media**net mit Alexander Zach über die Ziele und Herausforderungen gesprochen.

medianet: *Herr Zach, wer sind die typischen* Datum*-Leser?*
Alexander Zach: Es sind Menschen, die sich gern Zeit nehmen, um ausführliche Hintergrundgeschichten zu lesen. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* hat einmal über *Datum* geschrieben: Es schaut voraus und entdeckt Dinge, die andere übersehen. Und es geht schließlich um ein Leseerlebnis. Als *Datum*-Leser hat mich rund ein Drittel der Geschichten im Heft jedes Monat angesprochen und die waren es mir wert, das Magazin zu abonnieren. Mein persönlicher Zugang ist, dass mir *Datum* damit einen Mehrwert schafft, und ich denke, so sehen das auch viele unserer Leser.


© Ursula Rück

medianet: *Wie viel Abonnenten hat* Datum *aktuell, und welche Latte haben Sie sich gelegt?*
Zach: Das Magazin wird an rund 5.000 Personen verschickt, und wir möchten diese Zahlen mittelfristig um weitere 2.000 erhöhen; wir haben dazu ein paar starke Aktivitäten gesetzt wie etwa ein Testabo mit zwei Ausgaben gratis, damit potenzielle Leser *Datum* kennenlernen können.



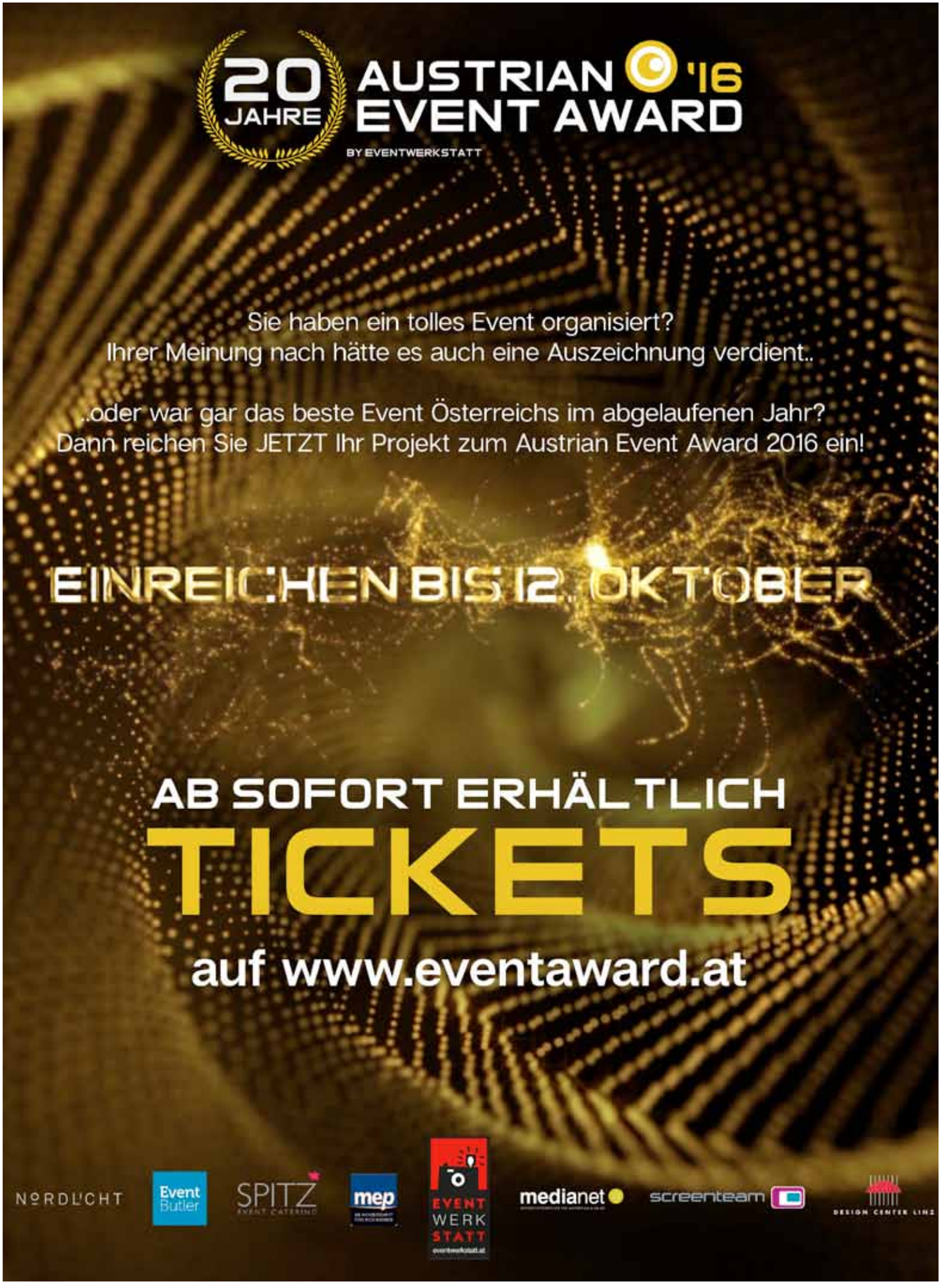
© Datum

Acht Monate danach
Das erste Cover der Neuauflage von *Datum*, das heute erscheint.

medianet: *Wer ist in Österreich der Konkurrent von* Datum*?*
Zach: In Österreich sehe ich im Bereich der Monatsmagazine eigentlich keinen. In Deutschland wäre etwa *Brand eins* ein Medium, an dem man sich orientieren kann. Um unsere Positionierung klarer zu kommunizieren, haben wir unsere Subline jedenfalls in ‚Magazin für Politik und Gesellschaft' geändert.

In Österreich haben wir damit ein gewisses Alleinstellungsmerkmal. Mit dem monatlichen Intervall können wir Themen auch etwas entschleunigter angehen als tagesaktuelle Medien; wir denken, das gerade hier die Zukunft von Print liegt.

medianet: *Warum sollten Kunden in* Datum *inserieren?*
Zach: Inserenten können am Image von *Datum* als seriösem Leuchtturm des Qualitätsjournalismus partizipieren und eine hochwertige Zielgruppe ansprechen. Wir wissen aus Erhebungen, dass unsere Leser jung, gebildet und urban sind und damit auch über eine höhere Kaufkraft verfügen. Es gibt somit eine hohe Affinität zu Luxusartikeln oder etwa Design. Wir haben in der ersten Ausgabe etwa Raiffeisen, ein paar Ministerien oder auch Dachstein als Kunden.


20 JAHRE
AUSTRIAN EVENT AWARD '16
BY EVENTWERKSTATT
Sie haben ein tolles Event organisiert?
Ihrer Meinung nach hätte es auch eine Auszeichnung verdient..
..oder war gar das beste Event Österreichs im abgelaufenen Jahr?
Dann reichen Sie JETZT Ihr Projekt zum Austrian Event Award 2016 ein!
EINREICHEN BIS 12. OKTOBER
AB SOFORT ERHÄLTLICH
TICKETS
auf www.eventaward.at
NORDLICHT
Event Butler
SPITZ
mep
EVENT WERK STATT
medianet
screenteam
DESIGN CENTER LINZ


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

marketing & media


© Harald Klemm

Once *Eine App setzt auf Matchmaker und Minimalismus* **11**

Schwerpunkt *Auf zwei Seiten dreht sich alles um das Thema Marktforschung* **16**

Trachtig *Die Wiener Wiesn bot Gelegenheit, die Tracht auszuführen* **22**



© APA/AFP/dpa/Arno Burgi

Journalisten-Barometer als Skala für die Gefühle

Marketagent.com fragte wieder nach, wie Journalisten ihre eigenen Arbeitsbedingungen einschätzen. 10


© foto-nitsche.at

Martina Wiesenbauer-Vrublovsky

APA-OTS

Mit Martina Wiesenbauer-Vrublovsky hat Anfang Oktober eine Expertin für digitales Marketing und Kommunikation mit internationaler Erfahrung die Geschäftsführung von APA-OTS, dem österreichischen Verbreitungsdienst für multimediale Presseaussendungen, übernommen.


© VÖP/Michael Gruber

VÖP-Heuriger Die österreichischen Privatsender luden zum Get-together. 23



AMBIENT ART

Bluescreen-Effekt ohne Bluescreen





© Ambient Art (2)

WIEN. Für die Mastercard „Priceless Cities"-Kampagne hat die Ambient Art Werbe GmbH den Auftrag erhalten, eine interaktive und neuartige Augmented Reality (AR)-Anwendung zu entwickeln, welche auch zur Marke und zum Streben nach der perfekten Technologie passt. In Zusammenarbeit mit The Story Lab (Dentsu Aegis Network) ist der Magic Mirror entstanden, welcher Personen auch ohne Green- oder Bluescreen erkennt beziehungsweise freistellt und somit jeden Hintergrund einblenden kann. Die fünf mal drei Meter große LED-Leinwand mit Magic Mirror-Software wurde nun erstmals dazu verwendet, Besucher des MuseumsQuartiers virtuell in eine der fünf Priceless Cities zu versetzen und ihnen als Erinnerung sofort gestochen scharfe Urlaubsfotos aus London, Dublin, Stockholm, Rom oder Madrid mitzugeben.



© APA Fotoservice/Hörmandinger

Auch heuer fragte Thomas Schwabl bei den Kolleginnen und Kollegen nach, wie es denn im Journalistenberuf so läuft.

Sicher nichts für zarte Gemüter

Journalisten-Barometer 2016 gibt Einblick in die Arbeitswelten heimischer Journalistinnen und Journalisten.

WIEN. Zum mittlerweile neunten Mal präsentierte das Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com diese Woche den Journalisten-Barometer, der erneut den Publizisten und Meinungsmachern zu ihren Arbeitsbedingungen auf den Zahn fühlt.

Das Fazit der umfangreichen Umfrage vorab: Sowohl inhaltliche Kritik als auch verbale Übergriffe haben in den letzten Jahren zugenommen. Die überwiegende Mehrheit der befragten Journalisten hat selbst bereits Erfahrungen mit Beschimpfungen oder Beleidigungen gemacht. Und die Pressevertreter sind sich einig, dass sich die Aussicht auf untergriffige Reaktionen auf die journalistische Arbeit auswirkt.

„Unsere Daten zeigen sehr deutlich, dass das Kritikverhalten der Leser und User in den letzten Jahren zugenommen hat und dass der Ton rauer wird", fasst Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, die Ergebnisse zusammen.

Während rund 4 von 10 befragten Pressevertretern angeben, dass inhaltliche Kritik durch die Medienkonsumenten in den letzten Jahren gestiegen ist, bescheinigen sogar rund 6 von 10 Journalisten, dass es auch vermehrt zu untergriffigen Beschimpfungen kommt (59%).

Anonymes Internet

Der Großteil der befragten Publizisten hat bereits Erfahrungen mit unsachlicher negativer Kritik gemacht: 61% mussten Beschimpfungen des Mediums, für das sie arbeiten, einstecken, 57% Beleidigungen der eigenen Arbeit.

Persönlich beleidigt wurden bereits 47% der interviewten Journalisten, 42% wurde angedroht, an höherer Stelle gegen sie sogar zu intervenieren.

In diesem Zusammenhang fällt auf, dass vor allem die Repräsentanten von *Tageszeitungen* und Co. einiges an verletzender Kritik einstecken müssen, während die Fachmedien-Vertreter deutlich weniger negative Erfahrungen berichten.

Nur die wenigsten Journalisten lassen untergriffige Reaktionen auf ihre Arbeit ganz kalt – im Gegenteil, fast 6 von 10 Betroffenen stimmen diese nachdenklich (58%), gut die Hälfte sogar wütend (51%).

Nichtsdestotrotz zweifelt nur ein Bruchteil der interviewten Medienvertreter an der eigenen Berufswahl.

Die ganz große Mehrheit der Kolleginnen und Kollegen bereut es nicht, die Medienbranche gewählt zu haben (93%). *(fej)*

Die Romantik lebt

Mit „Es war einmal…“ sollten Liebesgeschichten beginnen. Heute beginnen sie mit einer App. Für mehr Romantik soll Once sorgen.

••• *Von Gianna Schöneich*

WIEN. „…Bei Tinder geht es nicht um die große Liebe. Es ist eine Dating-App. Es geht um Sex.“ Schreibt der Autor Michael Nast in seinem Bestseller „Generation beziehungsunfähig“.

Tinder – eine App, die es uns seit 2012 möglich macht, Personen in einem von uns definierten Umkreis kennenzulernen. Vorname, Foto eines Nutzers werden angezeigt, ein Wisch nach links – gefällt mir nicht, ein Wisch nach rechts – gefällt mir. Gefallen wir uns beide: Match! Und das Texten kann beginnen. Große Liebe? Wohl eher die virtuelle Begehung eines Fleischmarkts voller Oberflächlichkeiten. Dennoch: In Österreich wischen pro Tag circa 20.000 Personen.

> *Wir wollen nicht so viele User wie möglich haben. Das ist nicht unser Ziel.*
>
> **Jean Meyer**
> *CEO Once*

Erfolg führt zu Nachahmern

Tinder ist erfolgreich. Erfolg führt zu Nachahmern, und mittlerweile werden wir von Dating-Apps überflutet.

Im Mai 2015 kam eine weitere App auf den Markt. Dieses mal ging es aber um Romantik. Jean Meyer (CEO), Guillaume Sempé (CTO) und Guilhem Duché (VP of Engineering) entwickeln Once – eine kostenlose App, die auf einen Algorithmus und menschliche Matchmaker setzt.



© www.stefanjpharn.com

Team
Vanessa Ulrich (D-A-CH-Country Manager Once), Jean Meyer (Mitbegründer und CEO), mit Matchmakerin Angela.

Gegen Mittag erhalten die Nutzer einen einzigen Vorschlag; liked man sich gegenseitig, können Nachrichten ausgetauscht werden. Vergangene Woche wurde die App in Österreich gelauncht.

Zwei Millionen User

„Weltweit haben wir zwei Mio. User und zählen als die weltweit am schnellsten wachsende Dating-App seit Tinder“, so D-A-CH Country Managerin Vanessa Ulrich stolz – obwohl man eigentlich gar nicht darauf aus sein will, möglichst viele User zu haben, wie Gründer Meyer erklärt: „Wir wollen nicht so viele User wie möglich haben. Das ist nicht unser Ziel. Was wir wollen, ist das beste Erlebnis zu generieren, welches es jemals mit einer App gab.“

2015

Launch
Im Mai 2005 kam mit Once eine weitere, kostenlose Dating-App auf den Markt, die auf einen Algorithmus und menschliche Matchmaker setzt.

Angekündigt wurde die App als die „Anti-Tinder-App“. Warum? Das Geheimnis sind die Matchmaker.

„Der Computer nimmt mithilfe eines Algorithmus eine grobe Vorsortierung, nach beispielsweise Alter oder sexueller Orientierung, vor. Ich sehe ein Profil und suche anhand 20 computergenerierten Vorschlägen eine passende Person aus; dabei achte ich beispielsweise auf Kleidung oder gezeigte Aktivitäten“, erklärt Angela, Österreichs erste Matchmakerin. (Sie studierte strategisches Betriebsmanagement.)

Die App ist kostenlos, werbefrei und soll das auch bleiben. Man finanziert sich über Investoren und sogenannte Kronen, mit welchen sich App-Nutzer zusätzliche Funktionen erkaufen können.

In neun Ländern aktiv

Once gibt es mittlerweile in neun Ländern. Die Nutzer der App sind mehrheitlich weiblich, was Once ebenfalls von anderen Applications unterscheidet; das liege an deren Suche nach einer ernsthaften Beziehung und dafür steht Once nun mal. Eine Alternative, die für mehr Romantik in unserem Leben sorgen soll. Letztlich sprechen wir von einer App, die Idee von Matchmakern ist löblich.

Dennoch wählen diese ebenfalls lediglich nach Fotografien aus. Ein einziger Vorschlag täglich im Gegensatz zu einer fast unbegrenzten Zahl, macht die Suche nach Liebe oder Sex vielleicht langwieriger, aber wohl nicht romantischer.

Dank Once haben sich jedenfalls Menschen gefunden, die nun sogar schon planen, zu heiraten, erzählt Meyer. Auf die Frage „Und wo habt ihr euch kennengelernt?“ wird „Über eine Dating-App“ folgen – romantisch.



© educom

educom-Erfinder Markus Müller mit einem glücklichen Studenten, der zum Einstand gleich mal ein Samsung Galaxy S7 bekam.

Tarif für Studenten

Mit dem educom launcht edustore-Gründer Markus Müller in Kooperation mit A1 einen eigenen Mobilfunktarif.

••• *Von Dinko Fejzuli*

WIEN. Pünktlich zum Unistart bringt educom, ein extra auf die Bedürfnisse der Studierenden zurechtgeschnittener Mobilfunktarif, frischen Wind ins Unileben.

Für educom kooperiert Gründer Markus Müller mit A1 als Netzanbieter. „Studenten wollen nicht für unnötige Sprachminuten- und SMS-Pakete zahlen, sondern wollen Daten, Daten, Daten und genau das bietet der educom", so der educom-Initiator.

„Wir wollten mit einem Service, das für jeden Studierenden essenziell ist, zeigen, worum es beim edustore geht: speziell auf Studierende zugeschnittene Angebote mit großem Bildungsrabatt. Nichts zeigt das besser als der educom, ein neuer Handytarif, der sogar völlig kostenlos sein kann."

Großer Andrang zum Start

Dies funktioniert denkbar einfach: Man verschickt einen Invite, eine Einladung, an einen Freund und bekommt bei erfolgreicher Einlösung 10 € Gutschrift in Form von 1.000 educoins. Damit kann z.B. der educom vamos-Tarif einen Monat gratis genutzt werden. Der eingeladene Freund erhält ebenso 10 € für educom oder einen Einkauf im edustore. „Einladen zahlt sich doppelt aus", so Müller. Entsprechend groß war der Andrang gleich am ersten Tag, Montag dieser Woche, als educom im edustore erstmals käuflich erworben werden konnte.

„Wir haben um 10 Uhr den educom gelauncht und sind wirklich super happy – eine lange Schlange vor unserem Store in der Universitätsstraße, ein glücklicher Gewinner, als erster Kunde, eines Samsung Galaxy Handys, der mit Schlafsack und Campingsessel 26 Stunden vor dem edustore ausgeharrt hat, und auch schon über hundert Online-Anmeldungen. Wir haben spontan gleich die 40 Euro-Guthaben-Aktion bis zum Abend verlängert und auch für die Leute in den Bundesländern und online für jeden 20 Euro Guthaben ausgerufen – bis 24 Uhr."

Bei den Tarifen bietet Müller zwei Varianten an: Zum einen den educom vamos; hier gibt es um 9,90 € ein Komplettangebot mit Telefonieren, SMSen und Surfen mit LTE bis 5 GB. Oder den educom datos, einen speziellen Datentarif mit unbegrenztem Datenvolumen um 21,99 €.

Bei beiden Tarifen gibt es übrigens auch keine Anmeldegebühr, keine Bindefrist und eine Gratis-Rufnummern-Mitnahme. Weitere Infos unter:

www.educom.at

Best of Marketing

Geehrt: Julia Ambrosewicz & Alexandra Sprinzl.

WIEN. Julia Ambrosewicz und Alexandra Sprinzl wurden für ihre Marketingstudie „Tops und Flops – erfolgreiche Produkteinführungen im Süßwarenbereich" mit dem Lehmann Preis – The Best of Marketing 2016 ausgezeichnet. Die Absolventinnen des Universitätslehrgangs Marketing & Sales wurden hierfür im Rahmen eines Festakts an der WU Wien geehrt.

Betreut wurde die Arbeit von Roswitha Hasslinger, Gründerin von Hasslinger Consulting und ehemalige Geschäftsführerin des österreichischen Gallup-Instituts. Mit dem Best of Marketing-Preis wird jährlich die beste Marketingstudie des jeweiligen Jahrgangs des Universitätslehrgangs Marketing & Sales der WU Executive Academy ausgezeichnet. *(red)*



© WU

Willy Lehmann (Markenagentur), Alexandra Sprinzl & Julia Ambrosewicz, Barbara Stöttinger (Dekanin WU ExAc), Dieter Scharitzer (Lehrgangsleiter Marketing & Sales).

10 JAHRE

POST PROSPEKT AWARD '16

DAS FLUGBLATT IST GOLD WERT

GANZ ÖSTERREICH WÄHLT MIT

10 JAHRE POST PROSPEKT AWARD

Die beliebtesten Flugblätter werden auch heuer wieder im Rahmen der Post Prospekt Award Gala mit einem Goldenen Poldi ausgezeichnet.

DAS VOTING

3,1 Mio. Konsumenten sind österreichweit aufgerufen, ihre Lieblings-Flugblätter zu wählen: Mittels Stimmkarte (beigelegt im KUVERT am 26./27.09.) oder online von 26.09.-26.10.2016 unter **www.postprospektaward.at**

1. PREIS: NISSAN NOTE

Das Sondermodell Look&Feel. Elegant, geräumig und vollgepackt mit smarter Technologie, im Wert von EUR 17.993,–

2.-11. PREIS: iPHONE 6s

64 GB, vertragsfrei

MITVOTEN UND GEWINNEN: WWW.POSTPROSPEKTAWARD.AT



Symbolfotos





Post

Fotocredits: Nissan (Auto), Till Delisch (Handys).

EXPANSION

Facebook wird nun Flohmarkt

MENLO PARK/USA. Das Online-Netzwerk hat eine Rubrik zum Verkauf und Kauf unter seinen Nutzern eingeführt; Facebook will mit dem am Montag gestarteten Feature „Marketplace" Anbietern wie eBay oder CraigsList verstärkt Konkurrenz machen. Die Rubrik wird zunächst nur den Nutzern in den USA, Australien und Neuseeland zur Verfügung gestellt, andere Länder sollen in den kommenden Monaten folgen.

Facebook-Produktmanagerin Mary Ku hob in einem Statement hervor, dass das Netzwerk schon seit Jahren von Nutzern für den Verkauf und Kauf von Dingen genutzt werde. Die Facebook-Gruppen zum Kauf und Verkauf würden jeden Monat von mehr als 450 Mio. Nutzern besucht.



© www.facebook.com



© tele

Hans Metzger
GF *tele*, und sein Team setzen nun auf *Aktiv und Gesund.*

„Ein perfektes Werbeumfeld für die Werbekunden aus den Bereichen Pharma, Wellness und Reise."

„tele": aktiv und gesund

Ab November werden jede Woche die Top-Stories zu Gesundheitssendungen im TV behandelt.

••• *Von Gianna Schöneich*

WIEN. Das Fernsehmagazin *tele* hat knapp 1,5 Mio. Leser; 85% davon haben ein großes Interesse an Themen wie Gesundheit.

Für das Team rund um Geschäftsführer Hans Metzger ist dies Grund genug, nun zusätzlichen Platz zu diesem Themenbereich zu schaffen.

Im Sonderteil *Aktiv & Gesund* sollen ab November wöchentlich Fachleute zu Wort kommen und über die aktuellen Themen der jeweiligen Fernsehwoche berichten.

Perfektes Werbeumfeld

„Das wird ein hoch interessanter Lesestoff für das Fernsehpublikum werden und ein perfektes Werbeumfeld für die Werbekunden aus den Bereichen Pharma, Wellness und Reise", zeigt sich Metzger überzeugt.

Die Projektleitung liegt bei Edith Truntschnig und Andrea Lehner. Das Thema wird sich auch auf den digitalen Angeboten von *tele* wiederfinden. Außerdem ist auch schon das nächste Projekt in den Startlöchern: Ein wöchentlicher Genuss-Teil, welcher ebenfalls an die aktuellen TV-Sendungen andockt, wird zum Jahreswechsel starten.

tele liegt in vielen Zeitungen bei, wie *Kleine Zeitung*, *Die Presse*, *Der Standard* oder den *Niederösterreichischen Nachrichten. (gs)*

Keydriver Programmatic

Laut Ad Spend Forecast in 2017 ein Plus von 105%.

WIEN. Der österreichische sowie weltweite Werbemarkt wachsen weiterhin. Das belegt die aktuelle Studie Ad Spend Forecast von Carat, einer Agentur der Dentsu Austria Gruppe. Hierzulande lässt das Wachstumspotenzial allerdings etwas nach: War der Anstieg der Werbeausgaben von 2015 auf heuer noch 2,4%, wird der Markt kommendes Jahr lediglich um 1,7% zulegen.

Mit +13% ist digitale Werbung der Wachstumstreiber; künftig soll Digital bereits 25% ausmachen. Andreas Weiss, CEO Dentsu Austria: „Programmatic Advertising wird 2017 um 105% zulegen. Der Marktanteil mag jetzt zwar noch gering sein, Programmatic wird in den kommenden Jahren aber einer der Keydriver der Digitalausgaben sein, genauso Social Media."



© Carat

Werbeausgaben

Medienkanal	%
Mobile	+56
Social Media	+20
Online Video	+32
Paid Search	+10
Display	+7
TV	+3,4

Quelle: Ad Spend Forecast für 2017

2016 lagen die globalen Werbeausgaben bei 548,2 Mrd. USD, 2017 steigen sie um 4% auf 570,4 Mrd. USD; digitale Werbung wächst um 13,6% – das ist dann ein Marktanteil von 30,2%.

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

Es wird emotional

Das Institut meinungsraum.at misst mittels FacialCoding Emotionen und zeigt, was wirklich bewegt.



© meinungsraum.at/Anna Stöcher

WIEN. Während mache Werbespots wie Blockbuster einschlagen, obwohl sie an Fantasielosigkeit kaum zu übertreffen sind, überzeugen andere Spots zwar Cineasten, aber nicht das breite Publikum. „Leider werden wir Marktforscher oft erst nach dem Scheitern zur Hilfe gerufen und sollen dann herausfinden, woran es hakt. Doch bezieht man die Marktforschung schon bei der *Produktion* von Spots und Werbeschaltungen hinzu, lässt sich schon im Vorfeld viel Geld sparen, weil man heute schon sehr genau abtesten kann, wie Spots wirken und welche Emotionen durch Werbeclips angesprochen werden", so Herbert Kling, GF meinungsraum.at.

Ein neues und effektives Werkzeug ist die von der Affectiva Inc. entwickelte FacialCoding-Software, die bei meinungsraum.at zum Einsatz kommt. Kling: „Hat man sich bisher in der Marktforschung rein auf die kognitive Befragung der Konsumenten verlassen, so misst man heute die Emotionen und kann damit viel präziser bestimmen, was Menschen in Bezug auf Marken, Produkte und Werbung *wirklich* bewegt, und Produkte, Spots, Commercials und Trailer darauf abstimmen." Dabei werden Gesichtsausdrücke gemessen, klassifiziert und zugeordnet. „Die Testpersonen müssen sich einfach einen Clip ansehen; über die Computerkamera wird das Gesicht gescannt, und es werden die Emotionen der Testpersonen abgelesen", so Kling.

Ausprobiert haben es schon die ÖBB: 2015 warb Karel Gott für günstige Bahntarife. Der Spot generierte laut meinungsraum.at überdurchschnittlich gute Werte bei Aufmerksamkeit und Emotionsstärke; Kling: „FACS (Facial Action Coding System) belegte damit, was den Erfolg des Spots ausmachte und auch, warum die Absatzzahlen der ÖBB Sparschiene nach Prag einen deutlichen Umsatzsprung erzielte." *(lsx)*

> *Leider werden wir Marktforscher oft erst nach dem Scheitern zur Hilfe gerufen und sollen dann herausfinden, woran es hakt.*
>
> **Herbert Kling**
> *meinungsraum.at*

HR und die Marktforschung

Der VMÖ lud zu Vorträgen nach Wien.

WIEN. Am 29. Oktober veranstaltete der Verband der Marktforscher Österreichs (VMÖ) einen Themenabend über Marktforschung im HR-Bereich.

Rege Teilnehmer

Neben den Mitgliedern des VMÖ fanden sich auch die Personalverantwortlichen österreichischer Unternehmen sowie die Mitglieder des HR Circles im Otto-Maurerzentrum in Wien ein. 32 Teilnehmer hörten Vorträge zu Anwendungsgebieten der Marktforschung im HR-Bereich und diskutierten anschließend. Auch heuer ist der VMÖ bei der Research & Results Messe, welche am 26. und 27. Oktober in München stattfindet, vertreten und steht Unternehmen zu Fragen rund um den österreichischen Markt zur Seite. *(red)*



© Panthermedia.net/Rawpixel

Marktforschung – ein für viele Branchen unerlässliches Thema.



© comrecon

Gründerin
Charlotte Hager gründete das Institut comrecon und führt dieses.

Mehr als „nur“ Marktforschung

Das Institut comrecon bündelt Motivforschung mit kreativen Tools.

••• *Von Luca Sax*

WIEN. Wie kann man die Markenbindung erhöhen und die Konsumfrequenz steigern, fragte einst Almdudler. comrecon griff zu Crowd Research und einer Online-Befragung und erhielt dadurch ein Verständnis der alltäglichen Verwendung der Limonade.

„Man muss Menschen, Marken und Märkte verstehen, um sinnvolle strategische Veränderungen einleiten zu können“, so Charlotte Hager, die Gründerin und Geschäftsführerin des Instituts comrecom.

Das Institut bündelt Methodenkompetenzen der Motivforschung mit kreativen Tools aus der Innovationsforschung, der Semiotik und der systematischen Beratung. Man bietet mehr als „nur“ Marktforschung. „Erst diese Vielfalt an Möglichkeiten zur Insight-Generierung ermöglicht es, den richtigen Weg für unsere Kunden einzuschlagen“, so Hager.

Von Oneway- zu Cocreation

So können Fragen zur Wirkung des Werbespots oder des Packaging-Designs zum Beispiel mittels Semiotischer Analyse oder Systemischer Aufstellungen betrachtet werden. Fragen zu Zielgruppen und ihren Verhaltensweisen werden mittels Focus Workshops, Online-Foren, ethnografischen Beobachtungen oder auch Lego Serious Play erforscht. Letztere Methode wird auch eingesetzt, um Communities zu erforschen und neue Möglichkeiten für Marken zu kreieren. „Marktforschung entwickelt sich immer mehr von oneway zu co-creation“, meint Hager. Im Fall von Almdudler konnten Kriterien identifiziert werden, die für eine klare und starke Differenzierung im Vergleich zu anderen Getränkemarken ausschlaggebend sind.

„Wir haben in der Studie sehr viel Real-Time-Insights zum Trinkverhalten und zu Trinksituationen von Limonaden erhalten“, so Claus Hofmann-Credner, Marketingleiter Almdudler.

BUCHTIPP

Praxisorientierte Einführung



© Springer Fachmedien Wiesbaden

BASISWISSEN. Auf allen Hierarchieebenen werden in Unternehmen Entscheidungen auf Basis von Marktkenntnis und -erfahrung getroffen. Je besser und aktueller die (Markt-)Informationen sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Mitarbeiter und Führungskräfte die richtige Wahl treffen. Eine fundierte Marktforschung ist unabdingbar. Entlang des Marktforschungsprozesses wird in diesem Lehrbuch aufgezeigt, wie eine wissenschaftlich fundierte Marktforschungsstudie konzipiert wird (Studiendesign), wie man diese durchführt (Datenerhebung), auswertet und interpretiert. *(ls)*
376 Seiten; Verlag: Springer Gabler; ISBN: 978-3658008901



Dr. House bleibt

Eine klare Diagnose: Dieser Erfolg spricht für sich!



© SUPER RTL/Markus Nass

Claude Schmit

Geschäftsführer SUPER RTL

Im Herbst beginnt die spannendste Zeit des Jahres. Heuer blicken wir besonders optimistisch auf den Start unserer Eigenproduktion „Querranker – Die Rankingshow" sowie auf eine interessante Weiterentwicklung des Erfolgsmagazins „Woozle Goozle". Von unserem Partner DreamWorks Animation kommen neue Staffeln der Serienlieblinge sowie die neue Vorschulserie „Noddy, der kleine Detektiv".

In der Primetime setzen wir auf eine abwechslungsreiche Mischung aus hochwertigen Animationsfilmen, frauenaffinen Spielfilmen und gezielt ausgewählter US-Serienware.



© SUPER RTL

Hugh Laurie „lebt" House und wird von K.-D. Klebsch synchronisiert.

WIEN/KÖLN. Dr. Gregory House (Hugh Laurie), Arzt am (fiktiven) Princeton-Plainsboro Teaching Hospital, gelingt es auf SUPER RTL immer wieder, schnelle und akkurate Diagnosen zu stellen.

Der herausragende, wenn auch eigenbrötlerische Mediziner, dessen unkonventionelle Denkweise und tadellosen Instinkte ihm großen Respekt eingebracht haben, ist Spezialist für Infektionskrankheiten und Nephrologie sowie ein ausgezeichneter Diagnostiker, der Herausforderungen der medizinischen Art liebt. Gemeinsam mit seinem Team stellt er sich oft unlösbaren Aufgaben, um Menschenleben zu retten. Und der Erfolg spricht für sich: Die Serie bleibt SUPER RTL und den Fans treu und wird auch in 2017 am Mittwoch zu sehen sein!

Highlights zur Primetime

Zusätzlich zu Dr. House hat SUPER RTL klarerweise auch in den nächsten Wochen und Monaten jede Menge Highlights zu bieten. So bringt das Erfolgslabel „Filmdate" noch heuer Top-Titel wie „Wedding Planner – Verliebt, verlobt, verplant" oder „Erin Brockovich" und 2017 dann z.B. „Plan B für die Liebe" oder „Crazy, Stupid, Love".

Family Cartoon verzaubert unsere Herzen mit „Das magische Haus", dem „Schneekönigin"-Zweiteiler, „Happy Feet" und 2017 mit „Konferenz der Tiere", „Jagdfieber" (Teil 1–3), „Bling" u.v.m.



© IP Österreich

Walter Zinggl

Geschäftsführer IP Österreich

SUPER RTL ist mit seinen Marken TOGGO und TOGGOLINO die klare Nr. 1 der privaten Kindersender in Österreich. Mit Formaten wie den DreamWorks Dragons erzielt SUPER RTL bei den Kindern von 3 bis 13 Marktanteile bis zu 27%. Das freut uns als Vermarkter natürlich sehr. Diesen Erfolg verdankt SUPER RTL seiner altersgerechten Programmierung.

In der Primetime setzt der Sender auf ein emotionales Wohlfühlprogramm und erreicht somit auch die Erwachsenen. Wir wünschen Groß und Klein viel Spaß mit der kommenden Season bei SUPER RTL!



© SUPER RTL/Thomas Faehnrich

Woozle mit schwerer Gerätschaft auf (Welt-)Entdeckungsreise ...

Woozle Goozle

Die Weltentdecker kommen!

KÖLN/WIEN. Gemeinsam mit seinem blauen Begleiter Woozle gestaltet Moderator Beni das atemberaubende Wissensmagazin „Woozle Goozle". Beni hat dabei (fast) immer alles fest im Griff. Allerdings bringt Woozle ihn oft schlimm durcheinander, denn er neigt zu unkonventionellen Ideen und zu erfrischendem Chaos.

Die beiden verlieren jedoch nie die wissenswerte Perspektive aus ihrem „Goozle"-Blickwinkel, und dabei kann durchaus auch so mancher Erwachsene seine Allgemeinbildung wieder ein wenig auffrischen.

Wie ist der Mond entstanden?

Warum kippen wir nicht um, wenn wir Fahrrad fahren? Was ist eigentlich Zeit? Summa summarum vermittelt Woozle Goozle enorm viel Wissenswertes und Erstaunliches, das die Kids dann oft auch gleich selbst ausprobieren können. Spaß und Wissen können eben *doch* zusammenpassen!

PROMOTION

Der Kinder-Mix



© Cake Entertainment

Angelo bleibt am Ball

„Die Kampf-Unterhose“, „Der weltbeste Muffin“, „Zeit für Hausarbeit!“ oder „Mysterium Lehrerzimmer“ – manchmal sind schon die Titel die besten Inhaltsangaben der einzelnen „Angelo“-Folgen.
Seit einigen Jahren zeigt der super-clevere 12-Jährige, wie man mit dem richtigen Plan und ein paar guten Freunden jede Regel clever umschiffen kann – mal geht’s schief, oft geht’s gut. Und auf jeden Fall haben Angelo und seine Freunde Lola und Sherwood jede Menge Spaß dabei! Die Geschichten um den vorwitzigen Schüler in 3-D-Animation basieren auf den Erzählungen der französischen Autorin Sylvie de Mathuisieulx.

Himmlische Dragons

Auch nachdem die Wikinger von Berk und die einst verfeindeten Drachen Frieden miteinander geschlossen haben, ist das Zusammenleben noch nicht ganz so harmonisch, wie man es gern hätte. Deshalb hat Hicks der Hüne der III. die Drachenakademie von Berk gegründet. Gemeinsam mit seinem Drachen Ohnezahn – dem wahrscheinlich letzten „Nachtschatten“ – und seinen Freunden Astrid, Rotzbakke, Fischbein, Raffnuss und Taffnuss muss Hicks sehr viel Intelligenz und Führungskraft zum Wohle von Wikingern und Drachen aufbieten. Denn Alvin der Heimtückische versucht immer wieder, Hicks in seine Gewalt zu bekommen. Und auch Dagur der Durchgeknallte hat immer wieder böse Pläne – täglich um 19:45 Uhr bei SUPER RTL!



© DreamWorks Animation



© DreamWorks Animation

King Julien regiert

Madagaskar über alles! Die Serie „King Julien“ – täglich um 18.15 Uhr bei SUPER RTL – spielt zeitlich *vor* dem ersten „Madagaskar“-Film und erzählt die Geschichte des königlichen Katta. Der abergläubische King gehorcht öfter den Anweisungen der „Luft-“ bzw. „Himmelsgeister“ und kann sich absolut auf den tollpatschigen Mausmaki Mort verlassen, der ihm hingebungsvoll ergeben ist. Deutlich weniger königsgläubig zeigt sich des Öfteren Juliens Berater Maurice, ein dickliches Fingertier. Er steht den Ideen seines Anführers meist ziemlich skeptisch gegenüber, führt diese dann aber dennoch aus. Gefahr droht den drei Lemuren dabei oft von den Fossas – denn die größten Raubtiere auf Madagaskar entwickeln immer wieder Appetit auf den King, Maurice und Mort ...

Der gestiefelte Kater

Seit dem Herbst 2015 hält sich der gestiefelte Kater bei SUPER RTL in der verborgenen Stadt San Lorenzo auf. Von der jungen Katze Dulcinea hat er erfahren, dass die Stadt mit ihrem großen Goldschatz von einem Schutzschirm umgeben ist, damit sie von niemand gesehen werden kann. Als der Kater jedoch eine Goldmünze aus der Schatzkammer entfernt, bricht er damit den Zauber und öffnet dadurch die Tore für Diebe, die es auf den Schatz abgesehen haben. Er entschließt sich, San Lorenzo mit den dort lebenden Waisenkindern zu verteidigen, bis der Zauber erneuert werden kann ... SUPER RTL erzählt ab 20.10. in brandneuen Folgen die Geschichte des gestiefelten Katers, *bevor* er im Kino zum treuen Wegbegleiter des grünen „tollkühnen Helden“ Shrek wurde.



© DreamWorks Animation

PROMOTION

VERTRIEBSPREIS

„Bergwelten" gewinnt Futurum

WIEN/MÜNCHEN. Die Jury des Futurum Vertriebspreises hatte vergangene Woche die Gewinner der deutschen Auszeichnung für herausragende Leistungen im Pressevertrieb 2016 ermittelt. *Bergwelten*, das Magazin für alpine Lebensfreude, aus dem Red Bull Media House, freut sich über den Sieg in der Kategorie „Beste Leistung im Pressevertrieb – Marketing" und konnte sich gegen Publikationen wie *Barbara*, *Flow* und *Stern Crime* von Gruner + Jahr sowie *TV Spielfilm live* von Hubert Burda Media/Burda News durchsetzen. *(gs)*

MAGAZIN

„Fakten" für mehr Sicherheit



© Fakten

WIEN. Vergangene Woche ist erstmals das Sicherheitsmagazin *Fakten* erschienen, welches dem *Kurier* beigelegt ist. Das vom Kuratorium Sicheres Österreich (KSÖ) als Medieninhaber und Herausgeber ins Leben gerufene und in Partnerschaft mit dem *Kurier* konzipierte Magazin beschäftigt sich mit „Innere rund äußerer Sicherheit". Auf acht Seiten heißt es: weg von Emotionen, hin zu Fakten. *(gs)*



© Silberball Agenturgruppe/MD Elektronik

Die Agentur Silberball Salzburg zeichnet für die Kommunikationskampagne für MD Elektronik verantwortlich.

Silberball für MD Elektronik

Die Agentur setzte eine Kommunikationskampagne für den Automobilzulieferer im Zuge der IZB 2016 um.

SALZBURG. Silberball Salzburg fungiert seit drei Jahren als internationale Marken- und Kommunikations-Agentur für den deutschen Automobilzulieferer MD Elektronik und begleitet das Unternehmen bei Marken- und Kommunikationsthemen im Heimmarkt Deutschland sowie in Europa, Asien und Nordamerika.

Eines der zentralen Vermarktungsthemen des Jahres ist die IZB 2016, die „Internationale Zuliefer-Börse", die der VW-Konzern im 2-Jahres-Rhythmus in Wolfsburg ausrichtete.

Appetit auf Messepräsenz

Silberball zeichnet für Messeauftritt und Kommunikations-Kampagne der MD Elektronik-Gruppe rund um die IZB 2016 verantwortlich. Mit Imageanzeigen in deutschsprachigen Fachzeitschriften der Automobil- und Elektronik-Industrie sowie mit Direct Marketing- und Online Marketing-Aktivitäten macht MD Elektronik im Vorfeld der IZB 2016 Appetit auf seine Messepräsenz und auf die Neuprodukte, die hier erstmals der Fachöffentlichkeit vorgestellt werden. Mit der IZB Kommunikations-Kampagne „Wir setzen Impulse, die verbinden" will man die Positionierung als europaweit führender Systempartner in der Automobilzulieferindustrie im Bereich „Datenübertragung im Automobil" untermauern. *(gs)*

Erstes Multimagazin

Kiox vereint sechs bis neun Printtitel.

WIEN. Bum Media launcht das weltweit erste Multimagazin. *Kiox*, das neue Stadtmagazin, soll ab März 2017 die Printwelt erobern. In diesem sind sechs bis neun Printtitel integriert.

Einige *Kiox*-Titel werden von Bum Media inhouse produziert – andere wiederum in Kooperation mit Partnern.

Nach dem Prinzip „Rent a Magazine" haben Kooperationspartner die Möglichkeit, ihr Magazin in einem attraktiven journalistischen Umfeld, mit hohem Servicecharakter eingebettet, zu präsentieren.

„*Kiox* bietet durch die Vielfalt der einzelnen Magazine einen hohen Nutzwert – ganz im Sinne unseres Slogans: Es ist *mehr* als ein Magazin", betont Dino Schosche, Geschäftsführer und Gründer von Bum Media. *(gs)*



© Kiox



Schön, wenn Ihre **Druckprodukte** (Kataloge, Preislisten, Schulungsprogramme, Dokumentationen) mit **höchster Effizienz mehrsprachig** und **fehlerfrei**, praktisch automatisch, aus Ihren Datenbanken entstehen.
Schön, wenn Sie sich auch in **zeitkritischen Phasen** darauf verlassen können.
Schön, wenn alles CD-konform und mit korrekter Silbentrennung in jeder Sprache umgesetzt wird.
Schön, wenn die **Korrekturen** automatisiert in die Datenquellen **zurückfließen** und übersetzte **Textbausteine** in übersichtlicher Form für andere Publikationen bereit stehen.

Schön, dass Sie jetzt alles zum Thema Smart Publishing in einem kostenlosen Erstgespräch erfahren.

Jetzt **Termin** vereinbaren: **0316/40 95 65** oder **hello@crossdesign.at**

Analyse

Workflow

Optimierung

Crossdesign
Werbeagentur GmbH



1

FEIERN FÜR DEN GUTEN ZWECK

Tue Gutes …

PRO BONO. Bereits zum dritten Mal wurde unter der Patronanz von **Christian Konrad** der einzigartige Charity-Abend „Ein Wiesn-Herz für die Gruft" auf dem Wiener Wiesn-Fest veranstaltet. Mit dabei waren unter anderem **DJ Ötzi, Arabella Kiesbauer, Ramesh Nair** u.a. „Wir freuen uns, dass all unsere Partner von der Idee, einen Abend zugunsten der Gruft zu machen, genauso begeistert sind wie wir; nur mit ihrer Hilfe konnten wir diese Veranstaltung realisieren", so Wiesn-Chefin Claudia Wiesner. Somit flossen am Ende des Tages jegliche Spenden direkt in die Unterstützung der Caritas Gruft. **Michael Landau**, Präsident der Caritas Österreich, nahm am Abend den Erlös in Höhe von 55.000 € entgegen.

Gäste 1. Michael Landau, Christian Feldhofer, Christian Konrad, DJ Ötzi, Wiesn-Chefin Claudia Wiesner; 2. Wolfgang & Brigitte Hesoun; 3. Ingrid Thurnher, Christian Konrad; 4. Ramesh Nair, Arabella Kiesbauer.



2



3



4



© Harald Klemm (4)



1



2



3

© Purtscher Relations (3)

Festzelt 1. Sitzend: Markus Reinhard (Nomis Foundation, CEO), Ulf Gottsberger (Trainer), Ingrid Teufel (KAV), Michael Köttritsch (*Die Presse*); stehend: Carola Purtscher (GF Purtscher Relations PR), Johannes Thun (GF Thun Mindset Management), Dieter Elsler (Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG), Theresa Teufel (Rewe International), Magdalena Hankus (Wr. Stadthalle); 2. Theresa Teufel (Rewe), Ulli Haslauer (Compact Electric); 3. Carola Purtscher, Magdalena Hankus.

PURTSCHER RELATIONS PR

Network in Tracht

JUBILÄUM. Anlässlich des fünften Geburtstags ihrer Agentur Purtscher Relations lud Gründerin und Inhaberin **Carola Purtscher** Freunde, Partner und Weggefährten zu einem Wiesn-Geburtstagsfest. Die Location war nicht zufällig ausgewählt, betreut Purtscher Relations doch seit deren Start auch den neuen Mega-Event Wiener Wiesn seit deren Start im Jahr 2012.

KARRIERE



© Lisa Maria Trauer

Norbert Oberhauser Der gebürtige Steirer und Puls 4-Moderator widmet sich einer neuen Aufgabe und gründet ein eigenes Unternehmen; damit verlässt Oberhauser nach über 12 Jahren die Sendergruppe ProSiebenSat.1 Puls 4 und macht sich selbstständig, um sich in Zukunft vermehrt um die Entwicklung und Produktion eigener Projekte zu kümmern.



© Henkel/Richard Tanzer

Darja Kossmannn hat die Marketing-Verantwortung für den Waschmittelbereich mit den Marken Persil, Dixan, Weißer Riese, Fewa und Silan übernommen. Thomas Gigl bleibt weiterhin für das Marketing des Reinigungsmittelbereichs mit Marken wie Somat, Pril und Blue Star verantwortlich.



© Sky

COME-TOGETHER

Meeting in the Sky

FEIERLAUNE. Auch der Abosender Sky ließ es sich nicht nehmen, Kunden, Freunde und Partner sowie auch heimische Journalisten zu einem geselligen Zusammensein auf der Wiener Wiesn einzuladen, um gemeinsam zu feiern.

Bei Bier, Brezln und Schweinsbraten und in Dirndl und Lederhosen wurden unter anderem gesichtet: **Heide Rampetzreiter** (*Die Presse*), **Jürgen Hofer** (*Horizont*), **Stefan Weinberger** (*Krone*), **Philipp Wilhelmer** (*Kurier*), **Dietmar Pribil** (*Kurier*), **Dinko Fejzuli** (**media**net) und **Holger Potye** (*Seitenblicke*).

Zünftig Christine Scheil (Geschäftsführerin Sky Österreich), Judith Mayr (Pressesprecherin Sky), Michael Reichelt (CR *Seitenblicke*).





© Michael Gruber (2)

1 2

Privat-Event 1. ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, VÖP- Präsident und KroneHit-GF Ernst Swoboda, Markus Breitenecker, Chef der ProSiebenSat1-Gruppe; 2. VÖP-GF Corinna Drumm, Mediaprint & Krone-GF Gerhard Riedler und Styria-Vorstand Klaus Schweighofer.

PRIVAT-VERANSTALTUNG

VÖP meets Heuriger

BRANCHENTREFF. Dienstagabend luden die heimischen Privatsender zum traditionellen VÖP-Heurigen. Gastgeber VÖP-Präsident **Ernst Swoboda** wies dabei darauf hin, dass trotz korrigierter Zahlen etwa am Hörfunkmarkt noch immer eine Marktanteils-Aufteilung 70:30 für den ORF herrsche und es gesetzlicher Aktivitäten bedarf, um einem dualen System tatsächlich zum Durchbruch zu verhelfen. So müsse lt. Swoboda auch die Finanzierung des ORF auf neue Beine gestellt werden, um auch hier mehr Fairness herbeizuführen.

SATTLER & EICHINGER

Geburtstag No. 11

SYMPATHIE. Mit rund 100 Kunden und Geschäftspartnern feierte die Wiener Dialog Marketing-Agentur Sattler & Eichinger ihr elfjähriges Bestehen.

Höhepunkt dieses Feier-Abends für alle Sinne war das exklusive Live-Konzert von **Herrn Tischbein**; sein Lied „Sympathie" stand als Motto dafür, worauf es bei Kundenbeziehungen – über fachliches Know-how und professionelle Arbeit hinaus – ankommt.



© APA-Fotoservice/Peter Hautzinger

Feierlaune Sattler & Eichinger-GF Michaela Eichinger und Harald Sattler mit Herrn Tischbein (Mitte).

Mörth & Mörth

Einmal kommen reicht einfach nicht mehr!

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.**



Die eierlegende Wollmilch-Krake

Facebook ist für seine 1,7 Milliarden User nun auch eine Online-Kaufbörse. Gut ist das nicht.

Kommentar
••• *Von Dinko Fejzuli*

DER PLATTMACHER. Eines der evidentesten Opfer der Digitalisierung der Medienlandschaft waren die sogenannten Rubrikenmärkte in den Printmedien. Sie sind praktisch verschwunden. Ob Wohnungen, Autos oder sonstiger Krimskrams – heute ist das alles im Internet zu finden.

Aber nicht auf den Websites jener Zeitungen, die die Inserate früher in ihren Printausgabe hatten, sondern als verlegerfremde Online-Plattformen.

Eine der wenigen Ausnahmen ist hier willhaben.at, betrieben von der Styria, die es geschafft hat, das Thema auch digital gut zu besetzen.

Das Motto: Alles meins

Nun scheint aber auch das Feld der Kleinanzeigen für quasi „Diverses" einen neuen Platzhirsch zu bekommen, der alle anderen plattmachen könnte.

Facebook ist künftig mit seinen 1,7 Milliarden Usern auch der Betreiber der dann vielleicht potenziell größten privaten Verkaufsplattform.

Jetzt könnte man meinen, diese neue Aktivität würde eher globale Player wie eBay und andere betreffen.

Ich bin hier anderer Meinung. Erstens werden sich wohl auch heimischen Verkaufs-Plattformen – die in Österreich Steuern zahlen – auch warm anziehen müssen, und zweitens ist hier ein zweiter, noch wichtigerer Aspekt nicht außer Acht zu lassen: Facebooks Engagement als Verkaufsplattform ist meiner Ansicht nach nur der Beginn weiterer Aktivitäten, bei denen der quasi-Monopolist seine Marktstellung allein aufgrund seiner schieren Größe und Userzahl ungehindert ausnützen und auf einen Streich die Kunden von anderen auf seine Plattform ziehen kann.

Denn warum soll ich als Konsument womöglich auf fünf Plattformen meine Ware anbieten, wenn ich mit nur einer gleich das Tausendfache an potenziellen Käufern ansprechen kann.

Dass dies alles nur deshalb möglich ist, weil sich Facebook & Co nicht an die selben Regeln zu halten haben, wie heimische Akteure, wird irgendwann auch die Politik erkennen und handeln müssen.

Sprechen Sie Kundendialog?

Bei 84 Prozent der Konsumenten landen Postsendungen nicht im Müll.

Gastkommentar
••• *Von Anton Jenzer*

AKTUELL. Wer denkt, dass ein individuelles Anschreiben von gestern ist, der irrt gewaltig. Urban, beliebt und angenehm dosiert – so wird in aktuellen Studien die mehrheitliche Meinung österreichischer Konsumenten zu Direct Mailings beschrieben. Die personalisierte Postsendung landet etwa sechsmal pro Woche in heimischen Briefkästen und lediglich bei 16% ungelesen im Papierkorb.

Kaum ein anderes Dialog-Medium wird von der Bevölkerung so positiv wahrgenommen – trotz seiner (relativen) Häufigkeit. Dafür gibt es einen guten Grund: Es eignet sich ideal für den Massenmarkt, ist aber dennoch persönlich. Noch mehr Fakten? 84% der Konsumenten lesen Direct Mailings, ein Viertel davon widmet sich dem adressierten Werbebrief genauer und investiert bis zu fünf Minuten Zeit für die Lektüre. Aus Werbersicht ist klar: Die Zielgruppe kann genau erreicht werden, die Response ist rasch und exakt messbar. Zudem eignet sich der schriftliche Kundendialog für crossmediale Kampagnen, und auch Produktproben können mit dem „Alleskönner" mitgesendet werden.



© Foto Wilke

Anton Jenzer, GF VSG Direkt/digiDruck, DMVÖ-Präsident.

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

”

Wir haben bewusst auf Testimonials verzichtet. In unserer Kampagne sind unsere Flugbegleiter und Piloten zu sehen."

Isabella Reichl
Marketing-Direktorin Austrian Airlines



Sehr wortgewandt

Gianna Schöneich

Das kann jedem mal passieren: schneller gesprochen als gedacht. Ein kleiner Ausrutscher. Eine beiläufige Beleidigung, die gar nicht so gemeint war. Oder besser: die man vielleicht besser im Kopf behalten, statt über die Lippen gebracht hätte. Oft muss eine bloße Unüberlegtheit der Wortwahl allerdings infrage gestellt werden.
Sehr unpassend: einer fragwürdigen „Bewegung" wie Pegida am Tag der deutschen Einheit per Megafon einen „erfolgreichen Tag" zu wünschen. Der Fall kommt nun zur „Überprüfung". Kleiner Tipp: Möglicherweise rechtes Gedankengut? Da hilft selbst das Denken vor dem Sprechen nicht.

marketing & media
pr-agenturen


© Special Public Affairs/Richard Tanzer

Wachstum *Aigner PR bringt das Jahr neben neuen Kunden auch neue Projekte* **27**

Nachgefragt *Der Ketchum-LeadershipCommunication Monitor ist da* **28**

Vorplanen *Wenn Altersvorsorge ein echtes Zukunftsthema wird* **33**


© Panthermedia.net/Rawpixel

Zertifizierte Ausbildung bringt Vertrauen in die PR

Soeben wurde der dritte Lehrgang zum zertifizierten PR-Qualitätsmanager abgeschlossen. 26


© Stephan Huger

Angelika Sery-Froschauer

Sery*

„Unsere PR-Kunden vertrauen auf unsere Integrität, unsere Erfahrung und Kompetenz in Spezialbereichen der Kommunikation. Wir sind vorrangig in hochsensiblen Kommunikationsbereichen aktiv, begleiten unsere Kunden bei Krisen-PR, Executive Branding und Change Prozessen."


© Markus Hirschbügl/ikp

Omnipräsent Susanne Hudelist fragt: Muss man auf allen Kanälen präsent sein? 29


© Thermomix

Gute Laune Bei Himmelhoch PR läuft es rund – der Kundenstock wächst stetig. 30



© Susanne Hudelist

Glückliche Absolventen
Melanie Wallner (Putz & Stingl), Sabine Fichtinger (PRVA), Susanne Hudelist (ÖPR), Sabine Senft (ikp), Isabella Harold (PRVA), Susanne Kogler (Skills Group, v.l.).

PRVA-zertifiziert

Kürzlich wurde der dritte Lehrgang zum zertifizierten PR-Qualitätsmanager abgeschlossen. Fünf weitere Öffentlichkeitsarbeiter erfolgreich zertifiziert.

WIEN. Nun sind es insgesamt 18: Nach dem dritten Zertifikatslehrgang Ende September 2016 freuen sich nun fünf weitere PR-Qualitätsmanagerinnen über diese Auszeichnung.

Ethik und Arbeitsqualität
Neben den drei Agenturvertreterinnen Melanie Wallner (Putz & Stingl), Susanne Kogler (Skills Group) und Sabine Senft (ikp) sind nun auch Sabine Fichtinger und Isabella Harold vom PRVA-Generalsekretariat zertifiziert.

Unter Einhaltung des PRVA-Ehrenkodex und der hohen Qualitätsstandards des Österreichischen PR-Gütezeichens tragen somit 18 speziell ausgebildete Frauen und ein Mann zur weiteren Professionalisierung der PR-Branche bei.

„Es war ein praxisnaher, extrem spannender Lehrgang. Ich denke, gerade in Agenturen ist es wichtig, prozessorientiert zu arbeiten, um dadurch Ressourcen für Weiterentwicklungen und vor allem Kreativität zu schaffen. Unser Job lebt von neuen Ideen. Damit können wir unseren Kunden eine noch höhere Qualität der Beratung in Kommunikationsfragen bieten", sagt Melanie Wallner, Leitung Public Relations & Media sowie Gesellschafterin bei Putz & Stingl.

Die Absolventen des Lehrgangs sind qualifiziert, PR-Qualitätsmanagement-Systeme in österreichischen PR-Agenturen und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Institutionen aufzusetzen und dazu ausgebildet, diese auch für die Erlangung des Österreichischen PR-Gütezeichens beratend und organisatorisch zu unterstützen. „Ein fundiertes Qualitätssicherungssystem ist die unverzichtbare Basis für die professionelle Umsetzung klarer Zielvorgaben und kreativer Kommunikationsstrategien – und dieses muss auch jemand einführen, umsetzen und treiben", so Susanne Hudelist, Geschäftsführerin des Österreichischen PR-Gütezeichens.

PR, eine saubere Disziplin
„PR muss endlich breit als ethisch saubere Disziplin mit Managementfunktion anerkannt werden, und dafür stehen unsere Zertifizierungen: das Österreichische PR-Gütezeichen für Unternehmen, Organisationen, Agenturen und Einzelberater und die Personenzertifizierung zum ‚PR-Qualitätsmanager'. Es muss endlich Schluss sein mit schwarzen Schafen und selbsternannten PR-Experten." *(lsx)*

Facts

Qualitäts-Zeichen
Das Österreichische PR-Gütezeichen (vormals PR Quality Austria) wurde 1992 als Vereinigung österreichischer PR-Agenturen mit Qualitätszertifizierung gegründet. Seit 2014 fungiert „Österreichisches PR-Gütezeichen" als Zertifizierungsstelle für die gesamte österreichische Kommunikationsbranche und vergibt – nach erfolgreichen Zertifizierungen durch unabhängige Auditoren – das Österreichische PR-Gütezeichen an PR-Agenturen und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen, Vereinen und Institutionen. Gemeinsam mit dem PRVA, dem PR-Ethik-Rat und anderen Projektpartnern sichert ÖPR damit die Einhaltung und regelmäßige Kontrolle hoher Qualitätsstandards in der heimischen PR-Branche.
Infos: *www.prguetezeichen.at*

Lehrgang zum zertifizierten PR-Qualitätsmanager
Der „Zertifizierte PR-Qualitätsmanager" bzw. die „Zertifizierte PR-Qualitätsmanagerin" ist die fachliche Qualifizierung einer Person. Die Ausbildung richtet sich an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Agenturen oder Kommunikationsabteilungen mit mindestens zwei Jahren Berufserfahrung. Der dreitägige Lehrgang „Zertifizierte/r PR-Qualitätsmanager/in" schließt mit einer Zertifizierungsprüfung am Ende des dritten Lehrgangstags ab. Die Ausbildung und Prüfung erfolgt durch ein unabhängiges Beratungsunternehmen. Im Sinne des Qualitätsmanagements zur ständigen Optimierung stellen sich die PR-Qualitätsmanager alle fünf Jahre einer Re-Zertifizierung.

Maßgeschneidert

Grayling zählt nun zu den Partnern des Impact Hub Vienna und der internationalen Impact Hub Community.



© Grayling/Inge Prader

Elisabeth Totschnig & Dirk Moser, beide Managing Director Grayling Austria.

WIEN. Seit Jahresmitte unterstützt Grayling Austria den Impact Hub Vienna hinsichtlich Positionierung, Kommunikation und Medienarbeit, hält Workshops für Impact Hub-Mitglieder sowie individuelle Beratungssessions für Ventures.

Der Impact Hub selbst dient als Knotenpunkt für Start-ups, die Unterstützung für eine erfolgreiche Unternehmensgründung benötigen – von der Suche nach Teammitgliedern, Businesscoaching bis hin zur ersten Finanzierungsrunde.

Neben Fragen der Finanzierung und der Weiterentwicklung des eigenen Produkts beziehungsweise Unternehmens selbst bleibt Start-ups oft wenig Zeit und Muße für eine gut durchdachte Kommunikationsstrategie. Doch strategisch geplante Kommunikation kann einen wesentlichen Beitrag zur erfolgreichen Entwicklung eines Start-ups leisten. Häufig haben die Jungunternehmer natürlich noch wenig Kommunikations-Know-how.

Gründer, kommuniziert!

Genau hier setzt Grayling an: „Kommunikation beginnt bei den Gründern selbst; schließlich sind sie diejenigen, die ihre Geschichte den Investoren, ihren Stakeholdern und den Medien immer wieder erklären müssen. Wir zeigen ihnen, wie, wo und vor allem welche Botschaften sie am besten verbreiten", so Dirk Moser, Managing Director Grayling Austria.

„Unser gesamtes Management-Team unterstützt im Rahmen von maßgeschneiderten Workshops und Einzelberatungen die Mitgliedsunternehmen und Ventures des Impact Hub; dadurch leisten wir einen konkreten Beitrag zur Förderung der österreichischen Gründerszene", so Managing Director Elisabeth Totschnig.

Impact Hub Vienna

Was, wo, wie?

Als Inkubator und Accelerator treibt Impact Hub Vienna nachhaltiges und soziales Wirtschaften voran, indem rund 150 Gründer jährlich durch Beratung, Coaching und eigens entwickelte Programme für Impact Ventures unterstützt werden. Das Ziel der Unterstützung ist die Etablierung einer starken österreichischen Gemeinschaft für soziales Unternehmertum. Für Organisationen, Unternehmen und öffentliche Institutionen, die in den Sektor investieren wollen, entwickelt Impact Hub Vienna passende Inkubator- und Accelerator-Angebote und setzt diese auch um.

Viel Neues bei Aigner PR

Neue Kunden und neue Projekte.

WIEN. Das Thema Start-up ist in aller Munde, so auch bei Aigner PR; denn: Die Agentur von Gründer und Eigentümer Peter Aigner (Bild rechts) betreut mit whatchado und Spector zwei der aktuell erfolgreichsten österreichischen Start-ups in seiner Kundenliste.

Für whatchado kommunizierte man zuletzt das Investment von Evva und Umdasch in der Höhe von 2,5 Mio. € (die bisher höchste Serie-A-Finanzierung für ein Start-up aus dem Bereich Human Resources im deutschsprachigen Raum).

Bei einem weiteren Kunden, der Make-A-Wish Foundation Austria, gibt es mit zwei großen Events am 3. Dezember (Charity-Punch) und am 26. April 2017 die große 20 Jahre-Jubiläums-Gala. *(red)*



© Aigner PR

BUCHTIPP

Pflanzen: echte Marktführer



© Czernin Verlag

WIEN. Die Marktführer unseres Planeten sind Pflanzen. Wieso müssen sich Manager also immer Tiere zum Vorbild nehmen?

Diesen und ähnlichen Fragen geht PR-Experte Stefan Sengl in seinem ersten Buch „Wachstumsstrategien – was Unternehmen von Pflanzen lernen können" nach, erschienen im Czernin Verlag.

Auf die Frage, warum er sich dem Thema gerade auf diese Weise nähert, sagt Sengl: „Weil es nicht nur hochinteressant ist, sondern auch komplett unterbeleuchtet – denn nach Beispielen aus der Pflanzenwelt sucht man in Business-Büchern (ganz im Gegensatz zum Tierreich) fast immer vergeblich."



© Sebastian Philipp/skills.at

Führungsstärke

Unterschieden nach Berufsgruppen, wird jener der Politiker am wenigsten zugetraut, so eine Ketchum-Studie.

WIEN. Der jährliche Ketchum-LeadershipCommunication Monitor zeigt auch dieses Jahr erstaunliche Ergebnisse hinsichtlich Führungsqualität und Kommunikationsverhalten des Top-Managements.

Die Umfragewerte zeigen ein detailliertes Bild über wachsendes Misstrauen und eine hohe Erwartungshaltung in die Führungsqualitäten: Lediglich 23% der Befragten sind demnach von der Kompetenz ihrer Führungskräfte überzeugt. „Als Führungskraft ist es unerlässlich, transparent zu kommunizieren und realistische Erwartungen zu setzen", so Saskia Wallner, CEO Ketchum Publico. „Man muss Visionen klar und deutlich vermitteln, sich Fehler eingestehen und Engagement zu fortlaufender Verbesserung zeigen."

Weiters zeigt die Studie, dass Frauen *mehr* zugetraut wird: Die Befragten favorisieren Führungskräfte, die sich auch Fehler eingestehen, transparent kommunizieren und einen vorbildlichen Führungsstil beweisen – drei Dinge, die vermehrt Frauen zugeordnet werden. „Als Führungskraft steht man tagtäglich vor der Herausforderung, eine richtige Balance aus Hard und Soft Skills zu finden. Es ist wichtig, Entschlossenheit und Durchsetzungsfähigkeit mit Menschlichkeit und Nachsicht zu kombinieren", verdeutlicht Wallner.



© Ketchum Publico

> *Es ist wichtig, Entschlossenheit und Durchsetzungsfähigkeit mit Menschlichkeit und Nachsicht zu kombinieren.*
>
> **Saskia Wallner**
> *Ketchum Publico*

Unter den Berufsgruppen, denen am wenigsten zugetraut wird, befinden sich die Politiker: Fast 61% von den Befragten meinen, dass Politiker in den letzten Jahren mit Vertrauensverlusten zu kämpfen hatten.

Zur Studie: Im Rahmen des bereits zum fünften Mal durchgeführten Monitorings wurden weltweit 3.000 Menschen aus 10 unterschiedlichen Ländern zu ihrer Meinung nach effektivem Führungsstil und Kommunikation befragt. (red)

Bei PR „speziell ausgerichtet"

Es zählen Integrität, Erfahrung & Kompetenz, so Angelika Sery-Froschauer.

LINZ. „Bei uns gibt es grundsätzlich immer etwas, weil wir in unseren vier Units – Brand Consulting, Communication & Design, Public Relations, Digital Communications – immer konstant in Bewegung sind", so Angelika Sery-Froschauer, CEO & Partner von Sery Brand Communications.

Bezogen auf die PR-Unit, sei man heute sehr speziell ausgerichtet. „Unserer PR-Kunden vertrauen auf unsere Integrität, unsere Erfahrung und Kompetenz in Spezialbereichen der Kommunikation. Wir sind vorrangig in hochsensiblen Kommunikationsbereichen aktiv, begleiten unsere Kunden bei Krisen-PR, Executive Branding und Change-Prozessen. In der internen wie auch externen Kommunikation legen wir die Latte hier sehr hoch, wir arbeiten prozessorientiert, strategisch und punktgenau und setzen PR als effizientes Instrument zielgerichtet für unsere Kunden ein. Ab Jänner 2017 werden wir unsere Methodenkompetenz im Bereich „Executive Brand" durch eine personelle Teamaufstockung erweitern", so Sery-Froschauer, den Blick schon gerichtet auf das kommende Jahr. *(red)*



© Stephan Huger

„Ja, ja und ja!“

Wie die passenden Fragen zu diesen Antworten lauten, lesen Sie hier.



© Markus Hirschbügl/ikp

Susanne Hudelist, Managing Partner ikp, beantwortet u.a. die Frage, ob Printmedien noch eine Berechtigung haben oder wie man sich vor „Konsumentenaktivismus“ schützt.

Gastkommentar

••• *Von Susanne Hudelist*

WIEN. Haben Printmedien noch ihre Berechtigung? Können Unternehmen sich vor „Konsumentenaktivismus“ in Social Media schützen? Und ist es überhaupt sinnvoll, *alle* Kanäle in der Contentstrategie zu berücksichtigen? Ja, ja und ja.

Die gute alte Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit ist die zentrale Währung. Marken reüssieren, wenn sie Sinn stiften. Kaufentscheidungen sind gewissensgetrieben. Konsumenten wollen Gutes tun. Direkt – pro gekaufter Brille gibt's eine Spende für sehschwache Kinder – oder indirekt, weil man weiß, dass der Anbieter nachhaltig wirtschaftet, Flüchtlinge ausbildet, in Österreich produziert, etc.

Und was bleibt …?

Das Sender-Empfänger-Prinzip ist obsolet, und Unternehmen können auch von negativem Feedback ihrer Konsumenten profitieren. Es gilt, zuzuhören und Strategie und Produktentwicklung stärker auf Konsumentenwünsche auszurichten. Natürlich verbreiten sich auch brisante Themen in real time. Monitoring und rasche Reaktion sind Voraussetzung, genauso wie ein schnelles Verständnis der neuen Kommunikationskultur. Was bleibt? Gute Geschichten sprechen auch immer fragmentiertere Zielgruppen an. Reines Botschaften Platzieren dagegen wird schnell ins Lächerliche gezogen. Reputationspflege in Printmedien behält aber auch ihre Daseinsberechtigung.

Leitmedien profitieren sogar durch ihren Qualitätsanspruch vom Aufschwung der Sozialen Medien. Die meisten SoMe-Zitate greifen auf full attention-Leitmedien zurück und diese bespielen auch alle Kanäle – von Twitter über Facebook bis zu Dark Social.

Durch den Filter Qualitäts-Printmedium erreicht man somit nach den Meinungsbildnern auch ein breites Publikum – und das Vertrauensmascherl ist gleich mit dabei. (*red*)

Special Public Affairs

Public Relations

Lobbying

Strategische
Kommunikationsberatung

Agenturmotto
Nachdenken und Arbeiten

Special Public Affairs PR-Beratung und Lobbying GmbH
Goldschmiedgasse 8/8, 1010 Wien, Mag. Karin Keglevich-Lauringer, Tel.: 01-5322545-10
Mail: keglevich@spa.co.at



© Thermomix

Dank etlicher Neukunden gestaltet sich das Jahr 2016 für die PR-Agentur Himmelhoch mehr als erfolgreich.

Gute Geschichten

Von der österreichischen Dating-App Once bis zum fleischlosen Premium-Fleisch: Der Kundenzustrom hält an.

WIEN. Das bisherige Jahr war Himmelhoch dank zahlreicher Etatgewinne sehr erfolgreich.

Erst kürzlich begleitete die Wiener PR-Agentur den Österreich-Launch der Dating-App Once, die seit dem internationalen Start bereits über zwei Mio. Nutzer zählt.

Das Konzept der Anti-Tinder-App beruht auf Qualität statt Quantität: Einmal täglich erhält der User einen persönlichen Vorschlag, der von einem komplexen Algorithmus vorselektiert und von professionellen Matchmakern ausgesucht wird. „Gerade beim Markteintritt ist es wichtig, einen professionellen Partner beratend an seiner Seite zu haben, der ein Kenner der heimischen Medienbranche ist und Neuigkeiten genau dahin transportiert, wo auch die Kernzielgruppe ist", weiß Himmelhoch-Geschäftsführerin Eva Mandl.

In den vergangenen Monaten hat die Agentur eine weitere Marke bei einem großen Schritt begleitet: Jahrzehntelang kannte man von der Familie Neuburger nur *ein* Produkt.

Kürzlich brachten die Leberkäse-Hersteller Hermann und sein Sohn Thomas Neuburger jedoch mit „Hermann Fleischlos" die erste Premium-Alternative zu Fleisch – ganz ohne Zusatzstoffe und mit dem Kräuterseitling als völlig neue Basiszutat; für diese darf Himmelhoch kommunizieren. Denn es gibt noch eine spannende Geschichte dahinter, die es zu erzählen gilt: „Das schmackhafteste Produkt ist ohne passende Story ein Ladenhüter", so Mandl über die Notwendigkeit guter Geschichten für eine erfolgreiche Pressearbeit.

Neue retail-Kunden

Die Retail-Unit der einzigen ISO 9001-zertifizierten PR-Agentur in Österreich nahm mit der Projektarbeit für Spitz Eierweinbrand ihren Anfang. Die Zusammenarbeit mit dem Nahrungsmittelproduzenten wurde im Laufe der Jahre zu einer dauerhaften Kooperation ausgebaut. Mittlerweile zählen auch die Unternehmensmarken Gasteiner, Auer und Blaschke zum Kundenportfolio und mit dem Küchen-Allrounder Thermomix kam ein weiterer Handels-Kunde hinzu.

„Persönliche und kundenorientierte Betreuung, Vielfältigkeit und Innovationsgeist – all das sind Punkte, die Himmelhoch und Thermomix gemeinsam haben", so Mandl. *(mf)*

Torte als PR-Botschafter

Eurocom PR werkt im Ausland für Wiens Image.

LJUBLJANA. Im Rahmen der Wien Tage vom 19. bis 21. September wurde in der slowenischen Hauptstadt Laibach die größte Sacher-Torte der Welt enthüllt.

Wien-Stadträtin Renate Brauner hat die 600 kg schwere und 3,5 Meter große Torte gemeinsam mit dem Laibacher Bürgermeister angeschnitten, um so im Ausland für Wien zu werben. Die Wien Tage in Laibach wurden von der Stadt Wien veranstaltet und fanden zum ersten Mal statt.

„Die Original Sacher-Torte ist eine wichtige Wien-Botschafterin", freut sich Reiner Heilmann, Hoteldirektor des Hotel Sacher Wien und gleichzeitig Verantwortlicher für die Original Sacher-Torten-Manufaktur über das Erfolgsprodukt. *(red)*

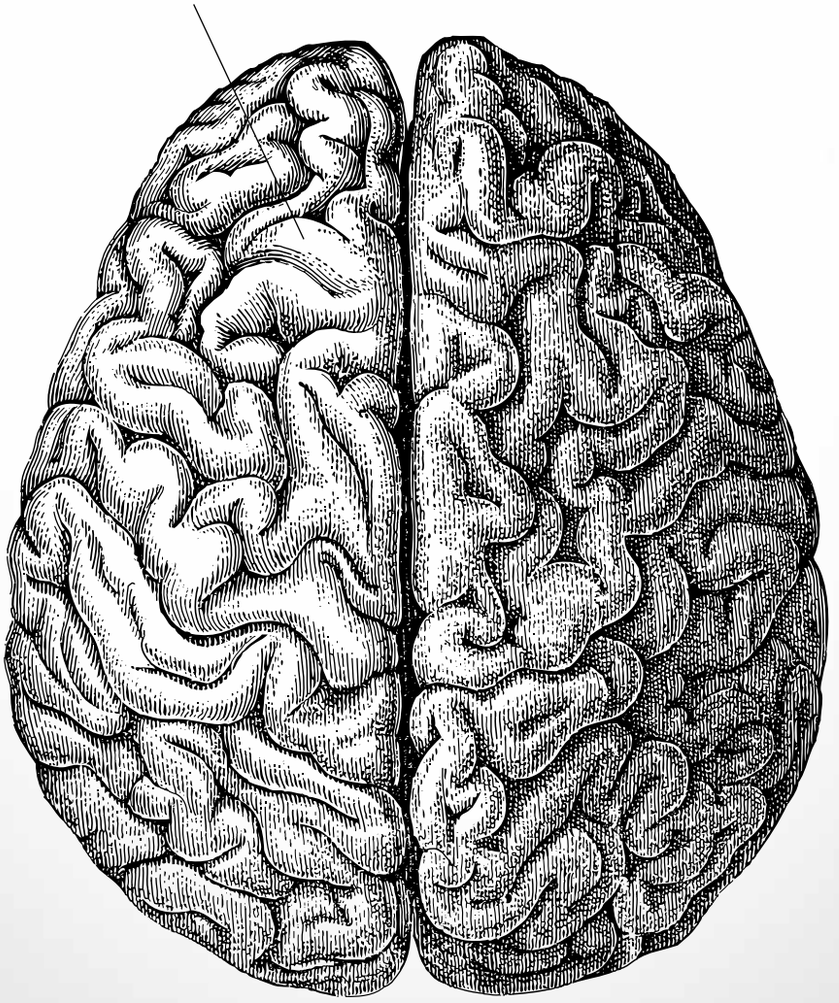


© EurocommPR

Wien kurbelt die PR-Aktivitäten im Ausland an und wirbt in Laibach mit Sacher.

IHR
ANZEIGEN
PARTNER

Hier könnte Ihre Anzeige stehen.



Die Wiener Zeitung beeindruckt vielleicht nicht als Nummer 1 bei den Reichweiten, dafür umso mehr mit ihren Lesern. Denn in Verbindung mit dem Amtsblatt ist Österreichs älteste Qualitätszeitung das wesentliche Informationsmedium für Entscheider im öffentlichen wie im privatwirtschaftlichen Sektor. So erreicht Ihre Anzeige gezielt eine Leserschaft mit erheblichen Möglichkeiten und Einfluss.

wienerzeitung.at/anzeigen

WIENER ZEITUNG

Zusammenhänge verstehen

Beziehungspflege

„Über dem ‚Public' sollte man das ‚Relation' nicht vergessen", so Carola Purtscher, Eigentümerin der Purtscher Relations PR.

WIEN. Vor fünf Jahren gründete Carola Purtscher ihre Agentur Purtscher Relations PR. **media**net bat die PR-Expertin um ein paar Antworten zur eigenen Agentur, aber auch zur Branche.

medianet: *Fünf Jahre Purtscher Relations – schaut die Gründerin aus diesem Anlass zurück oder nach vorn?*
Carola Purtscher: Im Moment schaue ich vor allem auf Checklisten und Terminpläne und stelle mit Schrecken fest, dass uns nicht einmal Zeit bleiben wird, das halbrunde Jubiläum gebührend zu feiern. Um diese Jahreszeit lastet uns nämlich die Betreuung des Wiener Wiesn-Festes ziemlich aus. Den Event betreuen wir seit unserer Gründung, er ist ein Schlüsseletat und alle Jahre wieder eine Herausforderung: Sehr viel Pressearbeit, das Telefon steht keinen Moment still, und mehrmals die Woche wechseln wir vom Businessoutfit ins Dirndl, um vor Ort zu repräsentieren.

medianet: *Die Wiener Wiesn – ein Event, der die Agentur also formt?*
Purtscher: In gesunden Kundenbeziehungen ist das keine Einbahnstraße: Die Wiesn formt uns, aber auch wir haben die Wiesn mitgeformt. Es ist ein Erlebnis, über ein halbes Jahrzehnt gemeinsam zu wachsen, jedes Jahr inhaltlich neue Schwerpunkte zu setzen – und nebenbei ganz unter uns: Das ist und bleibt die beste generationenübergreifende Party der Stadt.

medianet: *Kundenbeziehungen über ein halbes Jahrzehnt werden immer seltener, oder?*
Purtscher: Leider ja, aber umso mehr Freude machen die Ausnahmen. Speziell im Event-Bereich braucht es einen langen Atem, um zur Institution zu werden, und gleichzeitig viel innovatives Denken, um spannend zu bleiben. Wenn Agentur und Kunde in einer solchen Landschaft langfristig gemeinsam erfolgreich sind, haben wohl beide viel richtig gemacht.



© Faruk Pinjo

medianet: *Wie hat sich die PR in den letzten Jahren verändert?*
Purtscher: Massiv und rasant. Der Motor der Veränderung ist natürlich die Digitalisierung, und wir alle müssen dankbar sein für neue Kommunikationskanäle wie Blogs und Social Media. Bei aller Euphorie über diese neuen Formen von ‚Public' sollten wir allerdings nie vergessen, ‚Relations' aufzubauen: Selbst in einer völlig digitalisierten Kommunikationslandschaft sind und bleiben Sympathie und Vertrauen *analoge* Qualitäten, die auch analog gepflegt werden müssen. Wer das vergisst, wird scheitern. Meine Kunden wie Wolford, Ankerbrot oder AWS profitieren stark von den Kompetenzen, die wir in diesem Bereich aufgebaut haben.

Jubiläum
Vor fünf Jahren gründete Carola Purtscher ihre Agentur Purtscher Relations PR – aktuell hat die PR-Expertin alle Hände voll zu tun, läuft doch gerade die Wiener Wiesn, ein Kunde der ersten Stunde von Carola Purtscher.

medianet: *Der Mensch als Vertrauensanker in chaotischen Kommunikationslandschaften?*
Purtscher: Richtig. Aus dieser Einsicht ist übrigens auch unsere Veranstaltungsreihe ‚Tafelrunde' entstanden: Hochwertige, analoge Face-to-Face-Netzwerkpflege in der besten Tradition des Wiener Salons, passenderweise im inspirierenden Rahmen der Gerstner Beletage im Palais Todesco angesiedelt.

medianet: *Und wo sehen Sie Ihre Agentur in fünf Jahren?*
Purtscher: Für die gesamte Branche wird die Digitalisierung beherrschendes Thema sein. Noch stärker werden Social Media, Marketing und Kommunikation auf allen Kanälen verschmelzen. Und uns werden weiterhin Medienpartner verloren gehen, Stichwort: *WirtschaftsBlatt*. Dadurch wird es immer schwieriger werden, eigenständige Positionen zu argumentieren – speziell für jene, die mit den oben erwähnten analogen Qualitäten fremdeln. Umgekehrt macht mich genau diese Entwicklung optimistisch für die Zukunft von Purtscher Relations: Ich bin vor fünf Jahren in den schon damals schwierigen Markt gestartet mit dem Vorsatz, als eigentümergeführte Agentur ethische, handwerklich exzellente PR anzubieten. Und je mehr digitalisiert oder auch wegrationalisiert wird, desto wichtiger ist die *Qualität*, die wir bieten. Die kontinuierliche, persönliche Betreuung wird außerdem auch immer mehr geschätzt, und das ist bei uns jedenfalls gewährleistet. *(fej)*



© Special Public Affairs/Richard Tanzer

Expertin
Karin Keglevich-Lauringers Agentur beschäftigt sich mit klassischer PR für den Wirtschafts- und Finanzbereich sowie Lobbying, Prozessbegleitung und Moderation.

Zukunftsthema Altersvorsorge

Die Agentur Special Public Affairs widmet diesem Thema höchste Aufmerksamkeit.

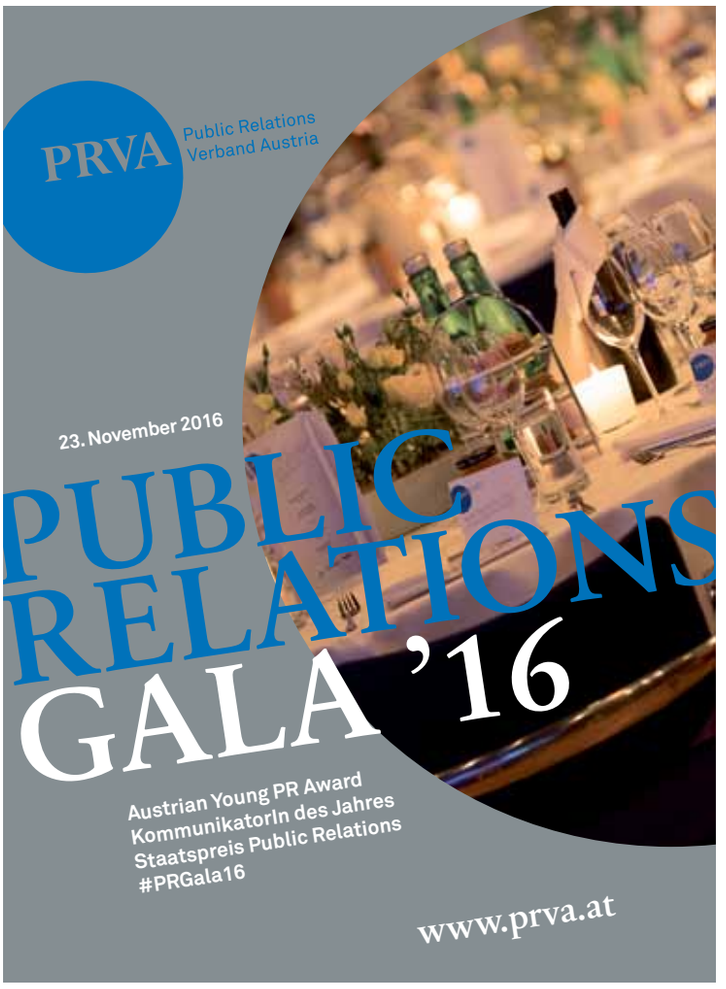
WIEN. Bereits im Juni dieses Jahres baute Barbara Bertolini im Rahmen des von ihr organisierten ersten „Internationalen Altersvorsorge- und Investorengipfel“ in Österreich auf die Kommunikations-Expertise von Karin Keglevich-Lauringer, Geschäftsführerin von Special Public Affairs PR-Beratung und Lobbying GmbH.

„Ihr großes strategisches Know-how wie ihre kommunikative Expertise hat mich überzeugt, unsere Zusammenarbeit weiter fortzusetzen und zu intensivieren“, so Barbara Bertolini, die sich ganz dem Thema Altersvorsorge verschrieben hat und nun im Oktober den „Altersvorsorge Herbstdialog“ mit Unterstützung von Karin Keglevich-Lauringer organisiert.

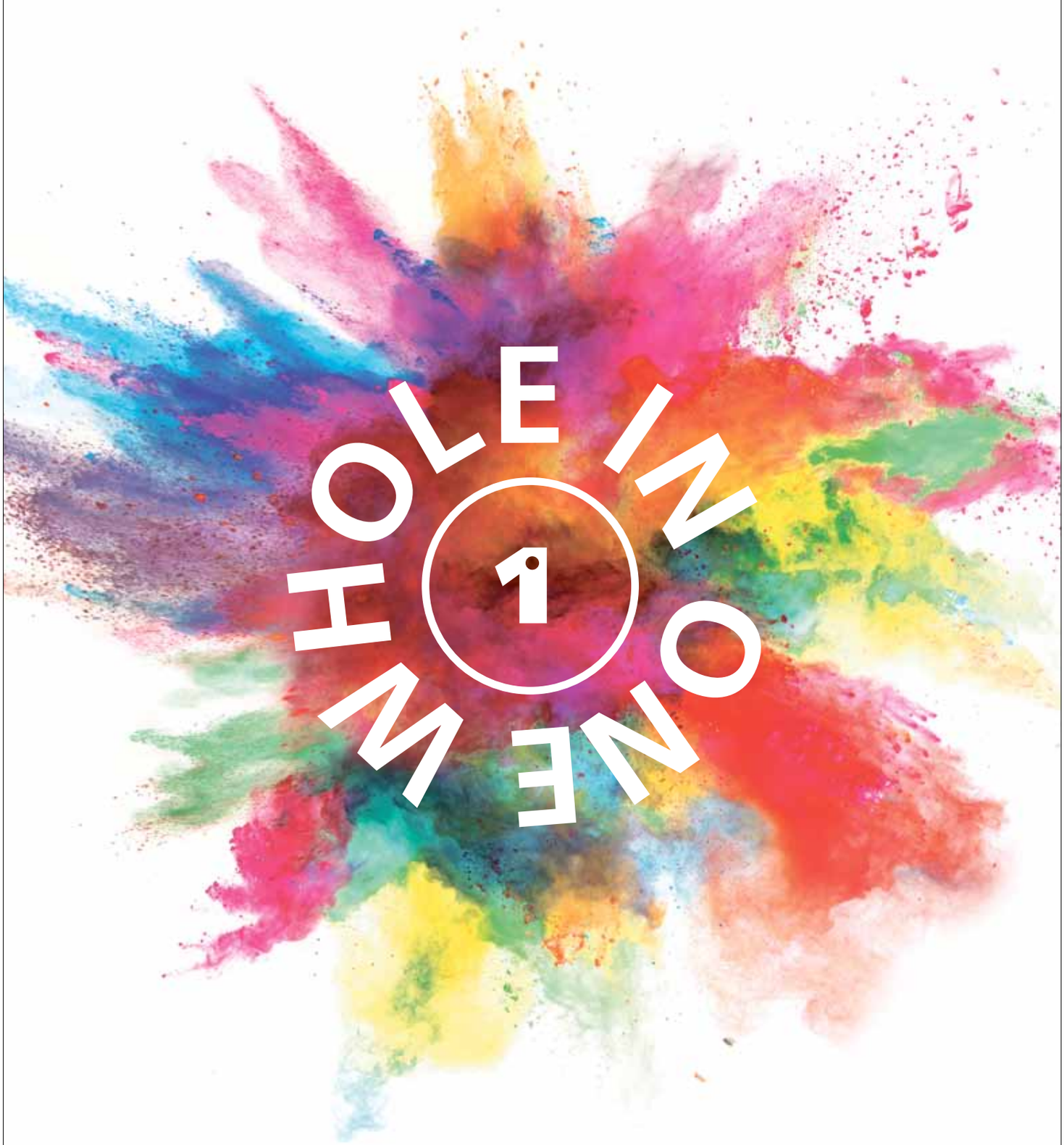
Die hochkarätigen Vortragenden aus dem gesamten europäischen Raum, Vertreter der EU, Versicherungen, Pensionskassen, uva. sorgen für einen bereits ausgebuchten Altersvorsorge-Herbstdialog-Tag.

„Politik ist gefordert“

„Wir werden auch in Zukunft diesem Thema gemeinsam höchste Aufmerksamkeit widmen; das sind wir gerade der Jugend schuldig, denn die hat heute ganz andere Sorgen – wie Arbeitsplatz und Familiengründung –, als sich jetzt schon über ihre Pension den Kopf zu zerbrechen. Da ist schon die Politik gefordert, ihr aufzuzeigen, dass allein das Umlageverfahren sie nicht vor einer Pensionslücke schützen wird und eine betriebliche und private Vorsorge daher nötig sind. Denn eines sollte doch eigentlich im Vordergrund stehen: Die Pensionspolitik sollte eine *Wohlstandspolitik* werden und uns daher reicher und nicht ärmer machen“, so die beiden Protagonistinnen. *(red)*







Exponentielles Informationswachstum verändert das kommunikative Spielfeld radikal. Das erfordert stetige Aktion und Reaktion, auf allen Kanälen – egal welcher Wind weht. **Wir integrieren Kommunikation und setzen auf Punktlandung beim ersten Abschlag.**

Ketchum Publico

retail

Spar-Kaufleute *Christian Prauchner löst Karl Feurhuber als Vizepräsident ab* **38**

Discounter *Wo Aldi und Lidl auftauchen, zieht sich die Konkurrenz warm an* **40**



© Panthermedia.net/M. Kropp

Martini *Ein Gruß vom Gänschen auf unserer Produktseite* **50**



© Auhof Center

Prominente Runde im Einkaufszentrum: Werner Faymann, Peter Schaider, Michael Ludwig und Michael Häupl.

Auhof Center legt auch im 1. Halbjahr zweistellig zu

20 Jahre Auhof Center: Der authentische Chef und die Verankerung in A- und B-Schicht als Erfolgsgarant. 36

EIN KLICK ZUR RECHNUNG!
PDF
€
www.editel.at

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

„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

SZIGETI
SEKTKELLEREI · GOLS
SEKT-FRÜHSTÜCK
am Tag des Österreichischen Sekts
22. Oktober von 9 bis 14 Uhr
Sektkellerei Szigeti
7122 Gols, Sportplatzgasse 2a





20 Jahre und schon verdammt erfolgreich

Das Auhof Center hat sich zum 20. Geburtstag als bedeutendster Wirtschaftsfaktor einer ganzen Region herauskristallisiert.

••• *Von Paul Christian Jezek*

© Auhof Center

Was vor zwei Jahrzehnten auf der grünen Wiese und praktisch aus dem Nichts als Traum eines visionären Unternehmers entstand, erstrahlt heute als das erfolgreichste Shoppingcenter im Westen der Bundeshauptstadt.

Die Erfolgsstory ausgedacht hat sich der Unternehmer und Immobilienentwickler Peter K. Schaider. „Die ersten fünf Jahre waren die schwierigsten", erinnert er sich an die Pionierzeit. „Wir waren klein, unbekannt und noch kein richtiges Shoppingcenter. Ab 1999 ging's bergauf."

> *Unsere Klientel – mit entsprechend höherem Einkommen – ist einzigartig für dieses Marktsegment.*
>
> **Peter K. Schaider**
> *Gründer und Geschäftsführer*

Weitere 20 Geschäfte kamen dazu, und Schaider siegte beim Wettlauf um das erste Cineplexx-Kino in Wien. „Als 2003 H&M und zehn weitere Geschäfte dazukamen, spürte ich, dass wir hier zur richtigen Zeit am richtigen Ort dem Wunsch unserer Kunden und dem Zeitgeist entsprechen."

2005 wurde dann das legendäre Kodak-Gebäude dem Auhof Center einverleibt – und die Expansion wurde weiter fortgesetzt. So hat sich etwa Intersport 2012 zur Eröffnung einer Filiale entschlossen. „Wir erleben die Entwicklung unseres Standorts äußerst positiv", sagt Prokurist und Vertriebsleiter Rainer Winninger. „Der Stadtrand von Wien bietet ein sehr anspruchsvolles Publikum, das hervorragend zu unserem Geschäft passt."

Winninger gefällt das schlanke, direkte und offene Management des Hauses: „Der tägliche Rundgang des Geschäftsführers im Center schafft Vertrauen und bietet Gelegenheit, kleine Anliegen oder Probleme sofort zu lösen. Herr Schaider genießt unseren höchsten Respekt. 40 Frisörsalons und zwei Einkaufscenter *(neben dem Auhof das Riverside, Anm.)* zu leiten, ist einfach sensationell. Zudem hat er in letzten Jahrzehnten Hunderte neue Arbeitsplätze geschaffen."

Investitionsfreudig

Schaider zieht tatsächlich gern selbst den Karren und ist Geschäftsmann aus Überzeugung: „Unternehmer werden in Medien gern als Menschen dargestellt, denen es nur ums Geld geht. Viele meiner Freunde besitzen Firmen, Immobilien oder sind Landwirte. Uns allen ist aber gemeinsam, dass wir uns mit Freude und Hingabe unserer Arbeit widmen. Alles, was ich mit dem Auhof Center verdient habe, habe ich reinvestiert."

Summa summarum wurden auf einer Retailfläche von mehr als 40.000 m² 1.100 Arbeitsplätze direkt und rund 200 Handelsarbeitsplätze im Umfeld geschaffen. Sogar mehrere Wohnbauprojekte sind im Umfeld verwirklicht worden; eine Besonderheit sind die vor Kurzem entstandenen Genossenschaftswohnungen.

Für mehr als 10.000 Menschen ist das Auhof Center der beliebteste Nahversorger, und etwa 400.000 Wiener und Niederösterreicher schätzen die niveauvolle Atmosphäre, das geschmackvolle Ambiente und die Möglichkeit, bis zu drei Stunden gratis zu parken.

Die Einweisungs-Anekdote

Apropos Parken: Der Gastronomie-Unternehmer Thomas Tauber betreibt (u.a.) ein gut besuchtes Café im Auhof Center und schätzt die gehobene Kundschaft, das angenehme Geschäftsklima sowie das Entwicklungspotenzial für seinen Betrieb.

Für ihn ist der Inhaber des Centers dessen Triebfeder, wie er mit einer Anekdote veranschaulicht: „Bei der Garagenöffnung war sich Herr Schaider nicht zu schade, die Autofahrer einzuweisen. Er ist authentisch und am Boden geblieben und er ‚verschmilzt' mit seinem Center und ist gleichzeitig dessen Speerspitze. Außerdem hat er einen Blick für Kleinigkeiten und erkennt sofort, ob sich Kunden wo wohlfühlen oder nicht."

Das exklusive Zielpublikum gilt als stilprägender Unterschied zu anderen Einkaufscentern. Das Auhof Center spricht vorrangig A- & B-Schichten an, erklärt Schaider.

„Das ist eine ständige Herausforderung für uns, die wir gern annehmen. Sauberkeit, Qualität und Sicherheit sind uns ein Anliegen; dementsprechend ausgesucht und edel ist auch die angebotene Markenvielfalt unserer Mieter."



© Auhof Center

Auhof Center legt auch 2016 zu

Mehr Kunden, mehr Umsatz

Im ersten Halbjahr wurde ein Kundenanstieg von mehr als 5% erreicht, bei der Umsatzentwicklung etwa +10% im Vergleich zum selben Zeitraum im Vorjahr. Von April bis Juni 2016 erhöhten sich die Einfahrten in der Parkgarage des Auhof Centers um 7% sowie die Verweildauer um 25%, verglichen zum selben Zeitraum im Jahr 2015.

Rückblick und Ausblick

Das Auhof Center zählt zu einem der wenigen Einkaufszentren Österreichs, welches das erste Halbjahr 2016 mit einem Umsatzzuwachs im zweistelligen Prozentbereich abschließt. Peter Schaider rechnet damit, die positive Entwicklung auch im zweiten Halbjahr weiterzuführen. www.auhofcenter.at

LEINER

Möbelhaus öffnet wieder seine Tore

SALZBURG. Am 6. Oktober wiedereröffnete das Einrichtungshaus Leiner in der Adolf Schemel Straße in Salzburg. Neben einer großen Markenvielfalt in den neu gestalteten Abteilungen dürfen sich Kunden auf exklusive Vorführungen und ausführliche Produktberatungen freuen. *(red)*

HANDELSHAUS WEDL

Wedl macht alles für den Gast



© Wedl

SALZBURG. Das traditionsreiche Handelshaus Wedl ist auch heuer wieder auf der „Alles für den Gast" (5. bis 9.November) in Salzburg vertreten. Der Gastro-Spezialist präsentiert die Highlights der Saison sowie die wichtigsten Neuheiten – in den Genusswelten Fisch & Fleisch, Obst & Gemüse, Gourmet & Delikatessen sowie Wein und Kaffee. *(red)*

WÖHRL

Schließung von vier Filialen

NÜRNBERG. Die deutsche Modehauskette Wöhrl soll mit der Schließung von vier der 34 Filialen wieder flott gemacht werden; acht weitere Filialen würden modernisiert. Wöhrl hatte nach Umsatzrückgängen Anfang September eine Insolvenz in Eigenregie beantragt. *(APA)*



© Spar/Werner Krug

Präsidiale Funktionsübergabe: bald-Pensionist Karl Feurhuber und Spar-Kaufmann Christian Prauchner.

Generationswechsel

Christian Prauchner steht nun an der Spitze der österreichischen Spar-Kaufleute, er hat Karl Feurhuber abgelöst.

SALZBURG. Es ist so weit: Karl Feurhuber muss gehen – mit tosendem Applaus wurde vom langjährigen Vizepräsidenten Abschied genommen. Feurhuber macht Platz für einen neuen Mann: Christian Prauchner. Als Vizepräsident der Vereinigung österreichischer Spar-Kaufleute ist Prauchner der oberste Vertreter der Spar-Kaufleute innerhalb der Spar-Organisation. Präsident des Vereins ist Gerhard Drexel, Vorstandsvorsitzender der Spar. Prauchner kennt das Einzelhandelsgeschäft von Grund auf und ist bei den Händlern schon in Lehrjahren viel herumgekommen. Doch erst bei der Spar konnte Prauchner sein Wissen als Einzelhandels-Betriebsberater vervollständigen.

Ein Ehrenring für Feurhuber

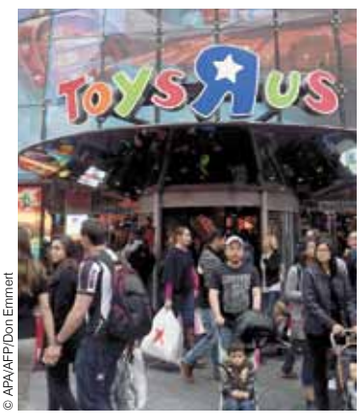
1994 machte sich der „Neue" als Spar-Kaufmann selbstständig: Er führt zwei Supermärkte in Gresten und Ybbsitz und einen Eurospar-Markt in Pöchlarn. „Ich bin ein Mensch mit Handschlagqualität. Ich weiß, dass dieses Amt eine hohe Verantwortung mit sich bringt und ich verspreche, mich mit Kopf und Herz für die Spar-Kaufleute einzusetzen", verkündete Prauchner in seiner Antrittsrede. Karl Feurhuber wurde für seine jahrzehntelange Sachlichkeit mit dem „Goldenen Spar-Ehrenring" belohnt.

Toys"R"Us goes Markant

Markant übernimmt die Verrechnung für Toys"R"Us.

KÖLN. Der Spielwarenhändler Toys"R"Us überträgt nach Vertragsabschluss mit der Markant Handels und Industriewaren Vermittlungs-AG ab November die Verrechnung des Warengeschäfts für Deutschland, Österreich und die Schweiz an das europaweit agierende Dienstleistungsunternehmen. Markant versteht sich als Mittler zwischen Handel und Industrie und bietet zahlreiche Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette sowie im Backup-Bereich an.

Die Toys"R"Us angeschlossenen Lieferanten senden damit künftig ihre Rechnungen an Markant und diese werden im Rahmen der geltenden Konditionen vom zwischengeschalteten Dienstleistungsunternehmen beglichen. *(red)*



© APA/AFP/Don Emmert

Toys"R"Us setzt künftig auf das Dienstleistungsunternehmen Markant.



Wonne statt Tonne!

Lebensmittel sind kostbar.

Jedes verschwendete Lebensmittel ist eines zu viel. Daher setzt SPAR vielfältige Maßnahmen, um möglichst alle angebotenen Lebensmittel in bester Qualität bis zum Kunden zu bringen. Produkte, die kurz vor dem Ablaufdatum stehen, werden **um -25 oder -50% abverkauft.** Insgesamt kann bei **SPAR nur rund ein Prozent** der angebotenen Produkte nicht verkauft werden. Alle SPAR-Filialen kooperieren mit **Sozialmärkten,** die Lebensmittel an Bedürftige weitergeben. Und was von Menschen nicht mehr gegessen wird, wie etwa altes Brot, findet in der Landwirtschaft als **hochwertiges Tierfutter** Verwendung und bleibt so dem Lebensmittelkreislauf erhalten.

LEBENSMITTEL SIND KOSTBAR!

SPAR

www.spar.at/zeichensetzen



© APA/AFP/Daniel Leal/Olivas (2)

Big Player
Wo Aldi und Lidl auftauchen, ist ein Preiskrieg garantiert. Die Konkurrenz freut es freilich wenig.

Zwei Discounter auf Eroberungszug

Aldi und Lidl haben den Heimatmarkt ausgeschöpft und ziehen recht erfolgreich von Europa nach Australien.

••• *Von Nataša Nikolic*

NECKARSULM/ESSEN/WIEN. Die Expansionsmöglichkeiten der beiden Discounter Lidl (Schwarz-Gruppe) und Aldi (Aldi-Gruppe) sind in Deutschland und Österreich eher bescheiden. Dieser Umstand treibt sie zunehmend ins Ausland, wo sie mittlerweile kräftig mitmischen - ganz zum Leidwesen der Konkurrenz. In Österreich sind beide schon lang etabliert. Hofer macht mit 450 Filialen einen Umsatz von rund 4 Mrd. €; Lidl spielt mit über 200 Standorten und etwas bescheideneren 1,1 Mrd. € gut mit.

Startschwierigkeiten
In der Schweiz war der Start der Discounter etwas holprig: Nach einer Anpassung an die dortigen Konsumentenwünsche nach schweizer Produkten, mehr Nachhaltigkeit und besserem Service, setzten Lidl und Aldi 2015 870 Mio. bzw. 1,8 Mrd. Schweizer Franken um. In Großbritannien haben die Discounter einen Preiskrieg angezettelt, der vor allem zulasten der vier großen Supermarktketten Tesco, Sainsbury's, Asda und Morrison, geht. Aldi und Lidl wollen ihren derzeitigen Marktanteil von rund 10 Prozent in den nächsten Jahren steigern. Bis 2022 will Aldi rund 1.000 Filialen eröffnen.

Billig allein reicht nicht
In Frankreich punktet nach kräftigen Investitionen vor allem Lidl, der nach Berechnungen des französischen Branchenblatts *LSA* inzwischen auf Platz sieben bei den großen Ketten rangiert; Aldi nimmt auf Rang 15 Platz. Den Franzosen machen sich die Discounter u.a. mit landestypischen Schmankerln schmackhaft. Nicht ganz so einfach machen es ihnen die Italiener, die mehr für traditionelle Handelsstrukturen übrig haben als für billige Preise. Rund 43% der Umsätze im italienischen LEH gehen zugunsten der Supermärkte, nur 11,8% entfallen auf Harddiscounter. Hier ist Lidl 2015 mit einem Umsatz von 3,6 Mrd. €, knapp vor Eurospin (Quelle: Planet Retail) der wichtigste Player. Aldi startet voraussichtlich 2018 in den komplexen italienischen Markt.

Down Under ist anders
In Australien will Aldi weg vom Billig-Image und ist dabei, seine rd. 440 Filialen zu modernisieren. Mit Spekulationen, wonach auch Lidl bald Down Under geht, räumt der *Sydney Morning Herald* auf; der Tageszeitung zufolge sei Lidl der australische Markt zu klein für einen baldigen Einstieg. Der Discounter liebäugelt indes aber mit dem US-Markt und sucht über seine Website bereits aktiv nach Personal.



NEU
Große Tafel

Mmmmmmmmmmmmh!

Vollgepackt mit Geschmack.





Milka
Im Herzen zart.

TEXTILFABRIK

Kambodscha erhöht Mindestlohn

PHNOM PENH. In Kambodscha steigt ab 2017 der monatliche Mindestlohn für Textilarbeiter von 140 auf 153 USD (136 €), so das dortige Arbeitsministerium. Für Firmen wie Adidas, Puma, Armani, H&M sowie Gap arbeiten dort rund 700.000 Angestellte, überwiegend Frauen. *(APA)*

ADIDAS

Rorsted wird Vorstandschef



© Adidas

HERZOGENAURACH. Ex-Henkel-Chef Kasper Rorsted hat das Ruder beim Sportartikelhersteller Adidas übernommen. Nachdem er schon im August in den Vorstand des deutschen DAX-Unternehmens gerückt war, folgt Rorsted nun offiziell Herbert Hainer nach, der altersbedingt ausscheidet. *(red)*

KONJUNKTUR

Schwächelnder Einzelhandel

BERLIN. Die deutschen Einzelhändler haben laut Statistischem Bundsamt im August weniger eingenommen; ihr Umsatz fiel (auch real) um 0,4% niedriger aus als im Vormonat. Von Jänner bis August setzten die Einzelhändler 2,3% (real: 2,2%) mehr um als im Vorjahreszeitraum. (*APA/red)*



© Hofer

Hofers neues Schmuckstück in der schmuckbedürftigen Simmeringer Hauptstraße 334–336 in Wien.

Hofer modernisiert

Der Harddiskonter zeigt sein sanftes Gesicht: Die neuen Filialen, zuletzt in Simmering, stehen für einen Strategiewechsel.

WIEN/SATTLEDT. Der Harddiskonter Hofer führt den Trading up-Kurs weiter und hübscht ebenso Filialen in weniger attraktiven Gegenden auf, zuletzt in Wien Simmering. Das Geschäft in der Simmeringer Hauptstraße wurde nicht nur um 400 m² erweitert, auch das Interieur hat nicht mehr viel mit dem Schachteldiskonter von vor zwei Jahrzehnten gemeinsam.

Der Obst- und Gemüsebereich als Marktplatz glänzt jetzt im rustikalen Holzdesign, das Weinsortiment lagert in eleganter Vinothek.

Hofer in the Box

DVDs und CDs kommen in die Mediabox, und neben der Backbox, die es bereits seit 2014 gibt, befindet sich neu die Coolbox – sie ist der Schritt des Diskonters ins Snackgeschäft. In ihr finden sich kühle Erfrischungsgetränke, eine große Auswahl an Kuchen, Snack-Salate, Sandwiches und Süßes. Fraglos: Neue Hofer-Filialen warten zusehends mit Innovationen im Innendesign auf. In der Simmeringer Hauptstraße 334-336 sind die Bauarbeiten übrigens am 6. Oktober (bei laufendem Betrieb) endgültig abgeschlossen.

Die Hofer KG ist mit rd. 450 Filialen und mehr als 10.000 Mitarbeitern einer der drei großen Player im österreichischen LEH – zuletzt mit steigendem Marktanteil. *(nov)*

Benko auf Einkaufstour

Signa beteiligt sich an Karstadt in München.

WIEN/ESSEN. Die Signa-Gruppe um den Tiroler Immobilieninvestor Rene Benko geht in München weiter auf Einkaufstour: Nun hat sich Signa via Joint Venture am zentral gelegenen Karstadt-Gebäude beteiligt. Mit dem Kaufhaus-Komplex besitze Signa gemeinsam mit RFR „eine Immobilie mit Karstadt als Ankermieter in einer herausragenden Lage in München, die in den nächsten Jahren noch stärker aufgewertet" würde.

Es dürfte nicht der letzte Deal von Rene Benko in München sein: „Dank der sehr guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wird Signa allein in München in ihre Immobilienprojekte und Retail-Beteiligungen mehr als eine Mrd. Euro investieren", sagt Signa-Geschäftsführer Christoph Stadlhuber. *(APA)*



© APA/Herbert Pfarrhofer

LGV

Frischgemüse

Auf Du und Du mit der Natur.



Salatvielfalt

Vereinigt als Genossenschaft mit 70-jähriger Tradition, bauen die über 100 Gärtnerfamilien der LGV-Frischgemüse für Sie saisonal feine Gemüsespezialitäten an.

Mehr über die frische Vielfalt aus Wien und Niederösterreich erfahren Sie auf **www.lgv.at**

Im rechten Licht

medianet sprach mit dem heimischen LEH über die Umsatzentwicklung bei Obst und Gemüse und Präsentationsmöglichkeiten in diesem Bereich.

••• *Von Nataša Nikolic*

WIEN. Seit 2010 ist der Obst- und Gemüse-Umsatz im österreichischen Einzelhandel fortlaufend angestiegen. Lag er 2010 noch bei 78,6 Mio. €, betrug er im vergangenen Jahr bereits rund 105 Mio. €. Im Großhandel wurden im vergangenen Jahr gar 2,4 Mrd. € umgesetzt. Prognosen zufolge wird der Einzelhandel im Jahr 2020 rd. 108 Mio. € mit Obst und Gemüse umsetzen, der Großhandel gar 2,6 Mrd. €.

medianet hat sich bei den österreichischen Händlern Spar, Billa, Merkur, Hofer, Lidl und denn's erkundigt, wie sich dieser Bereich heuer entwickelt hat und welche Präsentationsmöglichkeiten von Obst und Gemüse bei den Kunden gut ankommen und welche Trends momentan herrschen.



© Panthermedia.net/06photo

LEH
Der heimische Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich mit der Umsatzentwicklung von Obst und Gemüse zufrieden.

Investitionen tragen Früchte

Fast alle befragten Händler geben an, dass sich dieses Segment positiv bis sehr gut entwickelt hat. Hofer verzeichnet insbesondere im städtischen Bereich – vor allem in Ostösterreich –, „sehr gute Zuwachsraten". Die Ende letzten Jahres durchgeführte Sortimentserweiterung von ca. 90 Produkten dürfte sich demnach bezahlt gemacht haben. Auch Spar gibt an, in den vergangenen Jahren großes Augenmerk auf den Obst- und Gemüsebereich gelegt zu haben. „Wir haben viel in die Qualität investiert und neue, innovative Produkte auf den Markt gebracht. Unsere Bio-Bereiche sind ausgeweitet worden, und auch ‚alte Sorten', die wir unter der Eigenmarke ‚Spar wie früher' führen, sind ein Renner", sagt Spar-Sprecherin Nicole Berkmann.

Bei Lidl hat der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr sogar zugelegt, sagt Sprecher Hansjörg Peterleitner. „Im vergangenen Jahr haben wir unser Sortiment vor allem auch im Bio-Gemüsebereich weiterentwickelt und zahlreiche neue Bio-Produkte aufgenommen." Heute hätte Lidl mehr als 100 Bio-Artikel im Sortiment, so viele wie nie zuvor, so der Sprecher. Vor zwei Jahren weitete der Discounter sein Obst- und Gemüse-Sortiment aus und modernisierte dessen Auftritt.



© Spar/Helge Kirchberger

Herkunft
„Wir ‚spielen' das Thema Obst und Gemüse sehr regional", sagt Spar-Pressesprecherin Nicole Berkmann.

Das Auge isst mit

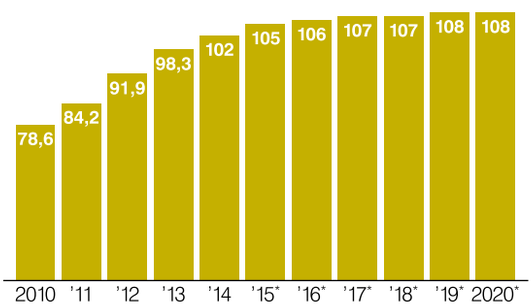
Bei denn's Biomarkt hat sich der Anteil von Obst und Gemüse am Gesamtumsatz heuer im Vergleich zu den Vorjahren nicht verändert, sagt Peter Kohls (Marketing bei denn's). Seinen Kunden präsentiert der Biomarkt Obst und Gemüse in Kisten, die in das Regal eingebunden sind, oder in geflochtenen Körben (bei Sonderplatzierungen). „Diese Möglichkeiten sind nicht neu, bewähren sich aber sehr gut. Außerdem versuchen wir, möglichst Stückware anzubieten, was von unseren Kunden sehr geschätzt wird", erzählt Kohls. Bei Billa und Merkur steht seit einigen Wochen San Lucar im Fokus, weshalb auch exemplarische Umbauten der Obst- und Gemüseabteilung durchgeführt wurden. „Hier haben Konsumenten die Möglichkeit, aus verschiedensten Snackgemüsen frei zu wählen und sich seine individuelle Mischung zusammenzustellen", erklärt Sprecher Paul Pöttschacher.

Dem Wunsch der Konsumenten nach Informationen über die Herkunft der Produkte entsprechen einige Merkur-Märkte mit der Vorstellung regionaler Bauern in Form von „Wegweisern" mit Foto, Name, Produkt und Entfernung vom Markt.

Spar spielt das Thema Obst und Gemüse ebenfalls regional. Jedes Bundesland hat seine eigenen Köstlichkeiten, die den Kunden angeboten werden. Des Weiteren gibt es, dem Convenience-Trend entsprechend, vorgeschnittenes Obst und Gemüse zum Sofortverzehr, so Berkmann. Hofer rollt derzeit ein „frisches Ladenkonzept aus, das bis Jahresende auf fast alle Filialen übertragen wird". In dem in rustikale Holzoptik getauchten Marktplatz soll fast jede vierte Sorte bio sein.

Rückblick & Prognosen

Umsatzentwicklung
Obst und Gemüse im österreichischen Einzelhandel



*geschätzt; Quelle: statista.de/Eurostat

Qualitäts-garantie!

Wie Premiumqualität von Obst und Gemüse am POS vermittelt wird.

WIEN. Wer kennt das nicht: Man beißt voll Erwartung in einen wunderschönen Apfel, wartet auf die Geschmacksexplosion – und sie kommt nicht!

Es ist sogar noch schlimmer: Man kann geschmacklich kaum erahnen, ob es sich überhaupt um einen Apfel handelt – oder nicht doch um eine Birne?

Hochqualitatives Obst und Gemüse, schmackhaft und ohne chemische Behandlung, ist gefragter denn je. Um sich am POS von minderwertiger Ware abzuheben, ist wirkungsvolle Kommunikation gefragt; Drucksorten spielen dabei eine wesentliche Rolle!

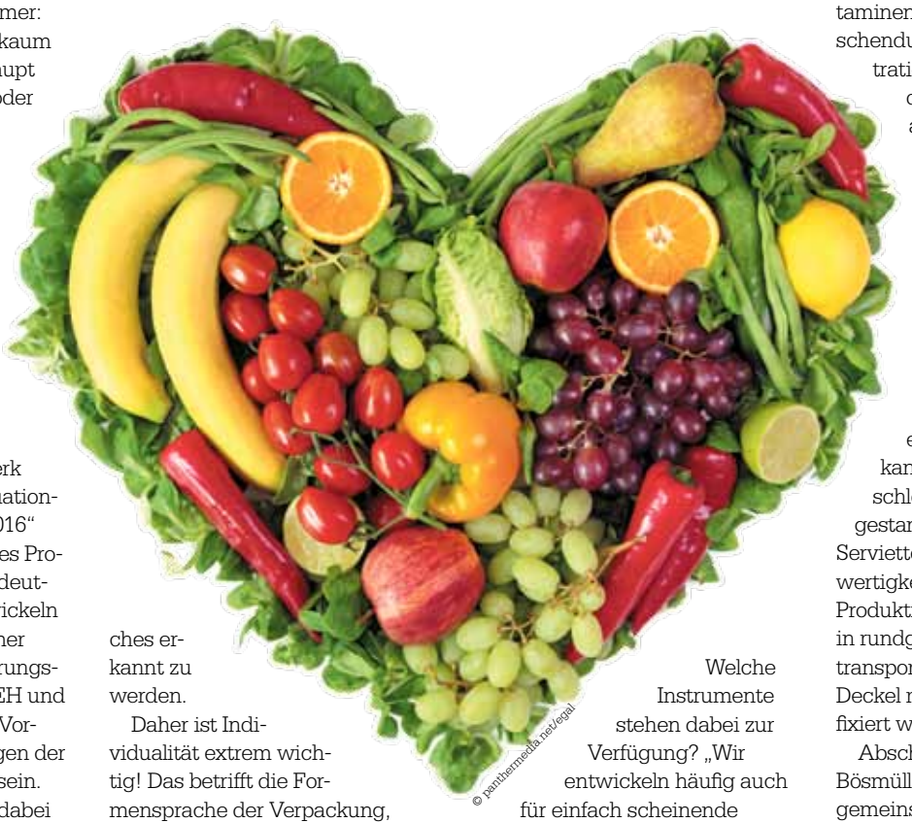
Die kürzlich von mafowerk veröffentlichte Trend Evaluation-Studie „Obst & Gemüse 2016“ macht die Bedeutung dieses Produktbereichs für den LEH deutlich. Frischeprodukte entwickeln sich laut dieser Studie immer mehr zu einem Differenzierungsfaktor für das Image des LEH und sind Frequenzbringer. Die Voraussetzung: Die Erwartungen der KundInnen müssen erfüllt sein.

Besonders wichtig sind dabei die Faktoren „Bio“, „aus der Region“, „Frische“ und „ohne Gentechnik“. Weit dahinter rangieren „makelloses Aussehen“ und „günstiger Preis“.

Um ein Premium-Produkt im Bereich Obst und Gemüse für die KonsumentInnen als solches klar erkennbar zu machen, ist ein wirkungsvolles Kommunikationsinstrumentarium am POS unbedingt nötig. Was kann dabei genutzt werden?

Kreativität ist gefragt!

Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, stellt im Rahmen der Betreuung namhafter Kunden im LEH Folgendes fest: „Am POS geht es um Aufmerksamkeitsstärke. Hochqualitatives Gemüse und Obst hat nur Bruchteile einer Sekunde Zeit, als solches erkannt zu werden.


© panthermedia.net/egal

Daher ist Individualität extrem wichtig! Das betrifft die Formensprache der Verpackung, die Haptik des verwendeten Kartons oder Papiers und natürlich auch die Gestaltung.“

Eine besondere Herausforderung ist im zweiten Schritt das Stillen des Informationsbedürfnisses der KonsumentInnen. Bösmüller: „Hat das Produkt die erste Aufmerksamkeit errungen, geht es jetzt um die Details und um die ‚Story’ des Produkts, die man erfahren will! Von woher kommt das Obst, wie wurde es verarbeitet, wie wird das Frischeversprechen garantiert? etc. Schlussendlich gibt es noch die rechtlich und logistisch nötigen Informationen, wie Gewicht, Güteklassen, Prüfsiegel, EAN-Codes usw. All das braucht Platz und muss einer gewissen Prioritätenordnung folgen. Um diesen vielfältigen Anforderungen zu entsprechen, sind individuelle Lösungen gefragt.“

Welche Instrumente stehen dabei zur Verfügung? „Wir entwickeln häufig auch für einfach scheinende Instrumente wie Kartonschalen für Obst eine individuelle Formensprache, die zum Produkt und seiner Herkunft passt. Darüber hinaus gibt es immer öfter wiederverschließbare Überverpackungen aus Karton. Kleine Info-Flyer, die Teil der Verpackung sind, oder Tags, kleinformatige Anhänger, die ein besonders wichtiges Merkmal akzentuieren, sind weitere Instrumente, die gern genutzt werden“, führt Wallner-Bösmüller weiter aus.

„Immer wichtiger werden alle Arten von Umschleifungen, die nicht nur Information transportieren, sondern auch die Wertigkeit des Produkts hervorheben.“



Mega-Trend „Snacking“

Die gesunde, kleine Zwischenmahlzeit aus Obst und Gemüse, das sogenannte Snacking, liegt voll im Trend. Die Zufuhr von Vitaminen und Mineralstoffen zwischendurch steigert die Konzentrationsfähigkeit und bereitet den Magen-Darm-Trakt auf die Hauptmahlzeit vor.

Durch die bissgerechte Zubereitung von Obst und Gemüse sind Kunststoff-Verpackungen die Regel. Doch auch in diesem Bereich steigern Druckprodukte die Qualitätsanmutung. Doris Wallner-Bösmüller zu den Möglichkeiten: „Jeder einfache Kunststoffbecher kann durch eine Kartonschleife, evtl. mit Griff und gestanzter Halterung für die Serviette oder Gabel, die Hochwertigkeit des Inhalts vermitteln. Produktinformationen können in rundgestanzten Mini-Foldern transportiert werden, die am Deckel mit einem Klebepunkt fixiert werden.“

Abschließend stellt Wallner-Bösmüller fest: „Wir verleihen gemeinsam mit unseren KundInnen Werten AusDRUCK – und die Bedeutung gesunder, qualitätsvoller Ernährung bewusst zu vermitteln, ist auch uns als Produktionsunternehmen wichtig. Daher sind wir für den LEH ein Kompetenzzentrum für die Informationsvermittlung am POS durch individuelle Druckprodukte und Verpackungen.“

Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at

PROMOTION



© APA/Hans Klaus Techt

Der Branche geht es gut – doch innovationslos wird man sich gegen die Online-Konkurrenz nicht behaupten können.

Facts & Figures

TBSL-Industrie	2015
Mitglieder	453 Unternehmen
Beschäftigte	2.501
Umsatz	4,2 Mrd. € (+1,0%)
Export	6,4 Mrd. € (+6,6%)
Exportanteil	70% bis 90% je nach Branche
Import	11,3 Mrd. € (+4,2%)

Quelle: Fachverband Textil-, Bekleidungs-, Schuh- und Lederindustrie (TBSL-Industrie), WKO

Warm angezogen

Die Bekleidungsindustrie hat ihren Umsatz im 1. Halbjahr bei 2,1 Mrd. Euro – also auf Vorjahresniveau – gehalten.

WIEN. Österreichs Bekleidungsindustrie hat im 1. Halbjahr den Umsatz stabil gehalten; das teilte der Fachverband der Textil-, Bekleidungs-, Schuh- und Lederindustrie vor Kurzem mit. Obwohl die konjunkturelle Nachfrage in den meisten Absatzländern relativ schwach ist, belief sich der Gesamtumsatz mit 2,1 Mrd. € auf dem Vorjahresniveau. Die Firmen dieser Branchen sind alle sehr aktiv im Export, so der Verband in einer Aussendung, der Schwerpunkt liege dabei auf den „anspruchsvollen EU-Ländern".

Service und Lobbying

Die Ausfuhren konnten in den ersten sechs Monaten um 2,3 Prozent gesteigert werden. Der Exportanteil liege je nach Branche zwischen 70 und 90%. Die Erfolgsfaktoren für die Unternehmen der TBSL-Industrie sind modische Innovationen, hohe technische Funktionalität und perfekte, verlässliche Qualität. Im Rahmen der Präsentation der Halbjahresergebnisse wurden auch sogleich drei Unternehmen für ihre Leistungen in den genannten Bereichen ausgezeichnet: Hefel Textil GmbH (Erzeuger von Bettwaren), Goldhauben-Webe e.U./ Hans Schmidhofer (Erzeuger hochwertiger Objekttextilien, zertifizierter Operationstextilien sowie Dienstbekleidung) und die Legero Schuhfabrik GesmbH (Erzeuger von Leichtschuhen und Kinderschuhen).

Der Fachverband für die Textil-, Bekleidung-, Schuh- und Lederindustrie versteht sich als Servicestelle, Lobbying-Plattform (in Österreich, auf EU-Ebene und international) und Informationsnetzwerk und vertritt 450 Firmen – das sind drei Unternehmen weniger als 2015. *(red)*

Esterhazy will für Bio stehen

Esterhazy kooperiert mit Wiener Bäckerei Grimm.

WIEN. Qualität und Transparenz bei der Herkunft – darum geht es Konsumenten heute und dafür will auch Esterhazy stehen. Neben Konzerten und Kulturevents setzt Esterhazy seit einiger Zeit schon auf Lebens- und Genussmittel – v.a. Bio-Brot, Bio-Kürbiskernöl, Bio-Sojabohnen und -Kichererbsen, Wildspezialitäten und Wein. Die Produkte gehen in die Gastronomie, sind in der Markthalle Kulinarium Burgenland erhältlich, können im Esterhazy-Online-Shop bestellt werden und werden jetzt auch in der Bäckerei Grimm angeboten. „Wir freuen uns sehr, dass die nachhaltige Philosophie von Esterhazy genau zu unserem System passt", sagte Andreas Maderna, Bäckermeister in der Bäckerei Grimm, vor Kurzem bei einer Verkostung. *(red)*



© Cornelia Fenz/Esterhazy

Stefan Tscheppe, Matthias Grün, Andreas Maderna und Gerhard Zoubek.

Feiertage für Ihre Kunden!



Bieten Sie Ihren Kunden köstlichen Darbo Fruchtgenuss für die kalte Jahreszeit: mit den erlesenen Fruchtikus Wintersorten Bratapfel-Zimt sowie Beeren-Auslese.

www.darbo.at

d'arbo Vitaminreich

Darbo Fruchtikus. Zwischendurch ein Fruchtgenuss.

INTERNATIONAL

Tesco rüstet gegen Aldi und Lidl



© APA/AFP/Justin Tallis

LONDON. Großbritanniens größte Supermarktkette, Tesco, will sich mit milliardenschweren Investitionen in seine Geschäfte von den Rivalen Aldi und Lidl absetzen. Die Neuausrichtung machte sich bereits im ersten Geschäftshalbjahr bezahlt: Der Umsatz zog um 3,3% an, das operative Ergebnis vor Sonderposten stieg um 60% auf 596 Mio. £ (681 Mio. €), so der Konzern am Mittwoch.

Investitionspläne

In den kommenden drei Jahren soll das Geschäft durch den Umbau nun deutlich rentabler werden. Die Kosten sollen dafür um 1,5 Mrd. £ gedrückt und zugleich die Investitionen auf im Schnitt 1,4 Mrd. £ pro Jahr erhöht werden. Anleger honorierten die Pläne: Die Tesco-Aktien sprangen um mehr als zehn Prozent nach oben. Tesco hatte auf den wachsenden Konkurrenzkampf mit den deutschen Diskontern mit Preissenkungen und einer Service-Offensive reagiert. Auch neue Marken mit frischen Lebensmitteln heizten das Geschäft wieder an. Die Preise seien mehr als sechs Prozent niedriger als noch vor zwei Jahren, teilte Tesco mit. *(APA)*

Merkur hat bestes veganes Angebot

Greenpeace: „Alle Supermärkte haben Verbesserungsbedarf."

WIEN. Der neueste Greenpeace Marktcheck nahm diesmal das vegane Angebot der österreichischen Supermärkte und Discounter unter die Lupe. Neben der Angebotsgröße war vor allem die Verfügbarkeit von Bio-Produkten sowie die Herkunft der Waren ausschlaggebend für die Bewertung. Das Ergebnis: Bei allen neun getesteten Supermärkten besteht Verbesserungsbedarf; fünf von ihnen erhalten allerdings die Bestnote „Gut". Testsieger ist Merkur, gefolgt von Billa und Sutterlüty.



© Rewe International

Merkur ist Testsieger des neuesten Greenpeace Marktchecks.

Verbesserungsbedarf

„Die Supermärkte haben zwar auf die steigende Nachfrage von Veganerinnen und Veganern reagiert, aber das Angebot muss noch verbessert werden; Obst und Gemüse allein sind nicht ausreichend", sagt Greenpeace Konsumentensprecherin Nunu Kaller.

Die drei Supermärkte Merkur, Billa und Sutterlüty landen bei diesem Test am Podest, weil sie mehr als 30 der 35 im Greenpeace-Warenkorb geforderten Produkte im Sortiment haben. Greenpeace achtete bei den veganen Produkten auch auf den Bio-Anteil, also ob die Ware ohne den Einsatz chemisch-synthetischer Düngemittel hergestellt und garantiert gentechnik-frei produziert wurde. Beim Testsieger Merkur sind immerhin 26 von 35 Produkten, also 74%, in Bio-Qualität erhältlich. Bei Lidl und PennyMarkt liegt der Bio-Anteil am Warenkorb von allen getesteten Händlern am niedrigsten – und zwar bei 29 bzw. 14%. *(nn)*

Der Marktcheck

Händler	Note
Merkur	Gut
Billa	Gut
Sutterlüty	Gut
Spar	Gut
Hofer	Gut
Unimarkt	Befriedigend
MPreis	Befriedigend
Lidl	Genügend
Penny	Genügend

Quelle: Greenpeace



© Business Riot

TERMIN-TIPP

Business Riot Festival

In ca. 50 Workshops und Vorträgen diskutieren Frauen Themen wie Autonomie, Karriere und Erwerbsbiografie.Teil dieser innovativen Plattform für feministische Diskurse sind u.a. Barbara Haas (Wienerin), Laura Karasinski (Atelier Karasinski), Eva Glawischnig (Die Grünen).

20. bis 22. Oktober 2016
Donauhof Wien,
Engerthstraße 141, 1020 Wien



© Bernhard Noll/Manner

Der neue Manner Pop-up-Store befindet sich in der Mariahilfer Straße 66.

Manner poppt auf

Neuer Pop-up-Store lockt für drei Monate mit Leckerlis aus dem Süßwarenhaus Manner.

WIEN. Seit gestern hat der Manner Pop-up-Store auf der Wiener Mariahilfer Straße seine Pforten geöffnet. In den nächsten drei Monaten können Mannerfans auf 40 Quadratmeter alle Köstlichkeiten des Hauses ausprobieren.

Exklusive Geschenkartikel

Der Shop bietet Leckerlis der Marken Manner, Casali, Napoli, Victor Schmidt und Ildefonso. Im Store finden sich auch zahlreiche süße Geschenkartikel, die exklusiv in den Manner-Shops erhältlich sind. „Mit dem Manner Pop-up-Store setzen wir von Oktober bis Dezember einen innovativen Akzent auf einer der wichtigsten Einkaufsstraßen Wiens.

Mit einem umfangreichen Sortiment, Geschenkartikeln und einer multimedialen Inszenierung sind wir sicher, dass wir die Manner-Fans drei Monate lang im Manner Pop-up-Store auf der Mariahilfer Straße 66 begeistern können", freut sich Mathias Walser, Verkaufsdirektor Josef Manner & Comp. AG. *(nn)*

Riverside wird 6

Zum 6. Geburtstag präsentierte das Einkaufszentrum den „Jubiläumsbrunnen" feierlich.

WIEN. Riverside feierte vergangene Woche seinen sechsten Geburtstag. Bürgermeister Michael Häupl, Wohnbaustadtrat Michael Ludwig, Ex-Bundeskanzler Werner Faymann und viele andere gratulierten dem Betreiber des Shoppingcenters, Peter Schaider, zum Erfolg. Nach einem Konzert von „Die Edlseer" wurde ein „Jubiläumsbrunnen" präsentiert. „In unserer hektischen Zeit lieben die Menschen das beruhigende Plätschern von Wasser. Nachdem der Helmut-Zilk-Brunnen, den wir hier im Jahr 2012 eingeweiht haben, so gut beim Publikum angekommen ist, war es an der Zeit, das Konzept noch weiter auszubauen. Der ‚Jubiläumsbrunnen' ist ein Geschenk an die Bevölkerung von Liesing und gleichzeitig ein Dankeschön an unsere Kunden", sagt Schaider. *(red)*



© Riverside

Das Riverside liegt im Süden Wiens am Liesinger Platz.



© Bellaflora

Kalte Tage, warme Kleidung

bellaflora erweitert sein Sortiment um Alpaka Exklusiv.

WIEN. bellaflora erweitert sein Sortiment der Woll- und Strickwaren um eine neue Marke: Alpaka Exklusiv. Wie der Name schon erahnen lässt, handelt es sich um Wolle von Alpakas, die an sich in den Anden Perus zu Hause sind. Bei bellaflora gibt's nun Ponchos, Pullover, Westen, Hauben und Handschuhe sowie auch Wolle zum Selber-Stricken. „Pflanzen bedeuten Natur und Vielfalt – das sind wesentliche Kriterien unserer Marke", so Alois Wichtl, Geschäftsführer bellaflora. „Demzufolge liegt es nahe, uns um Produkte zu erweitern, die diesen Attributen auch entsprechen." Alpaka-Wolle wird ein hoher Tragekomfort und aufgrund ihrer Beschaffenheit ein positiver Effekt auf Wohlbefinden und Gesundheit nachgesagt. *(red)*

BIER

Ottakringer räumt ab

WIEN. Bei der heurigen Staatsmeisterschaft der Brauereien und Hausbrauer, die in der Ottakringer Brauerei stattfand, konnte sich der Traditionsbetrieb Ottakringer in fünf Kategorien durchsetzen. Bei der bisher größten Verkostung in der 13-jährigen Geschichte der Staatsmeisterschaft nahmen 116 Brauereien und 481 Biere an der Verkostung teil und wurden in insgesamt 14 Kategorien bewertet. In der Jury saßen Biersommeliers, Beerkeeper, Braumeister, erfahrene Brauer und internationale Experten. *(red)*



© Ottakringer Brauerei

will haben

Der Winter naht, das Essen wird gut



© Spar

Köstlich

Das lang erwartete Nussyy-„Eat.Care.Love"-Produktsortiment startet. Die Speerspitze bilden die „Natural Superfruits" in den Sorten „Bio Himbeeren" und „Bio Erdbeeren". Die Bio-Produktlinie kommt bei Spar, Eurospar und Interspar.

www.nussyy.at


© Darbo

Fruchtig

Auch Darbo stellt sich auf die bevorstehende kalte Jahreszeit ein – und will sie mit saisonalen Reizen versüßen. In den Sorten Bratapfel, Cranberry-Aronia und Quitte.

www.darbo.com

Erste Nahrungsmittel gegen die Kälte

•••

Von Christian Novacek


© panthermedia.net/Bernd Boscolo

Martini ist nicht mehr weit, bis dahin genießen die Gänschen die Natur.



© Wiesbauer

Flinkes Gansl

Allzu lange ist's nicht mehr hin, dann gehts zu Martini dem Gansl an den Kragen; Wiesbauer hat diesbezüglich prächtige Vorarbeit geleistet und serviert uns mit „Flinkes Gansl" den optimalen Festtagsschmaus.

www.wiesbauer.at



© Berglandmilch

Winter-Edition

Lattella rüstet für die kalte Jahreszeit und bringt mit der Sorte Granatapfel eine echte Powerfrucht ins Kühlregal. Dank des hohen Vitaminanteils ist sie ein optimaler Begleiter für den Winter.

www.schärdinger.at


© Spar

Cornflakes aus Österreich

Mais, der Rohstoff für Cornflakes, stammt üblicherweise aus südamerikanischen und südeuropäischen Ländern; er ist somit oft weit gereist, bevor er in Flakesform in heimischen Müslischalen Platz nimmt. Spar wollte diesbezüglich einen anderen Weg gehen und bringt nun erstmals unter der Bio-Eigenmarke Spar Natur*pur Cornflakes aus österreichischem Bio-Mais auf den Frühstückstisch.

www.spar.at

retail
eCommerce

Digitales Wohnen *Auch der Möbelhandel wird immer digitaler* **56**

jumptomorrow *Der virtuelle Handel geht auch im stationären Geschäft* **57**

Blackfridaysale *Koordinierte Händleraktion bringt Umsatzschub* **59**



© BlackfridaySale.at



© Spar/Johannes Brunnbauer

Haltestelle Onlinehandel: Wohin geht die Reise?

Digital Retail hat sich im Non Food fix etabliert mit rund 20% Anteil – im LEH bleibt's wohl noch länger einstellig. 52

SHOPPINGVERHALTEN

Was geht gut im Onlinegeschäft?

WIEN. Auf die Frage „Welche Artikel haben Sie in den letzten Monaten online gekauft?" antworten 58% mit Büchern, 48% Textilien, 35% Tickets für Veranstaltungen. Lebensmittel scheinen im Statista-Ranking (Feb. 2016) nicht auf. *(red)*

ONLINE-NUTZUNG

Zuspruch ist stark gestiegen

WIEN. Die Verbreitung der Nutzung von Onlineshopping in Österreich ist laut Integral von 27% im Jahr 2007 auf 65% im 2. Quartal 2016 gestiegen. *(red)*



© Marche/Moritz Hager

An der Tanke Coop-Kunden holen Lieferungen von Autobahnraststätten. 56


© Panthermedia.net/Nils Weymann

WinWin Das Cashback-Konzept von BenefitWorld hilft helfen. 58



© Spar/Johannes Brunnbauer

Im LEH ein Pflänzchen, bei Non Food mächtig

Die digitalen Umsatzanteile mit Lebensmittel haben jede Menge Potenzial, bei Non Food ist der Anteil bereits 18 Prozent stark.

••• *Von Christian Novacek*

Digitalisierung ist das Schlagwort der Stunde: Sie greift überall ein und fast überall um sich. Einmal wird sie als Jobkiller begriffen und dann als Mittel, Jobs zu schaffen. Auf den Handel bezogen, ist ihre Rolle ambivalent: Sie ist da, aber sie greift nicht zwingend. Beispielsweise hat die Verbrauchermarktkette Merkur in der Filiale in Baden/NÖ vor Kurzem Terminals zum Selberscannen installiert – die werden genutzt, wenn's an der „persönlichen" Kassa staut, aber prinzipiell strömt das Konsumentenverhalten an den Terminals auch mal vorbei. Und glasklar: Selfscanning schafft keine Arbeitsplätze.

Potenzial
Im LEH sind die Online-Umsatzanteile bescheiden: 1% ist es bei Unimarkt, Billa wird ähnlich eingeschätzt.

1%

Wird sich das je rentieren?
Das ganz große Fragezeichen im Digital Retail lautet nach wie vor, ob sich der Onlinehandel mit Lebensmitteln erstens jemals rentieren wird und, damit zusammenhängend, zweitens jemals nennenswerte Dimensionen erreichen kann. Die Antwort der beiden Marktführer Rewe und Spar lautet: Ja. Vor allem bei Billa handelt es sich dabei um ein kräftiges *Ja* – immerhin frönt man dort der digitalen Handelslust schon seit Jahren. „Wir sind mit unserem Onlineshop extrem erfolgreich unterwegs", sagt Billa-VD Robert Nagele und stellt einen „nächsten großen Schritt in Aussicht", der die Haushaltsversorgung



© Spar/Helge Kirchberger

Josef Siess
Für den Billa-Vorstand ist der Onlineshop ein wichtiges Tool in der Nahversorgung.



On the road
Wie digital der Handel immer sein mag, ohne Lkw auf der Straße kommt auch ein Interspar nicht aus.

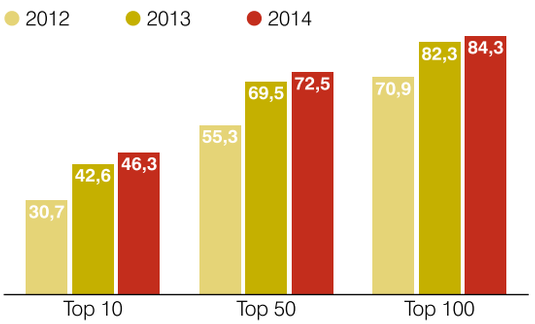
auf Basis des Onlinegeschäfts vorsieht. Vorstandskollege Josef Siess spricht im selben Kontext vom „Nahversorger, der dir nahekommt", und spielt damit auf satte Steigerungsraten im Ausmaß von 60 bis 70% jährlich an. Derzeit entspricht das Onlinegeschäft etwa dem Erlös von fünf Billa-Filialen, bis 2020 soll die Entsprechung auf 25 bis 30 Filialen lauten.

100%

Nahversorger
Trotz überschaubarer Umsatzanteile sind die Onlineambitionen der Lebensmittelhändler imposant. Billa spricht gar von einer 100%-Versorgung (alle Postleitzahlen).

Umsatzanteile Onlineshops

Stetig steigend
Umsatzanteile der Top 10, Top 50 und Top 100 der Online-Shops in Österreich am Gesamtmarkt von 2012 bis 2014



Angaben in %; Quelle: statista/EHI Retail Institute

Wo der eine, Billa, nun jahrelang Lehrgeld gezahlt hat, betritt der andere, Spar, die *gemähte Wiese* (siehe **media**-net Story vom 23.9.). IT-Berater hätten die Spar zwar schon vor fünf Jahren gern aufs Online-Gleis geschubst, heute ist Spar-Präsident Gerhard Drexel aber froh über die Zurückhaltung und meint mit Seitenblick auf den Mitbewerb: „Die Kinderkrankheiten und Verluste haben wir den anderen überlassen." Aktuell pflügt Spar mit Interspar-Volldampf durchs Internet – mit dem vollen Sortiment, also 20.000 Artikeln, an Bord.

Neben Billa und Spar hat u.a. der zu Pfeiffer gehörende Unimarkt das Onlinebusiness für sich entdeckt: „Wir sind sehr zufrieden mit der Entwicklung unseres Online-Shops", sagt Werner Schickmayr, Bereichsleiter für Marketing und Online-Vertrieb. Er räumt ein: „Obwohl es noch immer Berührungsängste mit dem Thema ‚Lebensmittel online einkaufen' gibt, merken wir, dass trotzdem immer mehr Leute den unkomplizierten und zeitsparenden Einkauf schätzen." Den direkten Vergleich zu den Mitbewerbern zieht Schickmayr nicht, verweist aber auf einen Anteil von 1 Prozent vom Gesamtumsatz. „Diesen möchten wir zukünftig weiter steigern", gibt man sich bei Unimarkt ähnlich zuversichtlich wie bei Billa und Spar.

Stationär ist tragend

Die Zuversicht der Händler findet aktuell zumindest in Deutschland noch kein in Zahlen gegossenes Pendant. Laut Studie des EHI in Köln ist nämlich nach wie vor der stationäre die tragende Säule des deutschen Einzelhandels – auch wenn Online- und Versandhandel Marktanteile gewinnen. Die Top 1.000 stationären Vertriebslinien erwirtschafteten in 2015 einen Netto-Umsatz in Höhe von fast 300 Mrd. € – und damit rund zwei Drittel des gesamten Einzelhandelsumsatzes. Dominiert wird der stationäre Einzelhandel vom Lebensmitteleinzelhandel, der 55,9% des Top 1.000-Umsatzes erwirtschaftet. Neun der zehn umsatzstärksten Vertriebslinien stammen aus dieser Branche. Platz 1 belegen hier Edeka-Supermärkte mit einem Umsatz von 27,1 Mrd. €. Einziger Non Food-Anbieter in den Top 10 ist der Elektronik-Händler Media Markt auf Platz 10 (Umsatz 6,5 Mrd. €). Media-Saturn will übrigens in Österreich die Online-Umsätze ankurbeln und versucht es diesmal (nach der redcoon-Übernahme) mittels Kundenkarte (vorerst in zwei Outlets) bei Saturn.

> *Im Non Food-Bereich wird bereits jeder fünfte Euro online ausgegeben. Seit dem Jahr 2007 haben wir im eCommerce jährliche Zuwachsraten von 23,2 Prozent.*
>
> **Harald Gutschi**
> *Unito-Gruppe*

Hohe Wachstumsraten

Grundlegend blüht digitales Wachstum schillernder außerhalb des Lebensmittelbereichs. „Die Wachstumsraten befinden sich auf hohem Niveau, der Boom dauert fort", sagt Unito-Chef Harald Gutschi. Er hält fest: „Man beachte, dass im Non-Food-Bereich bereits 18 Prozent des Umsatzes online generiert werden, das heißt, rund jeder fünfte Euro im Handel wird online ausgegeben." Unito, nach eigenen Angaben Österreichs



© UNITO Versand & Dienstleistungen

größter Online-Player, ist im Bereich Weiße Ware Marktführer, Gutschi nennt die Gründe dafür: „enorm" große Auswahl, gute Preise, einfache Vergleichbarkeit und Service-Leistungen (z.B. 24-h-Service österreichweit ohne Aufschlag) als Teil eines Rund-um-Service-Pakets. Besonders rasant – nämlich per zweistelligen Zuwachsraten – legt der Händler im Online-Möbelgeschäft zu.

Digital Retail-Marktanteile

Was nun die Marktanteile im österreichischen Onlinehandel betrifft, haben logischerweise die Non Food-Akteure die Nase vorn. Die Otto Group als Hamburger Mutterkonzern generiert in Österreich knapp 400 Mio. € Umsatz; das entspricht einem Anteil von acht Prozent bei 5 Mrd. €, die im Online-Handel (bezogen auf physische Güter ohne digitale Güter wie Streaming- und Musikdienste) hierzulande umgesetzt werden. Laut Statista lautet das Ranking der größten Player auf Amazon vor Zalando, Universal, Otto Versand und Tchibo. Rechnet man Universal und Otto als Unito zusammen, dann rangiert die Gruppe vor dem deutschen Modehändler Zalando.

Aber auch bei Letztgenanntem stehen die Zeichen auf Expansion: Zalando peilt in einigen Jahren einen Umsatz von 20 Mrd. € an; im laufenden Jahr liegt das Ziel bei 3,7 Mrd. €. Statt heute 150.000 bis 200.000 Artikeln will Zalando seinen Kunden künftig eine Million (!) anbieten.



© Panthermedia.net/HighwayStarz

Online-Business

Food

Umsätze mit Lebensmitteln werden stationär getätigt – auch optimistische Prognosen gehen mittelfristig von einem Online-Anteil am Gesamtgeschäft im einstelligen Bereich aus. Aber: Gewohnheiten ändern sich, die Jungen von heute sind die Alten von morgen – und mit dem Onlinehandel groß geworden.

Non Food

Der Onlinezug ist auf Schiene und nimmt weiter Fahrt auf: Im Non Food-Bereich läuft geschätzt ein Fünftel über den Onlinekanal, Tendenz steigend. Die drei Großen Amazon, Unito, Zalando, beherrschen das Terrain, abgesteckt ist es aber (siehe Facebook Marketplace) mitnichten.

Angesichts dieser riesigen Auswahl wachse gleichfalls die Notwendigkeit, Kunden möglichst maßgeschneiderte Offerte machen zu können. Gegenüber der *Börsen-Zeitung* machte Finanzchef Rubin Ritter deutlich, dass die Expansion vor allem *organisch* stattfinden soll, da internes Wachstum „deutlich effizienter" sei, als Konkurrenten zu akquirieren. Zalando ist an der Börse inzwischen schwerer als Metro und doppelt so viel wert wie Lufthansa.

Match der Giganten

Der Umstand, dass sich in Deutschland wie auch in Österreich die drei größten Onlinehändler bereits rund die Hälfte des Markts aufteilen, heißt aber nicht, dass statt Dynamik plötzlich Behäbigkeit angesagt wäre. Im Gegenteil: Der nächste Gigant macht sich drauf und dran, am Onlinekuchen kräftig mitzunaschen. Facebook definiert sich vorerst zwar bloß als „Flohmarkt", man darf aber getrost sein, dass dieser Floh ordentlich beißt. Facebook hat bereits eine Rubrik zum Verkauf und Kauf unter seinen Nutzern eingerichtet – diese Woche, Montag, startete das Feature „Marketplace". Damit will man (vorerst?) Anbietern wie eBay oder CraigsList Konkurrenz machen. Derzeit wird die Rubrik nur den Nutzern in den USA, Australien und Neuseeland zur Verfügung gestellt. Andere Länder sollen aber in den kommenden Monaten folgen.

Facebook-Produktmanagerin Mary Ku hievt das neue Tool in den Status der Selbstverständlichkeit: Facebook würde schon seit Jahren von Nutzern für den Verkauf und Kauf von Dingen genutzt. Diese Art von Aktivitäten habe in den Facebook-Gruppen begonnen und „substanziell zugenommen". Die Facebook-Gruppen zum Kauf und Verkauf würden jeden Monat von mehr als 450 Mio. Nutzern besucht. Marketplace soll den Usern den Handel erleichtern.

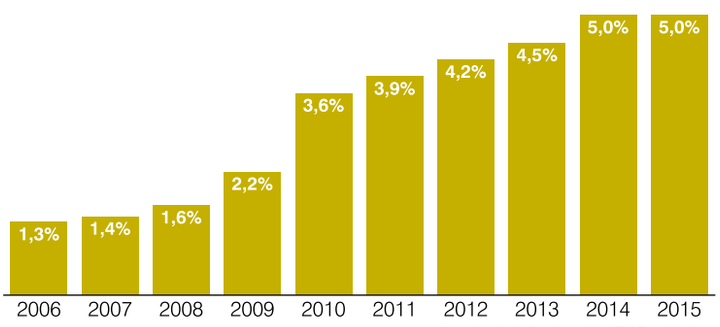
> *„Es gibt Berührungsängste beim Online-Lebensmitteleinkauf. Trotzdem merken wir, dass immer mehr den unkomplizierten und zeitsparenden Einkauf schätzen."*
>
> **Werner Schickmayr**
> *Unimarkt*

Generell gilt: Im Onlinehandel können Kleine schnell groß werden, und möglicherweise geht das auch umgekehrt. Ein positives Beispiel ist das als Datenbank für Tonträger gegründete Discogs; ursprünglich wollte Kevin Lewandowski bloß seine Plattensammlung auf einer Webseite verwalten. Daraus wurde mittels Discogs Community die derzeit wohl umfangreichste Tonträgerdatenbank – über die seit 2005 gehandelt wird. Zusehends erfolgreich – und wahrscheinlich zum Leidwesen von eBay und Amazon.

Online-Anteil des Brutto-Jahresumsatzes

Wachstumsflaute?

Anteil des Brutto-Jahresumsatzes im Internet-Einzelhandel am gesamten Einzelhandelsumsatz in Österreich von 2006 bis 2015



Angaben in %; Quelle: statista/EHI Retail Institute



© willhaben.at

Auf einen Blick

Aktionen
In der willhaben-App, die bereits mehr als 2,5 Mio. Mal in Österreich heruntergeladen wurde, gibt es jetzt einen eigenen Menüpunkt „Aktionen".

Mehr-Verkauf
In diesem Bereich finden willhaben-User verkaufsfördernde Gutscheine und Angebote österreichischer und internationaler Handels- und Markenunternehmen.

Gut zu wissen
Bisher wurden 50% aller Gutscheine und Aktionen am Point-of-Sale, die andere Hälfte wurde in Webshops eingelöst.

Jochen Schneeberger
„Wir machen Werbung, die wirkt."

2,5 Millionen Hosentaschen

Die Marktplatz-App willhaben überzeugt mit dem neuen Werbe-Feature Native Couponing.

WIEN. Anfang September erweiterte willhaben mit „Native Couponing" sein Angebot um ein neues Feature, das handverlesene Aktionen und Gutscheine von Werbepartnern in der gesamten App ausspielt.

Das Erfolgsrezept baut darauf, dass die mobilen Gutscheine je nach den Wünschen und technischen Möglichkeiten der Anbieter am Point of Sale bzw. im Online-Shop der teilnehmenden Unternehmen eingelöst werden können.

Die Werberevolution

„Mit Native Couponing bringen wir eine kleine Werberevolution in die Hosentaschen von 2,5 Millionen kaufaffinen Österreichern und integrieren Vorteile für User in Form von Aktionen in unsere beliebte willhaben-App", meint Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben. „Wir sind davon überzeugt, dass wir damit Kaufimpulse und starken Traffic am Point-of-Sale schaffen können."







Große Zielgruppe
willhaben-Aktionen verbinden mobile Gutscheine mit einem Millionenpublikum.

Zum Start der In-App-Aktionen ist eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter aus zehn Kategorien – von Möbel & Einrichtung über Elektronik, Automotive und FMCG bzw. Bildung – an Bord, die von Beginn an für durchwegs positive Resonanz sorgen.

So meldet sich beispielsweise Janos Juvan, Geschäftsführer Fastbox, zu Wort: „Mit Native Couponing erreichen wir Hunderttausende Menschen, die unsere Aktionen bequem und einfach über ihr Smartphone abrufen und nutzen können. Die ersten Ergebnisse stimmen uns zuversichtlich, dass unsere bereits hoch angesetzten Erwartungen an das Produkt erfüllt, wenn nicht sogar übertroffen werden."

Hervorragendes Feedback

Das willhaben Digital Advertising-Team erfreut sich am sehr guten Feedback, so auch von Franz Pichler, Geschäftsführer des Mobilfunkers spusu, der ebenfalls zu den „Native Couponing"-Pionieren zählt: „Die neuen Gutscheine und Aktionen von willhaben werden vielen Unternehmen einen Vorteil auf einer der meistgenutzten Apps Österreichs verschaffen."

Die erwartete Wirkung der mobilen, verkaufsfördernden Werbung wird also in der Praxis bestätigt, ist Jochen Schneeberger überzeugt und lädt ein mit: „Lassen Sie uns gemeinsam eine der größten Communities Österreichs mit Ihren Aktionen mobilisieren und begeistern!"

PROMOTION

AMAZON

Und sie streiken noch immer …

KOBLENZ/LEIPZIG. Nach den Streiks an fünf deutschen Standorten von Amazon am Dienstag haben Mitarbeiter die Proteste am Mittwoch in Koblenz und Leipzig vorerst fortgeführt. Insgesamt sollen in beiden Städten rund 500 Beschäftigte die Arbeit niedergelegt haben. *(APA)*

GONNADO ADS

Retargeting für Einzelhändler



© Screenshot Gonnado.com

BERN. Das Berner Start-up Gonnado.com hat Anfang des Jahres die Onlineplattform Gonnado Ads lanciert, mit der Retargeting, also Onlinewerbung, wie sie eCommerce-Riesen wie Zalando oder Amazon betreiben, nun für *alle* Retailer möglich wird. Der Erfolg ihrer Internetwerbung soll dann auch bei Offlinekäufen messbar werden. *(red)*

APPLE

Noch immer die wertvollste Marke

NEW YORK. Apple bleibt in der jährlichen Studie der Marktforschungsfirma Interbrand trotz der Absatzrückgänge beim iPhone die wertvollste Marke der Welt. Demnach erreicht Apple einen Markenwert von gut 160 Mrd. €; das bedeutet einen Zuwachs von 5%. *(APA)*



© Marche/Moritz Hager

Jederzeit und überall einkaufen – die Schweizer Coop will ihre 28 Marché-Autobahn-Restaurants zusätzlich nutzen.

Delivery an der Tanke

Coop-Kunden sollen Online-Bestellungen künftig an Marché-Autobahnraststätten abholen können.

BERN. Bald könnten die Marché-Autobahnraststätten zum Abholschalter für Online-Einkäufe werden. Denn der Detailhändler Coop probt eine neue Dienstleistung: Autopendler können an der Raststätte ihre Einkäufe, welche sie zuvor auf Coop@home gemacht haben, abholen. Bestellt werden muss morgens bis 9 Uhr. Abholbereit sind die Einkäufe dann ab 13 Uhr – das Ganze nennt sich „Same-Day-Delivery". Denkbar ist, dass auch bald weitere Raststätten zu Pick-up-Stationen werden. Dies sagt Coop-Chef Joos Sutter im Interview mit dem Onlineportal der Pendlerzeitung *20 Minuten*.

Menschenverdrängend?

„Als wir vor zwei Jahren die Marché-Gruppe kauften, war auch eines der Ziele, die Raststätten zusätzlich nutzen zu können", so Sutter. Coop hatte die 28 Marché-Restaurants 2014 von Mövenpick gekauft. Neben dem Versuch an der Autobahnraststätte testet Coop weitere Neuheiten: In Schönbühl BE entsteht gerade ein neues Ladenkonzept; gemäß Sutter stehen das Handwerk und die Frische im Zentrum. Nach der Testphase werden neue Läden dann nach und nach umgerüstet. Dass die technologischen Entwicklungen Arbeitsplätze kosten, glaubt der Coop-Chef nicht. Mitarbeitende würden in anderen Bereichen eingesetzt. *(red)*

Das digitale Wohnzimmer

Cubit pflegt Minimalismus – auch im Vertrieb.

WIEN/DÜSSELDORF. Auch der Möbelhandel wird immer digitaler. Die deutsche Marke Cubit etwa gibt es exklusiv online. „Unsere Kunden erhalten hochwertige und nachhaltig produzierte Möbelsysteme zu fairen Preisen", erklären die Gründer Minou Farkhondeh (Innenarchitektin) und Thomas Reichel (Kaufmann). Minimalismus – ob in Gestaltung oder Vertrieb – bedeute nicht Beschränkung, sondern Ästhetik und Komfort. Inspiration, Auswahl und schließlich die Realisierung des individuellen Möbels funktionieren digital optimal, heißt es weiter, denn „nichts lenkt von den persönlichen Ansprüchen und Wünschen ab". Schließlich falle die Kaufentscheidung da, wo man sich am wohlsten fühlt: zu Hause. *(dp)*



© Cubit/La Chouette Photographie

Im Onlineshop: modulares Regalsystem von Cubit in neuen Pastellfarben.

Digitaler Handel wird stationär

Virtual Shelfs von jumptomorrow sind digitale Verkaufsregale, super für kleine Geschäfte.

WIEN. Die digitale Transformation macht sich im Handel breit, und die Agentur jumptomorrow bietet das Tool dafür. Der „Pionier im Bereich PoS-Komplettlösungen" will mit jt'Virtual Shelf Labels ein neues Handelskapitel aufschlagen. Mittel dazu ist ein digitales Verkaufsregal mit Touchscreen, auf welchem die Händler selbst auf kleinster Verkaufsfläche das komplette Sortiment präsentieren können. Im umkämpften Elektrofachhandel kann das ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein – besonders für Geschäfte, die sich auf der kleinen gegenüber der Großfläche behaupten wollen.

Individuell abgestimmt

Jedes Virtual Shelf wird mit händlerindividuellen Daten versorgt, sowohl auf Ebene der Produktrange, Preise und Angebote als auch in Bezug auf händlerindividuelles Branding und Sprach- und Layouteinstellungen. Dabei bildet das Virtual Shelf eine komplette Sortimentspräsentation auf Basis von Echtzeitdaten ab – sie umfasst Produktdaten, Preise und Lagerstände.

Das Virtual Shelf kann aber *mehr* als Produkte präsentieren: Der elektronische Showroom bietet dem Händler auch Unterstützung bei ihrer Beratung. Dank Guided-Selling und Filtermöglichkeiten findet sich normalerweise in drei Schritten ein für den Kunden geeignetes Produkt. Die Darstellung der Produkte im Virtual Shelf erfolgt anhand hochaufgelöster Rotationsbilder. Videos, Produktbeschreibungen, Bewertungen sowie Produktvergleichen.

„Der Verkäufer hat zu jedem Produkt umfangreiche und stets aktuelle Informationen an der Hand. Dies ist gerade bei den immer kürzer werdenden Produktlebenszyklen und teils umfassendem Vorwissen der Kunden wichtig", erklärt Thomas-Peter Fischer, Chef von jumptomorrow. *(red)*



© jumptomorrow

Digital Retail
Die Handelsdigitalisierung in reinster Form bieten die Virtual Shelf-Labels von jumptomorrow. Mit ihnen lassen sich große Sortimente im kleinen (virtuellen) Raum präsentieren.



E-Commerce

adidas Gruppe automatisiert mit KNAPP

Die KNAPP AG automatisiert das neue Distributionszentrum Campus North der adidas Gruppe in Rieste bei Osnabrück. Mit einer leistungsstarken All-in Shuttle-Lösung unterstützt KNAPP das dynamische E-Commerce-Geschäft in Europa.

Die adidas Gruppe, mit ihren Marken adidas und Reebok ist internationaler Player in der Sportartikelindustrie. Mit mehr als 55.000 Mitarbeitern in über 160 Ländern produziert adidas jährlich eine Vielzahl unterschiedlichster Artikel. In Spitzenzeiten verlassen täglich mehr als 350.000 Produkte das weltweit größte Distributionszentrum des Konzerns. Die Lagererweiterung und die Automatisierungslösung von KNAPP erlauben eine effektive Abwicklung der stetig zunehmenden E-Commerce-Bestellungen. Neben den riesigen Auslieferermengen und dem raschen Sortimentswechsel steht bei der adidas Gruppe vor allem der Kundenservice im Fokus. So waren die kurzen Durchlaufzeiten und die hohe Flexibilität der E-Commerce-Lösung ausschlaggebend für die Auswahl des Systems.

Mit dem OSR Shuttle™ unterstützt KNAPP die Dynamik im E-Commerce.

Die Lösung rund um die OSR Shuttle™-Technologie entspricht der KNAPP-Philosophie **making complexity simple** und macht die adidas Gruppe unabhängig von zukünftigen Geschäftsentwicklungen, ermöglicht weiteres Wachstum sowie eine flexible Reaktion auf die wechselnden Anforderungen der Sportartikelbranche. Das gesamte System ist modular aufgebaut und einfach erweiterbar. Kommissioniert wird im Ware-zur-Person-Verfahren an ergonomischen Pick-it-Easy Shop Arbeitsplätzen, die eine intuitive und fehlerfreie Bedienung ermöglichen. Die Lagerlogistik-Software KiSoft stellt eine effiziente Abwicklung für jeden aktiven Artikel im Online-Shop sicher. Der Go-Live der neuen Anlage ist für 2018 geplant.

KNAPP AG
8075 Hart bei Graz | Austria
sales@knapp.com
www.knapp.com

KNAPP

ONLINEHANDEL

Modebranche macht's vor

MÜNCHEN. intelliAd hat neue Zahlen zum Online-Shopping-Verhalten der Deutschen im aktuellen eCommerce-Branchenindex veröffentlicht. Demzufolge ist Mobile weiter stark auf dem Vormarsch, und die SEA-Ausgaben (Suchmaschinenwerbung) steigen stark an. Vierteljährlich untersucht das Technologieunternehmen die Online-Shopping-Welt im Detail. Für die Analyse des zweiten Quartals 2016 wurden über 2,3 Mio. Onlinekäufe in verschiedenen Branchen erfasst und mit dem Vorjahreszeitraum verglichen.

Auf den ersten Touch …
Das Fazit: Die „Mobile First"-Ausrichtung der Händler zeigt Wirkung. 38% des gesamten Traffics (2015: 29%) und 24% der Verkäufe (2015: 17%) erfolgten in Q2/2016 im Branchenmittel über Tablet und Smartphone. Vorreiter ist dabei die Modebranche, bei der sogar 30% der Käufe über mobile Endgeräte erfolgen. Deutlich aufholen muss die Elektronikbranche, in der nur jeder zehnte Kauf per Mobilgerät erfolgt. *(red)*



© Panthermedia.net/Stanisic Vladimir



© Panthermedia.net/Nils Weymann

Einkaufen und abcashen

Mit dem CashBack-Konzept von BenefitWorld bekommt man für jeden Einkauf Geld zurück aufs Konto.

WIEN. Onlineshoppigaffine Österreicher können beim Einkaufen Geld zurückbekommen und nach Wunsch spenden. Möglich macht dies das CashBack-Konzept von BenefitWorld. Dabei entscheidet jeder Kunde selbst, ob sein individuelles CashBack-Guthaben auf das Konto überwiesen wird oder ob damit eine Hilfsorganisation direkt unterstützt werden soll. Der Betreiber des Shopping-Portals ist ein österreichisches Unternehmen, dessen Geschäftsführer Wolfgang Montagnolli und Franz Kaiser über jahrelange Erfahrung im eCommerce verfügen.

CashBack für alle!
Derzeit sparen BenefitWorld-User beim Kauf über die Onlineshops von u.a. Douglas, Otto, Peek&Cloppenburg, Joop, Adidas, Hunkemöller, Palmers, Booking, Jollydays, Microsoft, Blue Tomato und vielen anderen. Alles, was man als Nutzer dafür tun muss, ist, sich einmalig über www.benefitworld.at zu registrieren und künftig vor jedem Online-Einkauf über das Onlineshopping-Portal einsteigen. Die Höhe des CashBack-Betrags variiert von Shop zu Shop und errechnet sich vom Nettokaufbetrag – also ohne Versandkosten und Steuern. Die CashBack-Gutschrift wird dann nach Ablauf aller Storno- bzw. Umtauschfristen des Shops aufs Konto überwiesen. *(nn)*

Der smarte Einkauf

Österreich hat Aufholpotenzial bei Mobile Commerce.

WIEN/NEW YORK. Laut der Studie „Mobile Commerce: A Global Perspektive" vom Internet Advertising Bureau (IAB), die das Einkaufsverhalten auf Smart Devices in 19 Ländern untersucht hat, haben 75% der Befragten im letzten halben Jahr über ihr Smartphone oder Tablet eingekauft. Österreich entwickle sich dabei eher verhalten, konstatiert die Österreich-Geschäftsführerin Lilian Meyer-Janzek. Aufholpotenzial gebe es vor allem bei der Einkaufsfrequenz. Während im Länderschnitt bereits knapp ein Viertel mindestens einmal pro Woche und 43% zumindest monatlich mobil einkaufen, macht der wöchentliche Anteil in Österreich nur 14% aus. 42% kaufen monatlich und 45% gar nur ein paar Mal pro Jahr über ein mobiles Endgerät. *(red)*



© IAB

(K)ein schwarzer Freitag …

Blackfridaysale.at will für Umsatzschübe in Österreich sorgen und Amazon einheizen.

••• *Von Nataša Nikolic*

WIEN. In den USA sorgt der Black Friday Sale jedes Jahr für Euphorie bei Handel und Konsumenten und läutet, einen Tag nach Thanksgiving, die Weihnachtsaison – und damit den Shoppingwahn ein. In Österreich ist die Situation eher entspannt, es gibt vorerst keine campenden Schnäppchenjäger, die darauf warten, dass sich die EKZ-Türen öffnen, damit sie in die Sale-Welt eintauchen können. Allerdings entdecken immer mehr (Online-)Händler diesen umsatzstarken Tag für sich und locken mit speziellen Angeboten. Einer, der diese Händler unter einem Dach vereint sehen möchte, ist die Website www.blackfridaysale.at.

Amazon, zieh dich warm an!

„Wir sehen uns als koordinierte Aktion aller Händler, um nicht Amazon und seinem Prime Day die Aufmerksamkeit zu überlassen", sagt CEO & Founder Konrad Kreid, der sich ein hohes Ziel gesetzt hat, nämlich den Black Friday zum umsatzstärksten Tag im deutschsprachigen Raum zu machen. Kunden würden vor allem von den billigen Preisen profitieren, die an diesem Tag die günstigsten im Netz sind, so Kreid. Auf der anderen Seite bekommen Händler eine starke mediale Präsenz mit diversen Kampagnen in verschiedenen Medien. „Wir rechnen mit rund fünf Mio. Traffic in Deutschland und einer Mio. in Österreich", glaubt der CEO. Den Einkauf tätigt der Kunde auf der Händlerwebsite, nachdem er zuvor den Link zum jeweiligen Deal angeklickt hat.

„Schnäppchen-Problematik"

Der Vorteil für die Händler ist ersichtlich; als Kunde braucht man allerdings mitunter mehr Zeit für den Einkauf, wenn man fünf Produkte auf fünf verschiedenen Webseiten bestellt und jeweils Bestellformulare, etc. ausfüllen muss. Aber was tut man nicht alles für ein Schnäppchen …



© BlackfridaySale.at

Guter Deal? Die Website www.blackfridaysale.at verspricht Händlern Neukunden und Traffic.





Einfach und smart bezahlen

Kundenfreundliche Klarna-Bezahllösung: Checkout-Optimierung steigert das Einkaufserlebnis.

WIEN/ÖSTERREICH. Im eCommerce zählt nicht nur Größe. Auch abseits von Amazon & Co können Anbieter mit einer geschickten Spezialisierung und absoluter Kundenorientierung erfolgreich sein. Ein Beispiel dafür ist die Online-Parfümerie Flaconi. Der Name steht für hochwertige Pflege- und Make-up-Produkte und ist eine Erfolgsgeschichte: Die Gründer Paul Schwarzenholz und Björn Kolbmüller beschäftigen heute 160 Mitarbeiter und erzielten 2015 einen Jahresumsatz von 33 Mio. €. Von Anfang an setzten die beiden Gründer auf eine perfekte Customer Experience in ihrem Webshop: Den hochwertigen Produkten angemessen, wird der Onlineshop höchsten Ansprüchen an Funktionalität, Convenience, Design, Bedienung und an sicheres Einkaufen gerecht.

Smarter Checkout für Konsumenten und Anbieter

Zentraler Baustein bei der Customer Experience ist der Checkout, also der Bereich, bei dem es um den Kaufabschluss und das Bezahlen geht. Der Checkout spielt beim Einkaufserlebnis mit die wichtigste Rolle: Einfach, schnell, sicher und bekannt sollten die angebotenen Zahlverfahren für Konsumenten sein. Für den Anbieter wiederum spielen neben der Customer Experience die Backend-Prozesse eine wichtige Rolle: Sicherer Eingang der Zahlung, einfache technische Integration der Zahlsysteme und ein möglicher Kaufabschluss auf allen Endgeräten sind wichtig.

Payment ist anspruchsvoll. Deshalb lohnt es sich in vielen Fällen, die Expertise von externen Paymentprofis zu nutzen, wie im Fall von Flaconi: Die Parfüm-Experten setzen auf den Klarna Checkout, die integrierte Bezahllösung des führenden europäischen Zahlungsanbieters. „Der Klarna Checkout hält die vom Kunden favorisierten Bezahlverfahren bereit, z.B. Kauf auf Rechnung, Kreditkarte und SOFORT Überweisung.

Der Vorteil: Die integrierte Checkout-Lösung bedeutet nur noch einen Anbieter, eine Integration, einen Vertrag, eine Auszahlung, eine Abrechnung und einen Kundenservice“, so Christian Renk, Geschäftsführer von Klarna Austria.

Klarna Checkout verringert Gefahr des Kaufabbruchs

Eine professionelle Checkout-Lösung verringert eine Gefahr, die viele Onlinehändler fürchten – den vorzeitigen Kaufabbruch. Das heißt: Der Warenkorb bleibt stehen, und der Kunde verlässt die Seite. Ein Grund für den Abbruch des Einkaufs ist das Fehlen der bevorzugten Zahlart: „Wir wissen aus vielen Studien, dass Kunden den Webshop vorzeitig verlassen, wenn sie ihre präferierten Bezahlverfahren nicht vorfinden“, erklärt Renk.



© Klarna (2)

Christian Renk, GF Klarna Austria.

Mit Klarna Checkout dagegen ist das Abschließen einer Bestellung im Internet einfacher als je zuvor. Egal ob Desktop, Smartphone oder Tablet: Klarna Checkout ist optimiert für alle Endgeräte und sorgt dafür, dass Kunden jederzeit und an jedem Ort ein einfaches Einkaufserlebnis haben. Anbieter, die sich für Klarnas Zahlungslösung entscheiden, erhalten zudem immer ihr Geld, egal welche Zahlungsart der Kunde wählt. Klarna trägt das volle Zahlungsausfall- und Betrugsrisiko und sichert eine pünktliche Auszahlung.

Erhöhung der Konversions-Rate bei Flaconi um 44%

Der wichtigste Vorteil ist die Erhöhung der Konversions-Rate durch die Klarna-Lösung; dieser Wert gibt an, wie viele Kunden den Websiten-Besuch auch mit einem Kauf abschließen. Bei Flaconi ließ sich die Konversions-Rate seit der Integration von Klarna Checkout um stolze 44% erhöhen. Paul Schwarzenholz: „44 Prozent – ja, das ist natürlich ein tolles Ergebnis. Zwar wird eine solche Zahl immer von mehreren Faktoren beeinflusst. Ich bin mir aber sicher, dass Klarna Checkout einen maßgeblichen Anteil daran hat.“

Klarna®

Über Klarna

Klarna ist der führende europäische Zahlungsdienstleister. Das Unternehmen aus Schweden beschäftigt 1.400 Mitarbeiter und ist in 18 Märkten aktiv. Mehr als 45 Mio. Verbraucher nutzen die Services des Unternehmens in rund 65.000 Online-Shops. Unter den Kunden, die Klarna einsetzen, finden sich viele bekannte Brands wie Spotify, dm, Zara, Palmers, Hervis, Apotheke.at und kochabo.at.

Klarna Austria GmbH
Tel: +43 (0)720 88 3811
vertrieb-at@klarna.com
www.klarna.at

PROMOTION

financenet & real:estate

Step-by-step *Die Erste gibt Menschen Bankzugang, die bisher keinen hatten* **64**

Rekord *Der Markt für kommerzielle Immobilien bleibt weiter attraktiv* **68**

Bauträger *Süba setzt weiter auf kontinuierliches Wachstum mit Augenmaß* **70**

ZIELORIENTIERT
suchen und finden.
Ihr Spezialist für Immobilien.
www.ehl.at
Wir leben Immobilien.
EHL



© D.A.S.

D.A.S.-Rechtsschutz will EPU den Rücken stärken

CEO Johannes Loinger stellt Kleinunternehmer ins Zentrum seiner Rechtsschutzangebote; das Geschäft brummt. 62



© Uniqa/Wildbild

Hartwig Löger

Resches Pensum
Hartwig Löger, CEO der Uniqa Österreich Versicherungen, wurde in den letzten Wochen garantiert nicht fad: Die FinanceLife Lebensversicherung, Raiffeisen Versicherung und Salzburger Landes-Versicherung wurden mit der Uniqa Österreich verschmolzen. Auch neue Software wurde implementiert. Ach ja – und Auszeichnungen gabs auch. 66

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE ALU-FENSTER FÖRDERT DEN GEBÄUDELEBENSZYKLUS."
Michael Pech, MRICS
Vorstand ÖSW AG
ALU FENSTER



SIC HER HEIT
Die neue **BauherrenSicherheit .** alufenster.at





© D.A.S.

Feines Wachstum

„Wir erleben einen steigenden Bedarf an Rechtsschutz“, sagt D.A.S.-Boss Johannes Loinger und stärkt die EPU.

••• *Von Reinhard Krémer*

WIEN. Das Geschäft der D.A.S.-Rechtsschutzversicherung, die heuer ihr 60jähriges Bestandsjubiläum feiert, brummt: „Das Neugeschäft ist innerhalb der ersten neun Monate sowohl im Privatkunden- als auch im Firmenkundenbereich um insgesamt 5% gewachsen, die Nachfrage nach Rechtsschutz damit ungebrochen hoch“, berichtet CEO Johannes Loinger.

Zwar kann er keine echten Auffälligkeiten im täglichen Tun neben den bekannten Trends verzeichnen, aber: „Unverändert ist, dass wir in den vergangenen Jahren einen steigenden Bedarf an Rechtsschutz erleben. Das liegt zum Teil auch am wirtschaftlichen Umfeld. Wenn es der Wirtschaft nicht so gut geht, steigt auch das Bedürfnis nach Rechtsschutz.“

Das bedeutet aber nicht unbedingt, dass mehr gestritten wird, sagt Loinger: „Vielmehr geht es um die Absicherung *existenzieller* Bereiche. Ein Beispiel ist die Sorge um den Arbeitsplatz, die in wirtschaftlich schwierigen Zeiten größer ist. Damit steigt auch das Interesse am Arbeitsgerichtsrechtsschutz. Aber auch Nachbarschaftsstreitigkeiten nehmen zu. Immer dann, wenn Menschen ihre Haushaltsbudgets genau einteilen müssen, können sie es sich oft auch gar nicht leisten, auch auf kleinere Beträge zu verzichten, die ihnen von Rechts wegen zustehen.“

Die meisten Schadenfälle verzeichnet die D.A.S., wo man seit heuer auch für die Steuerung und Entwicklung der bestehenden Zweigniederlassungen in Tschechien und der Slowakei sowie der D.A.S. Gesellschaften in Estland, Ungarn und Polen zuständig ist, im Vertragsrechtsschutz, bei Auseinandersetzungen rund ums Fahrzeug und um den Arbeitsplatz: „Zunehmend stark in Anspruch genommen werden auch Beratungen, sowohl bei unseren Partneranwälten als auch bei unseren hausinternen Juristen; daneben wickelt unser spezialisiertes RechtsService Inkasso jährlich eine hohe, rasant steigende Zahl an Inkassoforderungen für unsere Geschäftskunden ab“, sagt der D.A.S.-Vorstandsvorsitzende.

Alter Hase
Johannes Loinger ist seit 20 Jahren bei der D.A.S., seit 2006 leitet er die Bereiche Rechnungswesen und Risikocontrolling. Im heurigen April wurde er Vorstandsvorsitzender und verantwortet zudem die Bereiche Vertrieb, Marketing, IT und Unternehmensentwicklung.

Wachstum
Die besten Wachstumschancen sieht die D.A.S. mit rund 86 Mio. € Prämieneinnahmen in Österreich im Jahr 2015 bei durchdachten Produkten sowie in umfassenden Rechtsdienstleistungen. Aktuell arbeitet man am Aufbau eines elektronisch unterstützten Kundenbeziehungsmanagements.

86,4 Mio. €

> *Gerade als Unternehmer ist man nicht vor Rechtskonflikten gefeit: Offene Forderungen können rasch zu Liquiditätsengpässen führen.*
>
> **Johannes Loinger**

Kleinstunternehmen stärken
Der Trend, so Loinger, geht seit Jahren stark in die Richtung der *außergerichtlichen* Streitbeilegung: „Das ist insofern nicht besonders überraschend, da Gerichtsverfahren oft langwierig und teuer sind und in vielen Fällen einen und manchmal sogar zwei Verlierer bringen.“

Für den D.A.S.-Boss stehen Firmen-Rechtsschutzangebote für KMU im Zentrum: „Seit letztem Jahr bieten wir zusätzlich ein eigenes Angebot für Ein-Personen-Unternehmen und Kleinunternehmen an: die Spezial-Kombination für Kleinunternehmer.“

Darin enthalten, so Loinger, ist ein maßgeschneidertes Firmenprodukt inklusive Vertrags- und Standort-Rechtsschutz sowie ein erweiterter Kfz-Rechtsschutz für bis zu drei Kfz.

Die Privatrechtsschutzversicherung für den Inhaber und dessen Familie ist automatisch ohne Extraprämie inkludiert: „Da in Österreich die Zahl der EPU-Gründungen kontinuierlich steigt, wollen wir die Position von Kleinstunternehmern mit diesem Rechtsschutzangebot stärken; auch ein Inkasso-Rechtsschutz ist enthalten.“



Erfüllen Sie sich jetzt Ihren Herzenswunsch.

Im Leben bleiben viele Wünsche offen. So wie der Kindheitstraum vom eigenen Pony. Aber den einen oder anderen aktuellen Herzenswunsch muss man sich einfach erfüllen. Der flexible WunschKredit der Bank Austria macht's möglich. Endlich ein Kredit, den man individuell und unkompliziert abschließen kann – für alles ab 1.000 Euro, mit flexibler Ratenhöhe und Sofortzusage. Ab sofort in Ihrer Bank Austria Filiale.

wunschkredit.bankaustria.at

Das Leben ist voller Höhen und Tiefen. Wir sind für Sie da.

Willkommen bei der Bank Austria
Member of UniCredit

HELVETIA ÖSTERREICH

Bayerle neuer Finanzvorstand

WIEN. Helvetia Österreich hat einen neuen Finanzvorstand: Seit 1. Oktober 2016 werden die Ressorts Finanzen und Leben gemeinsam von Andreas Bayerle geführt. Als ehemaliges Vorstandsmitglied bei Skandia, Skandia Leben und anschließend bei Cosmos verantwortete Bayerle sämtliche Finanzbereiche bestehend aus Aktuariat, Buchhaltung, Controlling und Risikomanagement. An der renommierten Business School Insead im französischen Fontainebleau absolvierte er sein MBA-Programm mit Auszeichnung

NEU AN BORD

Petritz-Klar bei Taylor Wessing



© Taylor Wessing

WIEN. Michaela Petritz-Klar, 39, vormals Leiterin des Steuerrechts-Teams bei Schönherr, hat am 3. Oktober als Partnerin bei Taylor Wessing begonnen und ist nun Head der neu etablierten CEE Practice Group Tax. Die Juristin zählt zu den namhaften Steuerrechts-Experten Österreichs; ihre Expertise umfasst unter anderem die steuerliche Begleitung von M&A-Transaktionen, internationale Konzernsteuerplanung sowie die Beratung von „High Net Worth Individuals".

Schritt für Schritt

Die Erste Group lanciert mit „Step-by-step" ihr Social-Banking-Programm und hilft damit finanziell auf die Beine.



© Erste Bank/Daniel Hinterramskogler

Die Social-Banking-Idee der Erste Group: Bankzugang für alle, die bisher keinen Zugang hatten.

••• *Von Helga Krémer*

WIEN. Fairer Zugang zu Basisfinanzprodukten, solide Finanzberatung und laufendes, maßgeschneidertes Business Mentoring, um jenes Selbstvertrauen in Finanzangelegenheiten zu vermitteln, das für ein besseres Leben benötigt wird? Ein Haufen Antagonismen? Aber nicht doch. Vielmehr startet die Erste Group ihr Social Banking-Programm „Step-by-step" und will damit in Zentral- und Osteuropa (CEE) sowie in Österreich direkt auf die Bedürfnisse von Gesellschaftsschichten eingehen, die bisher keinen Zugang zu Bankdienstleistungen hatten.

Arbeitsplätze schaffen

„Wir haben bisher mehr als fünfzehntausend Personen in Österreich finanziell wieder auf die Beine geholfen, haben in CEE über Projekte für Existenzgründer zur Schaffung von mehr als tausend Arbeitsplätzen beigetragen und mehr als achtzig soziale Organisationen finanziert", erklärt Peter Surek, Leiter von Social Banking Development in der Erste Group.

Bis 2019 will die Erste Group mit Step-by-step zur Schaffung von 5.000 neuen Arbeitsplätzen beitragen, 500 soziale Organisationen finanzieren und 25.000 Menschen mit zuvor geringem Einkommen zu finanzieller Stabilität verhelfen.

Verkauf vor Abschluss

Raiffeisen-IT-Drittkundengeschäft an Grossnigg?

WIEN. Der Verkauf des sogenannten Drittkundengeschäfts des IT-Dienstleisters Raiffeisen Informatik steht möglicherweise kurz vor seinem Abschluss. So sollen dem Fachmagazin *Telekom & IT Report* Insiderinformationen vorliegen, wonach der Sanierer Erhard Grossnigg den Zuschlag für das ausgegliederte Servicegeschäft des Wiener Rechenzentrumsbetreibers und IT-Lösungsanbieters erhalten soll. Weitere namhafte Unternehmen wie Kapsch gehen angeblich leer aus. Weder Raiffeisen Informatik noch Grossnigg wollten dazu Stellung nehmen.

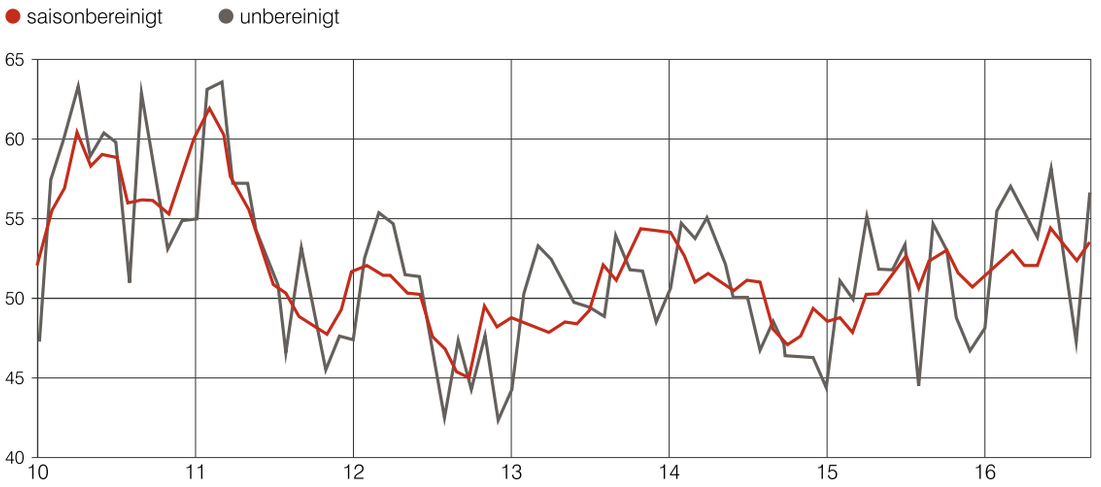
Im Fokus der Raiffeisen-IT bleibt der Technikbetrieb für die Raiffeisenbanken, einzelne weitere Finanzdienstleister und IT-Dienstleistungen für die Uniqa, an der die RZB Anteile hält. *(hk)*



© APA/Hans Klaus Techt

Industrie gut in Schwung

Auf Wachstumskurs
Die heimische Industrie peilt heuer ein Produktionsplus von zwei Prozent an



Quelle: Markit Economics, Bank Austria Economics & Market Analysis Austria

Industrie energiegeladen

Bank Austria EinkaufsManagerIndex steigt im September auf 53,5 Punkte – Auslandsfrage verbessert Auftragslage.

••• *Von Reinhard Krémer*

WIEN. Österreichs Produzenten atmen jetzt durch: „Die heimische Industrie hat die Verunsicherung nach der Brexit-Entscheidung der Briten Ende Juni und die folgende Verlangsamung des Wachstumstempos weitgehend überwunden. Der Bank Austria EinkaufsManagerIndex ist im September auf 53,5 Punkte gestiegen. Die seit rund 1 ½ Jahren andauernde Industrieerholung zeigt sich einmal mehr belastbar. Der moderate Wachstumskurs setzt sich nun sogar wieder etwas kraftvoller fort", meint Bank Austria Chefökonom Stefan Bruckbauer.

Hohes Wachstumstempo
Zuletzt haben die österreichischen Industriebetriebe stärkere Auftragszuwächse verbuchen können als noch im August. Neben einer stabilen Nachfrage aus dem Inland hat sich nach dem Rückgang im Vormonat die Exportauftragslage wieder verbessert. „Die heimische Industrie hat im September ihre Produktionsleistung spürbar erhöht und damit an den soliden Wachstumskurs angeschlossen. Mit 54,6 Punkten zeigt der aktuelle Produktionsindex ein in der seit 1½ Jahren laufenden Expansionsphase sogar überdurchschnittlich hohes Wachstumstempo an", meint Bank Austria-Ökonom Walter Pudschedl.

Integration tut Not

Unternehmen: Arbeitsmarkt für Flüchtlinge.

WIEN. Österreichs Unternehmen wollen Flüchtlinge besser und rascher auf dem heimischen Arbeitsmarkt integrieren, zeigt das aktuelle Mittelstandsbarometer von EY. Mehr als zwei Drittel (68%) orten Verbesserungspotenzial bei den Integrationsmaßnahmen, 42% sogar in „erheblichem" Ausmaß. Nur jeder Hundertste Unternehmensverantwortliche bezeichnet die derzeitigen Maßnahmen als „eher gut", kein einziger als „sehr gut". Dabei sei eine zügige Integration aus Sicht der Befragten in Mittelstandsunternehmen besonders wichtig: Mehr als vier von fünf (83%) sprechen sich dafür aus, asylberechtigte Flüchtlinge so rasch wie möglich in den Arbeitsmarkt zu integrieren; nur jeder Sechste spricht sich „eher" dagegen aus. *(rk)*



© APA/dpa-Zentralbild/Oliver Killig

IBM-STUDIEN

Blockchains für Geschäftsmodelle

ARMONK. Trends kommen oft aus den USA – das zeigt sich auch aktuell bei kommerziellen Blockchain-Lösungen; diese verteilten Datenbanken, die eine erweiterbare Liste von Datensätzen enthalten, werden derzeit bei Banken und Finanzmarktunternehmen mit hohem Tempo eingeführt – teilweise drastisch schneller als ursprünglich erwartet. Dies zeigen neue IBM-Studien. 15% der Banken und 14% der Finanzmarktinstitutionen, die von IBM befragt wurden, beabsichtigen, umfassende, kommerzielle Blockchain-Lösungen im Jahr 2017 einzuführen. Eine noch breitere Einführung ist unmittelbar danach zu erwarten – rund 65% der befragten Banken rechnen mit einem produktiven Einsatz ihrer Blockchain-Lösungen in den nächsten drei Jahren.

BANK AUSTRIA

Vorstand wurde neu gruppiert

WIEN. Personalrochade bei der Bank Austria: Der Chief Operating Officer der Bank, Romeo Collina, wurde neuer stellvertretender Vorsitzender des Vorstands. Gleichzeitig wurde Gregor Hofstätter-Pobst als neuer Finanzvorstand des Unternehmens bestellt und folgt in dieser Position Mirko Bianchi nach, der im September zum neuen Group CFO der UniCredit bestellt wurde. Der bisherige stellvertretende Vorstandsvorsitzende CEE-Vorstand Carlo Vivaldi scheidet aufgrund des Transfers der CEE-Division an die UniCredit SpA aus dem Vorstand der Bank aus.

WIENER PRIVATBANK

Höchst positive Entwicklung

WIEN. Das erste Halbjahr 2016 entwickelte sich für die Wiener Privatbank höchst positiv, insbesondere durch die Übernahme wesentlicher Geschäftstätigkeiten des Bankbetriebs der Valartis Bank (Austria) AG – dadurch sei jedoch die Vergleichbarkeit mit den Vorjahreswerten nur eingeschränkt gegeben, heißt es bei der Wiener Privatbank. Das Halbjahresergebnis ohne Fremdanteile stieg von -0,17 Mio. € auf 3,38 Mio. €. Das Ergebnis vor Steuern liegt bei 4,57 Mio. € (1-6/2015: -0,34 Mio. €), das Ergebnis je Aktie (unverwässert) verbesserte sich deutlich auf 0,79 €, nach -0,04 € im ersten Halbjahr 2015.

WIENWERT

Anleihe begeben: 3,75-Prozenter

WIEN. Die Immobilieninvestmentgesellschaft Wienwert begibt eine neue innovative Anleihe mit einem Emissionsvolumen von bis zu 5 Mio. € mit 3,75% Zinsen pro Jahr und einer Mindestzeichnungssumme von 1.000 €. Die Zeichnungsfrist hat bereits am 30.9.2016 begonnen und endet am 27.10.2016 (einschließlich), Valutatag ist der 3.11.2016. Die Anleihe soll ab diesem Datum auch an der Wiener Börse (Dritter Markt) gelistet sein.

Der Emissionserlös soll vorwiegend für den Erwerb von neuen großflächigen Grundstücken in Stadtentwicklungsgebieten dienen, heißt es bei Wienwert. Über diese Grundstücke stehe man bereits in sehr konkreten Verhandlungen.



© Panthermedia.net/Stokkete

Für die Kunden ergeben sich durch die Verschmelzung aus Vertragssicht keine Änderungen.

Fusioniert und gewonnen

Die Uniqa surft auf einer Erfolgswelle: Ausgezeichnet, Merger erfolgreich abgeschlossen und Software implementiert.

••• *Von Helga Krémer*

WIEN. Der 1. Oktober war für die Uniqa ein besonderer Tag.

Zum einen wurden die Versicherungsgesellschaften FinanceLife Lebensversicherung AG, Raiffeisen Versicherung AG und Salzburger Landes-Versicherung AG deutlich schneller als ursprünglich vorgesehen mit der Uniqa Österreich Versicherungen AG verschmolzen. Uniqa Österreich, schon bisher die größte Versicherung am österreichischen Markt, betreut nach der Verschmelzung rund 3,5 Mio. Österreicher als Kunden und erreicht einen Marktanteil von mehr als 22%.

Zum anderen wurde die für CRS (Common Reporting Standard) notwendige und weitgehend automatisierte Softwarelösung, die die Auswertung ermöglicht, in allen Systemen erfolgreich implementiert. Denn seit 1. Oktober müssen Versicherungen prüfen, welche ausländischen Kunden Geld in kapitalveranlagende Versicherungen, wie etwa Einmalerläge, oder Lebensversicherungen mit laufender Prämie veranlagen.

Sechsmal Erster

Beim heurigen AssCompact Award – Versicherungsmakler kürten Österreichs beste Versicherer – konnte Uniqa Österreich gleich in sieben von neun Kategorien Awards abräumen.

Profit mit „Venture Space“

Venture-Finanzierung trifft Crowdinvesting.

WIEN. Conda und Arax Capital Partners ermöglichen es mit ihrem Projekt „Venture Space“, in nicht börsenotierte, innovative und wachstumsorientierte Unternehmen zu investieren und dadurch von deren Wertsteigerung zu profitieren.

Zentraler Aspekt der Venture Space-Initiative ist die Mitbestimmung sagt Michael Lipper, Head of Investment Management bei Conda: „Die Investoren entscheiden, bei welchen Unternehmen Beteiligungen realisiert werden. Dazu gibt es einen eigenen Investor-Room mit Voting-Mechanismen zur mehrheitlichen Entscheidungsfindung.“

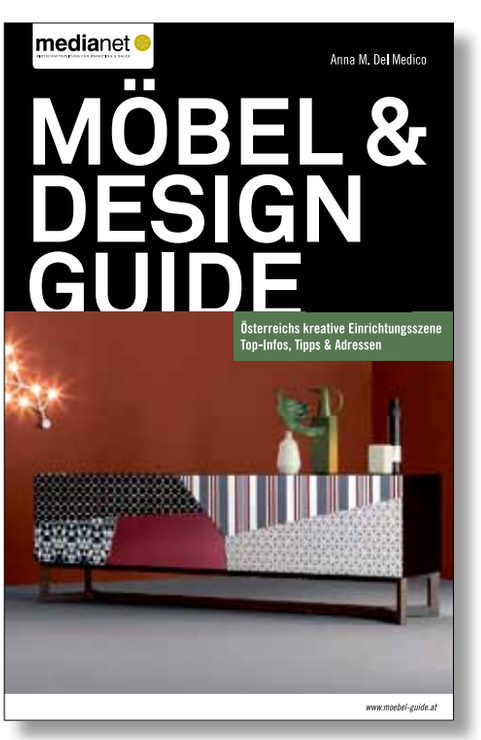
Das Modell besteht aus einem Mix aus Venture-Finanzierung und Crowdinvesting. Insgesamt sollen bis zu 20 Unternehmen finanziert werden. *(hk)*



© Anja Grundböck Photography

WENN DESIGN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von medianet
WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES



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

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

PREISANSTIEG

Wohnen wird nicht billiger

WIEN. Im Vergleich zum Fundamentalpreisindikator der OeNB waren die Preise am heimischen Wohnimmobilienmarkt im ersten Quartal 2016 um 6,3% überbewertet. Für den Wiener Markt signalisierte der Indikator sogar eine Überbewertung der Wohnimmobilien um 23%. Damit hat der Immobilienpreisanstieg nach einer kurzen Entspannungsphase in der zweiten Jahreshälfte 2015 wieder deutlich an Schwung gewonnen und liegt weit über den Zuwächsen der Baukosten oder Verbraucherpreise.

Aktuell gibt es den Trend, dass die Preise in Österreich – ohne Wien – von deutlich tieferen Niveaus stärker ansteigen als in Wien. Im vierten Quartal 2015 und im ersten Quartal 2016 sind die Eigentumswohnungen in Wien um durchschnittlich 5,2% und in den Bundesländern (ohne Wien) um durchschnittlich 9,3% teurer geworden.



© bcanet.at

Zu wenig Wohnungen
Die Nachfrage nach leistbarem Wohnraum bleibt hoch.

Ein neuer Rekord

Hohe Immobilienpreise und niedrige Renditen bestätigen die Attraktivität des österreichischen Immobilienmarkts.



© EHL

Der Wiener Büromarkt zählt weiter zu den stabilsten in Europa; die Neubautätigkeit bleibt aktuell auf niedrigem Niveau.

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Der österreichische Immobilienmarkt ist weiterhin im Aufwind. Das bestätigen beispielsweise die Spitzenrenditen, die z.B. im Bürobereich knapp die 4%-Marke erreicht haben.

„Im Immobilienbereich gibt es in Österreich keinen Finanzierungsengpass", sagt Reinhard Madlencnik, Head of Real Estate der Bank Austria.

„Die Banken finanzieren, und der Wettbewerbsdruck hat zugenommen. Wir sind im Neugeschäft gut unterwegs, aber es wird nicht leicht, das Rekordvolumen des vergangenen Jahres von 3,7 Mrd. Euro heuer wieder zu erreichen."

Die 4-Milliarden-€-Schwelle

Dass Investoren am österreichischen Immobilienmarkt starkes Interesse haben, sieht man nicht nur an den zurückgekommenen Renditen, sondern auch am Investitionsvolumen bei kommerziellen Immobilien.

„Das Ergebnis des ersten Halbjahrs lag mit rund 1,3 Mrd. Euro auf ähnlich hohem Niveau wie im Rekordjahr 2015", rechnet Karla Schestauber, Immobilienanalystin der Bank Austria, vor. „Da die zweite Jahreshälfte aber traditionell besser geht und einige große Deals in der Pipeline sind, sind die Aussichten gut, dass im Gesamtjahr 2016 mit 3,9 Mrd. Euro ein zumindest ähnlich hohes Investitionsniveau wie im letzten Jahr erreicht werden kann."

> *Bei Büros erreicht der Neubau einen historischen Tiefststand, die Pipeline ist aber prall gefüllt.*
>
> **Reinhard Madlencnik**
> *Head of Real Estate der Bank Austria*

Der Wiener Büromarkt

Im Vergleich mit anderen europäischen Städten weist der Wiener Büromarkt eine niedrige und im Premiumsegment sehr stabile Leerstandsrate auf.

Eine vergleichsweise niedrige Neuproduktion von Büroflächen unterstützt diesen Trend. Die Neuproduktion von Büroflächen in Wien ist 2015 gegenüber 2014 noch einmal von 144.000 auf nur mehr rund 115.000 m² gesunken. 2016 wird das Neubauvolumen voraussichtlich unter 60.000 m² liegen und damit einen historischen Tiefststand erreichen. Allerdings sind für die kommenden Jahre zahlreiche Projekte in Planung und teilweise auch schon in Bau, sodass spätestens ab 2017 wieder mit einer deutlichen Zunahme der Neubautätigkeit zu rechnen ist.

Es ist davon auszugehen, dass sich der Druck auf alte Büroflächen damit verstärken wird.



Das Beste für Ihren Event!

Cateringkultur.at

VERWALTUNGSMANDATE

440 Wohnungen für EHL

WIEN. Die EHL Immobilien Management übernimmt künftig die Verwaltung für zwölf weitere große Wohnobjekte renommierter Immobilienunternehmen und privater Hauseigentümer.

Die Aufträge umfassen 440 Wohnungen mit gesamt fast ca. 30.000 m² Nutzfläche in Wien und NÖ. *(pj)*

PERSONALIA

Neu im Team von Colliers



© Colliers

WIEN. Thomas Belina verstärkt seit dem 1.10. das Team von Collliers – er kommt von der Karl Wlaschek Privatstiftung.

Als Managing Director der Colliers International Immobilienmakler GmbH wird er vor allem in den Bereichen Business Development und Marketing tätig sein. *(pj)*

ERDBERGER LÄNDE

Gute Geschäfte für die CA Immo

WIEN. Das Verkehrsamt (2.500 m²) und der Hauptverband der Sozialversicherungsträger (9.800 m² sind neue Mieter im CA Immo-Bestandsgebäude in der Dietrichgasse/Haidingergasse am ehemaligen Siemens-Standort. Der Hauptverband wird sich ab Jänner 2018 am derzeitigen Post-Standort in der Haidingergasse einmieten. *(pj)*



© gst

Süba-Vorstand Heinz Fletzberger: „Die Zimmergrößen werden kleiner, und die Konkurrenz wird größer."

Süba weiter im Aufwind

Das Bauträgerunternehmen mit Stammsitz in 1040 Wien setzt weiter auf kontinuierliches Wachstum mit Augenmaß.

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Vor Kurzem hat die Süba Bau und Baubetreuung AG mit WestSideLiving wieder ein Projekt erfolgreich abgeschlossen.

Das Objekt in der Linzerstraße 80 mit 44 Wohnungen und 21 Stellplätzen ist bereits ausverkauft.

Keine Kreditklemme

„Das Niedrigzinsumfeld hilft uns natürlich", sagt Süba-Vorstand Heinz Fletzberger.

Allerdings erweisen sich einige Business-Parameter als durchaus schwierig. Die Kaufpreise seien tw. „mehr als überzogen", die Verkaufspreise haben den Plafond erreicht. „Die Herausforderung besteht darin, gute Liegenschaften zu vernünftigen Preisen zu bekommen", bringt es Fletzbergers Vorstandskollege Hubert Niedermayer auf den Punkt. Auch die Anrainerrechte würden gelegentlich deutlich zu offensiv genützt.

Ihr Geschäft macht die Süba unverändert in der Bundeshauptstadt und im ‚Speckgürtel'. Allerdings sind dort die Rahmenbedingungen „von Ort zu Ort verschieden", was das Business nicht eben vereinfacht.

Graz, Innsbruck, Salzburg oder Linz wären als Hoffnungsdestinationen durchaus interessant, meint Fletzberger. „Wenn sich ein ortsansässiger Joint-Venture-Partner findet – warum denn nicht?"

Nahe der Alten Donau

Ein Projekt mit erneuerbaren Energiequellen.

WIEN. Im 21. Bezirk hat die Buwog Group mit Bauarbeiten und Vertrieb für das Projekt „Töllergasse t(h)ree" begonnen.

Umgeben von Naturfreiraum mit altem Baumbestand und in unmittelbarer Nähe zum Hans-Hirsch-Park und der Alten Donau, entstehen hier bis April 2018 nach aktuellem Planungsstand 96 freifinanzierte Eigentumswohnungen. Die 2- bis 4-Zimmer-Wohnungen werden über eine Wohnfläche von 59 bis 127 m² verfügen und mit Freiflächen wie Gärten, Terrassen, Loggien oder Balkonen ausgestattet sein.

Für die hauseigene Wärmeversorgung für Heizung und Warmwasser ist eine Wasser-Wasser-Wärmepumpe geplant, die Stromversorgung der allgemeinen Teile der Wohnanlage wird durch Ökostrom erfolgen. *(pj)*



© Buwog

health economy



© Presse & Foto Franz Gleiss

Konflikte *Die Ärzte steigen aus der E-Medikation aus und kritisieren Kassen* **72**

Forschung *Institut Allergosan bringt Leber-Probiotikum auf den Markt* **73**

Jubiläum *Die Oö. Richter Pharma AG feiert den 100. Geburtstag* **74**



© Panthermedia.net/motorolka

Kassen heizen Debatte um Arzneimittelpreise an

Die Krankenkassen kritisieren die hohen Preise neuer Medikamente; die Industrie pocht auf Rabattzahlungen. 72



© Phago

Neue Führung für Großhändler

Monika Vögele ist die neue Generalsekretärin des Großhandelsverbands Phago; sie löst Heinz Krammer ab, der nach 32 Jahren an der Spitze der Arzneimittelhändler in den Ruhestand tritt. Die studierte Juristin Vögele (41) war zuletzt stellvertretende Leiterin der Präsidial-, Personal- und Verwaltungsabteilung der Österreichischen Apothekerkammer.

Pfizer Value of Medicines
Wie Medikamente die Welt verändern

Herzgesundheit –
Medikamente können Leben retten

Pfizer
www.pfizer.at/vom/herzgesundheit

Soziale Bedeutung
Herz-Kreislauf-Erkrankungen sind weltweit Todesursache Nummer 1. Einer von zwanzig Österreichern leidet an zumindest einer Erkrankung des Herzens.[1]

Ökonomische Belastung
Durch die Verhinderung von Herzinfarkten oder Schlaganfällen können vor allem die Ausgaben im Krankenhaus-Bereich reduziert werden.

Forschung
Die Sterblichkeit konnte in Österreich in den vergangenen 10 Jahren – auch Dank medikamentöser Therapien – um 27 % gesenkt werden.[2]

PP-PFE-AUT-0137/10.2016

Quellen: 1 Bundesministerium für Gesundheit BMG „Herz-Kreislauf Erkrankungen in Österreich", 2015. 2 Townsend N. et al. (2015). Cardiovascular disease in Europe: epidemiological update 2015. European Heart Journal

REFORM

Ärzte bremsen bei E-Medikation

DEUTSCHLANDSBERG. Die Differenzen zwischen Ärztevertretern und Sozialversicherung um die E-Medikation eskalieren. Die Ärztekammer Steiermark gab nun bekannt, dass die Ärzte aus dem bundesweiten Pilotversuch aussteigen. Das Projekt sei unausgereift, man habe kein Vertrauen mehr in den Hauptverband, hieß es.

Ärzte sind sauer

„Den Ärzten, die freiwillig und ohne jegliche Gegenleistung viel Zeit in den Pilotversuch gesteckt haben, reicht es." Der Pilotversuch sei von Anfang an von Problemen begleitet gewesen, teilweise habe die Kompatibilität mit der Ärztesoftware nicht hergestellt werden können. Es habe Ausfälle und erhebliche Zeitverzögerungen gegeben.

Der Hauptverband hatte veraltete IT-Systeme in den Arztpraxen für die Probleme verantwortlich gemacht und sich damit den Groll der Ärzte zugezogen.

Das Gesundheitsministerium appellierte an alle Beteiligten, zu deeskalieren und zu einem geregelten Projektbetrieb zurückzukehren. Sektionschef Clemens Martin Auer betonte, dass der Rollout erst kommen werde, wenn dieses IT-Projekt fertig und getestet sei; man sei auf einem guten Weg, Probleme zu lösen. *(kw)*



© SVC

Transparenz
Die E-Medikation soll helfen, Wechselwirkungen zwischen Medikamenten zu bremsen.



© European Health Forum Gastein

Beim European Health Forum Gastein wurden am Wochenende nicht nur Preise vergeben; es wurde auch über Preise diskutiert.

Streit um Arznei-Preise

Krankenkassen und Pharmaindustrie liegen weiterhin im Konflikt um die Höhe von Medikamenten-Preisen; Lösungen sind fern.

••• *Von Martin Rümmele*

BAD HOFGASTEIN. „Ein Problem, das bisher für ärmere Länder relevant war, hat nun auch die reichen Länder der EU erreicht. Es gibt eine starke Dynamik bei hochpreisigen Medikamenten wie Onkologika und Hepatitis-C-Präparaten. Innovative Arzneimittel bieten eine hochwertige Behandlung, sind aber teilweise extrem teuer", kritisierte Josef Probst, Generaldirektor im Hauptverband der Sozialversicherungsträger beim Europäischen Forum Gastein, die Industrie: „Im Vorjahr wurden 29% der Ausgaben für Arzneimittel für hochpreisige Produkte ausgegeben, obwohl sie nur 0,4 % der Rezepte bilden."

Industrie wehrt sich

Die Industrie war ob dieser Aussagen wenig erfreut – verhandelt man doch derzeit mit dem Hauptverband über eine Neuregelung des Erstattungskodex. Mit gerade einmal 12% machen Arzneimittelausgaben nur einen kleinen Teil des Gesundheitssystems aus, wehrt sich Sylvia Hofinger, Geschäftsführerin des Fachverbands der Chemischen Industrie in der WKO. „Durch ihre Solidarbeiträge leistet die Pharmawirtschaft einen entscheidenden Beitrag zur Dämpfung der Kosten." Trotzdem werde man regelmäßig mit ungerechtfertigten Vorwürfen konfrontiert.

Reha-Ausgaben steigen

PVA will mehr Wiedereinsteiger in den Arbeitsmarkt.

WIEN. Die Pensionsversicherungsanstalt hat ihren Masterplan zur Rehabilitation vorgestellt. Im Jahr 2004 zahlte sie noch insgesamt 34.835 stationäre Reha-Aufenthalte; 2015 war diese Zahl bereits auf 98.627 angestiegen. Der Fokus liegt künftig auf zwei Punkten: Erstens muss sich Reha weiter spezialisieren, um für sehr schwer betroffene Patienten bestmögliche Versorgung sicherzustellen. Zweitens muss auch nach schweren Eingriffen der Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt ermöglicht werden, betont Obmann Manfred Anderle. Von 2014 auf 2015 stiegen die Reha-Ausgaben um 3,2% auf 870,9 Mio. €. Die PVA betreibt derzeit 17 eigene Sonderkrankenanstalten, in denen Versicherte in sieben Krankheitsbildern betreut werden. *(rüm)*



© Pensionsversicherungsanstalt/APA-Fotoservice/Tanzer

Neue Konzepte

Immer mehr Menschen leiden unter Erkrankungen der Leber. Ein neues Probiotikum aus Grazer Forschung soll helfen.



© Institut Allergosan

Institut Allergosan-Chefin Anita Frauwallner und Forscherin Vanessa Stadlbauer-Köllner sehen Durchbrüche.

••• *Von Ina Karin Schriebl*

GRAZ/WIEN. Durch eine engagierte Zusammenarbeit zwischen der Medizinischen Universität Graz und dem Kompetenzzentrum für Mikrobiomforschung am Institut Allergosan gelang offenbar ein Durchbruch: Ein Probiotikum erweist sich als Hoffnungsträger für Leberkranke. Bereits 30% der Bevölkerung leiden unter Leberproblemen, und entgegen der weit verbreiteten Meinung, dass vor allem Alkohol die Leber schädigen würde, nimmt vor allem die Anzahl von Patienten mit nicht-alkoholischer Fettleber drastisch zu.

Hilfe für Prävention

Mit einem vom Grazer Institut Allergosan entwickelten Probiotikum (Omni-Biotic Hetox) konnte ein Team der Medizinischen Universität Graz rund um Vanessa Stadlbauer-Köllner nun erstmals zeigen, dass winzig kleine Darmbakterien großen Einfluss auf die Leberfunktion nehmen können. In einer Placebo-kontrollierten, doppelblinden Studie wurden 101 Patienten mit Leberzirrhose, die an der Universitätsklinik für Innere Medizin, Abteilung für Gastroenterologie und Hepatologie, in Behandlung stehen, eingeschlossen. „In der placebokontrollierten Studie verbesserte sich die Leberfunktion derjenigen, die das Probiotikum einnahmen, wesentlich", fasst Stadlbauer-Köllner zusammen.

Anita Frauwallner, CEO und Forschungsleiterin des Institut Allergosan: „Die herausragenden Ergebnisse dieser Studie sind richtungsweisend für die moderne Medizin, in der die Mikrobiomforschung bereits eine maßgebliche Rolle spielt, und ein weiterer Meilenstein für unsere intensive Arbeit seit 25 Jahren." Bisher gab es keine therapeutische Interventionsmöglichkeit, um die Leberfunktion bei Patienten mit Leberzirrhose zu verbessern. Die Grazer Studie zeigt jedoch eindeutig, dass es mit dem Einsatz spezifisch entwickelter Probiotika erstmals gelingt, eine Verbesserung der Leberfunktion zu erreichen.

Großes Interesse

Das internationale Interesse sei jedenfalls enorm: Die Studiendaten wurden beim größten Kongress für Hepatologie, der renommierten „Liver Week" der American Association for the Study of Liver Diseases (AASLD), präsentiert und unter 10.000 eingereichten Arbeiten als herausragendes „Poster of Distinction" ausgezeichnet.

Das Grazer Unternehmen ist in den vergangenen Jahren kräftig gewachsen und punktet auch im OTC-Markt mit verschiedensten Probiotika-Produkten; dabei setzt man einerseits auf konsequente Forschung und Entwicklung und andererseits auf eine enge Zusammenarbeit mit Apotheken.

FORSCHUNG

Krebstherapie ist komplex

WIEN. Brustkrebs ist die häufigste Krebserkrankung bei Frauen: Allein in Österreich erkranken jährlich rund 5.000 Frauen am Mammakarzinom. Durchbrüche in Diagnostik und Therapie haben jedoch dafür gesorgt, dass die Erkrankung immer besser behandelbar und in vielen Fällen sogar heilbar ist, betonte der Pharmaverband Pharmig anlässlich des Pink Ribbon-Monats.

„Die Onkologie ist das am intensivsten beforschte Gebiet der heimischen Pharmaindustrie; der Fortschritt auf diesem Gebiet spiegelt sich auch in den Überlebensraten wider. Bei Erkennung im Frühstadium liegt diese bei 98 Prozent", sagt Pharmig-General Jan Oliver Huber. „Krebs ist nicht gleich Krebs. Die Komplexität dieser Erkrankung, gekoppelt mit der steigenden Patientenzahl, erfordert großes Engagement in der Forschung." *(kw)*



© Österr. Krebshilfe/APA-Fotoservice

Charity

Die Spitzen der heimischen Krebshilfe und Gesundheitsministerin Oberhauser (Mitte) starten die heurige Pink Ribbon-Aktion.

Richter Pharma feiert 100er

Neues Buch zur Gesundheitswirtschaft zeigt Portraits von Unternehmern. „Gesunde Ideen“ im **media**net-Vorabdruck – Teil 5: Richter Pharma.

WELS. Begonnen hat alles vor genau 440 Jahren, und vor exakt 100 Jahren wurde dann eines der größten heimischen Pharmaunternehmen in Familienbesitz aus der Taufe gehoben: die Richter Pharma AG. Dabei hat die Gruppe, die heute 493 Mio. € umsetzt und rund 400 Mitarbeiter beschäftigt, eine für viele österreichische Pharmaunternehmen klassische Geschichte: Aus einer um 1576 gegründeten Apotheke, die sich auch heute noch am Stadtplatz in Wels befindet und in Besitz der Familie Richter/Fritsch steht, hat sich über die Jahrhunderte ein international tätiges Gesundheitsdienstleistungsunternehmen entwickelt.



© Presse & Foto Franz Gleiss

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 5: Florian Fritsch und Roland Huemer.

Lange Tradition

Noch heute ist die vor 440 Jahren erstmals urkundlich aufgezeichnete Adler Apotheke am gleichen Standort am mittelalterlichen Stadtplatz im Herzen von Wels. 300 Jahre nach der Gründung kaufte 1876 der Apotheker Carl Richter sen. (1835–1891), der sich als Entdecker der Gunther-quelle in Bad Hall einen Namen gemacht hatte, die „Apotheke zum Schwarzen Adler“, die sich seit daher in Besitz der Familien Richter/Fritsch befindet. Diese Woche feierte das Unternehmen nun das 100jährige Jubiläum der Gründung der Richter Pharma. Carl Richter jun. begründet die Richter Pharma als pharmazeutischen Großhandel und als Kommanditgesellschaft mit Familienmitgliedern. Es ist somit der Schritt zur Entwicklung zu einem umfassenden Pharmahandel getan. Carl Richter jun. eröffnet Filialen in Steyr, Linz und Budapest, ist Bürgermeister von Wels und Begründer der Handelsschule. 1947 begründet Hubert Richter, dessen Schwester Margarethe Egon Fritsch heiratete, dann den Schutzverband für hausapothekenführende Ärzte. 1949 übernimmt der Apotheker Alfred Fritsch – ein Neffe von Egon Fritsch – das Unternehmen und baut maßgeblich den Pharmagroßhandel und die Veterinärproduktion aus.

Ständige Innovationen

„Alle Familienmitglieder waren über die Jahre sehr engagiert, interessiert an Neuem und umtriebig“, erzählt Aufsichtsratschef Florian Fritsch im **media**net-Interview. So kaufte etwa Hubert Richter eine Cola-Lizenz und produzierte Spezialgetränke. Und immer wieder wurde auch darauf geachtet, Trends zu erkennen und das Unternehmen neu zu positionieren.

So wurde etwa im Jahr 2006 die Pharma Logistik Austria (PLA) gegründet, um den Großhandel um die Logistik zu ergänzen. In den vergangenen Jahren wurde dann auch der Prozess „Richter Pharma 2020“ gestartet, um zu schauen, was Bestand hat und wie sich das Unternehmen künftig am Markt positioniert, erzählt Vorstandsvorsitzender Roland Huemer. Der Fokus liege deshalb klar auf den vier Standbeinen Humanmedizin, Veterinärmedizin, Großhandel und Logistik.

Zentral sei aber, dass man immer auch mit dem Herzen dabei sei, betonen Fritsch und Huemer. „Gesundheit ist sicherlich ein langfristiges und sicheres Geschäft. Wenn man aber so lange Zeit Bestand hat, muss man auch einiges richtig gemacht haben.“ Das sei wie beim Fußball, wo man mit Geld sicherlich viel aufstellen könne, ohne Herz gehe es aber nicht. Fritsch: „Im Gesundheits- und Arzneimittelbereich unternehmerisch tätig zu sein, ist auch ein *ethischer* Auftrag und eine Verantwortung. Das gilt für alle im Unternehmen und motiviert auch die Beschäftigten. Der Auftrag, Menschen helfen zu können, treibt uns an.“

Man wolle aber nicht nur Umsätze verwalten, sondern auch mit neuen Konzepten und Ideen reüssieren. Das gelte auch für die Gesundheitspolitik, fordern die Unternehmer: Man müsse einen guten Rahmen für die Versorgung und die Unternehmen schaffen. „Man kann nicht Innovationen fordern und sich gleichzeitig bremsen.“

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 **media**net-Serie und am 15. November als Buch. Mehr unter: *www.gesundkommunizieren.at*

Mehr wissen heißt besser leben

Aufklärungsaktion „Wissen, was bei Diabetes zählt: Gesünder unter 7“.



© Harald Richter/Sanofi

Daniel Resch, BA (Bezirksvorsteher-Stv. Wien-Döbling), Diabetologin Primaria Dr. Claudia Francesconi, Diabetesberaterin Elsa Perneczky (ÖDV, v.l.).

SAAT.SA.16.10.0509

WIEN. Rund 600.000 Menschen leiden in Österreich an Diabetes. Von diesen Betroffenen sind jedoch nur etwa 430.000 diagnostiziert und wissen von ihrer Erkrankung. Aber nur wer gut informiert ist, kann Risikofaktoren (z.B. Übergewicht, fett-, zuckerreiche Nahrung, wenig Bewegung) reduzieren oder rechtzeitig eine adäquate Behandlung in Anspruch nehmen.

Seit 2016 klärt die von Sanofi initiierte Aktion „Wissen, was bei Diabetes zählt: Gesünder unter 7“ in Einkaufszentren in Österreich über die Krankheit auf.

Im Mittelpunkt der Aktion steht das Ziel, das Bewusstsein für einen aktiven Lebensstil mit regelmäßiger Bewegung und einer gesunden Ernährung zu schärfen. Geboten werden Informationen rund um die Erkrankung und Erläuterungen, warum der Langzeitzuckerwert HbA_{1c} bei Diabetikern unter sieben Prozent liegen sollte – um Folgeerkrankungen wie Schlaganfall oder Herzinfarkt vorzubeugen.

Der Langzeitblutzuckerwert HbA_{1c} – Gesünder unter 7 Prozent.

Diabetes Risiko-Check steht im Mittelpunkt

Der Grazer Murpark, der Innsbrucker Sillpark und zuletzt das Einkaufszentrum Q19 waren 2016 Stationen der Tour. Mehr als 900 Besucher der Einkaufszentren und Interessierte nahmen am Risikocheck – durchgeführt von medizinischem Fachpersonal – teil. Als Grundlage diente der Diabetes-Risikocheckbogen FINDRISK (modifiziert nach Lindström). So wurden Blutzucker, Blutdruck, Taillenumfang und bei Menschen mit bekanntem Diabetes der Langzeitblutzucker (HbA_{1c}) gemessen.

Aktionen wie „Wissen, was bei Diabetes zählt: Gesünder unter 7“ können zur Erkennung von bis dato noch nicht entdecktem Diabetes beitragen. Menschen mit bereits diagnostizierter Erkrankung wurden bei der Aktion darauf aufmerksam gemacht, dass es wichtig ist, die Blutzuckerwerte im Normbereich zu haben. Nach der erfolgreichen Auftakttour wird „Gesünder unter 7“ 2017 fortgesetzt.

Gesünder unter 7

Über die Aktion

Zusammen nachhaltig aufklären

„Wissen, was bei Diabetes zählt: Gesünder unter 7“ steht für bundesweite, nachhaltige Aufklärung über die Volkskrankheit Diabetes. Partner der Aktion sind: Österreichische Diabetes Gesellschaft (ÖDG), Österreichische Diabetikervereinigung (ÖDV), Österreichischer Herzverband, Verband der Diätologen Österreichs, Verband Österreichischer DiabetesberaterInnen, Diabetes Forum und Ärzte Krone. Weitere Informationen unter www.gesuender-unter-7.at

PROMOTION



KOOPERATION

Daten machen gesund

DISKUSSION. Das Analysieren von Massendaten macht Krebstherapien wirksamer, die Kriminalitätsbekämpfung erfolgreicher, die Verwaltung schneller. Das prophezeien **Reinhard Riedl** von der FH-Bern, Gesundheitsökonom und Brustkrebsspezialist **Christian Singer** und **Markus Popolari**, Leiter der IKT Strategie im Innenministerium, in einer Diskussion, die nicht verheimlichte, dass mit der Daten-Revolution auch Herausforderungen verbunden sind. Gemeinsam mit Roche Austria und Vamed initiierte das Alois Mock Institut diese Ausgabe der Reihe „Trends 20.30" im Studio 44 der Österreichischen Lotterien zu einem der brennendsten Zukunftsthemen unserer Zeit. *(kw)*







© www.charakter.photos/Philipp Monihart (4)

Visonen Vamed-Sprecher Ludwig Bichler und Roche-Geschäftsführer Wolfram Schmid (oben v.r.) diskutierten mit zahlreichen Experten wie Innenminister Wolfgang Sobotka und Christian Singer.







© Gregor Zeitler (3)

Initiative Auf Einladung der CompuGroup Medical überreichte Sektionschef Clemens Martin Auer (o. Mitte) und CGM-Manager Erwin Jobst (o.l.) die diesjährigen „Integri"-Preise.

AUSZEICHNUNG

Vernetzte Angebote

VERSORGUNG. Im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Zukunft Gesundheit" der Karl Landsteiner Gesellschaft wurde der „Integri" nach 2012 und 2014 zum nunmehr dritten Mal vergeben. Die Initiative von CompuGroup Medical (CGM) wendet sich an Organisationen, Gruppen und Einzelpersonen, die helfen, Herausforderungen des Gesundheitswesens mittels Modellen der Integrierten Versorgung zu bewältigen. „Ziel ist, die Gesundheitssysteme wirtschaftlicher zu machen und die Versorgung zu verbessern", sagt **Erwin Jobst**, Vertriebsleiter bei CGM Clinical Österreich. *(red)*

KARRIERE



© Österr. Apothekerverband

Christian Müller-Uri schaffte es als amtierender Präsident des Apothekerverbands bei den Wahlen des mächtigen Verbands in seinem Bundesland Niederösterreich nicht mehr in das neunköpfige Verbandsgremium. Müller-Uri hat somit keine Möglichkeit mehr, seinen Posten in der kommenden Amtszeit wieder zu bekleiden. Möglicher Nachfolger ist der Vorarlberger Jürgen Rehak.



© Unique Public Relations

Sonja Wehsely Die Wiener Gesundheits- und Spitalsstadträtin steht unter Beschuss der Ärzte und der Opposition aufgrund von Personalproblemen im Krankenanstaltenverbund. Nun gibt es aber auch Unterstützung für sie von den Obleuten und Generaldirektoren der Krankenversicherungen. Es handle sich um eine Solidaritätsbekundung mit dem Ziel, endlich wieder zur Sachpolitik zurückzufinden, so die Funktionäre.

TERMINE

Präsentation Kooperation Moorheilbad Harbach Donau-Universität Krems
14.10., 10 Uhr, Harbach, Franz-Himmer-Festhalle

Pfizer Reception 2016 Dialogveranstaltung
9.11., 18:30 Uhr, Floridsdorfer Hauptstraße 1, 1210 Wien



© Österreichische Gesellschaft für Senologie/APA-Fotoservice/Neumayr

PREISGALA

Amgen und Roche

FORSCHUNG. **Elisabeth Sophie Bergen** (28) und **Claudio Spick** (30) sind die diesjährigen Preisträger des Amgen Förderungspreises für Jungforscher, der im Rahmen des Gesellschaftsabends der Österreichischen Gesellschaft für Senologie überreicht wurde. **Viktória Kery-Erdélyi** wurde mit dem Roche Austria Publizistikpreis ausgezeichnet.

Auszeichnung ÖGS-Präsidentin Angelika Reiner (2.v.l.) übergab Preise an Sophie Bergen, Claudia Spick und die Journalistin Viktória Kery-Erdélyi.

industrial technology


© AGR/Wolfgang Fürst

Weltkonjunktur *Analyse der Bank Austria-Expertin Monika Rosen* **80**

Euromap *Kommunikationsschnittstellen für Spritzgießmaschinen und Roboter* **82**

Glasrecycling *AGR agiert socially compliant und somit in einer Vorreiterrolle* **84**


© Welser Profile

Welser Profile rüstet auf und wandelt sich digital

Der Umbau der Profilieranlage im Produktionswerk Gresten stellte hohe Ansprüche an die Logistik. 78

VSL
Verpackung - Koffer - Flightcase
www.vsl.at
Tel: +43 2236 615 72 0

Wir automatisieren. Sicher.
pilz
the spirit of safety
Pilz GmbH pilz@pilz.at www.pilz.at

CETA STATT GEZETER: FREIE FAHRT FÜR NEUE JOBS!
IV-PROCETA.AT
MEINUNG BILDEN – CHANCEN ERGREIFEN
iv

CTX CONTAINEX
Der Spezialist für mobile Raumsysteme
Telefon: +43 2236 601-0
E-Mail: ctx@containex.com
www.containex.com

Welser beweist Investitionsprofil

Das niederösterreichische Familienunternehmen rüstet die Standorte Gresten und Ybbsitz konsequent weiter auf.



••• *Von Paul Christian Jezek*

Gut – aber alt und überlastet war eine der leistungsfähigsten Profilieranlagen von Welser Profile im Produktionswerk Gresten noch Ende 2015; ein Dreivierteljahr und fünf Mo. € später stiehlt sie nach einer Rundumerneuerung dank Vielseitigkeit, Prozesssicherheit und Energieeffizienz ihresgleichen die Show.

Zielsetzung war die Produktion möglichst langer und schwerer Profile mit komplexer Formgebung; dafür musste die Anlage auf eine Bandbreite von 800 mm ausgelegt und um zehn Verformungsstufen verlängert werden. Auch die Vorstanzpresse bedurfte einer Erneuerung – nur mehr Richtmaschine und Stahlbau der alten Profiliermaschine sollten bestehen bleiben.

Noch mehr Möglichkeiten

In die intensive Planungs- und Fertigungsphase flossen sowohl die zum Teil jahrzehntelange Erfahrung der Spezialisten von Welser Profile wie auch die Anforderungen der Kunden ein. Dann hieß es Abschied nehmen von der alten Profilieranlage – einzelne Komponenten wurden demontiert und einer anderen Verwendung zugeführt.

Nun setzt nicht nur die Verformung neue Maßstäbe, auch die Nachbearbeitungskette wurde verlängert und bietet eine breitere Palette an Möglichkeiten in schnellerer Geschwindigkeit.

Ein mobiler Laser ist einsatzbereit, und eine Schnittstelle für diverse Operationen wie Oberflächenbehandlung, Profilkennzeichnung und diverse Prüfverfahren wurde geschaffen. Das Trennaggregat wurde mit neuer Antriebstechnik ausgestattet, was die Dynamik und damit die Schnelligkeit erhöht. Auch eine Metallkreissäge für große Profilquerschnitte steht zur Verfügung.

Hier kommt Industrie 4.0

Dass auf energieeffiziente Fertigung Wert gelegt wurde, liegt auf der Hand: Energie wurde – wo immer möglich – rückgespeist und gespeichert, Hydrauliken wurden mit einer Energiesparschaltung versehen. Sicherheitstechnisch ist die Anlage auf dem neuesten Stand, von den erleichterten Arbeitsbedingungen für die Mannschaft ganz zu schweigen. Besonderes Schmankerl: das gemeinsam mit dem Lieferanten entwickelte Steuerungskonzept definiert einen neuen Standard bei Welser Profile und ist Basis für Industrie 4.0.

Fazit: Aus der alten Profilieranlage ist eine Multifunktionsanlage für Produkte geworden, die dank vieler Eigenentwicklungen nicht nur nachahmungssicher ist, durch Prozesssicherheit und damit einhergehend geringere



© Welser Profile

Die umgebaute Profilieranlage erstrahlt in neuem Glanz.

Innovationen in Stahl

Traditionell
Welser ist der führende Hersteller von Sonderprofilen und Sonderprofilrohren in Europa.
Seit elf Generationen arbeitet Welser mit Stahl.
Gesamtbetriebsfläche in A/D: 508.000, davon verbaute Fläche: 203.000 m².

Leistungsprofil
- Rund 21.000 produzierte Querschnitte
- Bis zu fünf neue Querschnitte pro Tag
- Verarbeitung von Stahl, Edelstahl und Nichteisenmetallen
- Bandstahl von 0,3–8,2 mm bei einer Breite bis zu 800 mm.

Fortschrittlich
- Mehr als 60 Hochleistungsprofilieranlagen mit über 60 Verformungsstufen
- Wertschöpfungstiefe in Abstimmung mit den Kunden
- Modernste Weiterverarbeitungszentren
- 13 Verkaufsniederlassungen.

Standzeiten sowie minimierten Ausschuss überzeugt. Sie erlaubt auch einen verbesserten Service: Die Planung kann flexibler gestaltet werden, und die Profile können direkt von der Anlage zur Verladung auf den Waggon oder Lkw. Dies soll auch internationalen Kunden wie Bombardier, CAF oder Siemens zugutekommen, die auf Welser Profile in Güter- oder Personenwaggons vertrauen. Diese sind weltweit im Einsatz – Kanada, Brasilien oder Südafrika sind nur einige Beispiele; kein Wunder also, dass die Anlage schon jetzt dreischichtig ausgelastet ist.

Komplexe Rüstprozesse
Die zunehmenden Möglichkeiten der Digitalisierung beeinflussen maßgeblich die Weiterentwicklung der Produktionsanlagen und -prozesse. Das Handwerk zur Einstellung und Bedienung der Anlagen wird zunehmend von IT-Lösungen und Automatisierungen unterstützt.

„Eine digitale Begleitung bei komplexen Rüstprozessen wurde erst kürzlich in Betrieb genommen", berichtet Geschäftsführer Thomas Welser. „Damit unsere Mitarbeiter diese Schritte umsetzen und begleiten können, ist eine zielgerichtete Qualifikation notwendig; daher investieren wir in die Qualifizierung unserer Belegschaft – und damit in den Standort Niederösterreich."

Für 2016 sind insgesamt rund 23 Investitions-€-Millionen für die Standorte in Österreich und Deutschland veranschlagt. „Neben den Investitionen in den Maschinenpark liegt der Fokus vor allem auf der Automatisierung und Digitalisierung", sagt Welser.

Das Unternehmen engagiert sich bei der Entwicklung der Wirtschaft 4.0-Qualifizierungsinitiative ‚Future of Production' zur Weiterbildung von Beschäftigten in produktionsnahen Bereichen ebenso wie beim Kooperationsprojekt Enterprise 4.0, das die ecoplus-Clusterinitiativen Mechatronik und Kunststoff gemeinsam mit der IMC FH Krems umsetzen. Ziel dieses Projekts ist eine Steigerung der Umsatzrentabilität der Projektpartner durch die Nutzung der digitalen Möglichkeiten innerhalb der eigenen Geschäftsprozesse.

> *Es gibt nicht viele Unternehmen, die derart viele Initiativen setzen, um den digitalen Wandel aktiv zu gestalten.*
>
> **Petra Bohuslav**
> *Nö. Wirtschaftslandesrätin*

1.900

Human Power
Welser beschäftigt derzeit mehr als 1.900 Mitarbeiter in ganz Europa; mehr als 7% davon befinden sich aktuell in Ausbildung.

Menschen im Mittelpunkt
Das Vorhaben richtet sich an Unternehmen der produzierenden Industrie mit hohem Wertschöpfungsanteil in Österreich und hohem Exportanteil mit einem Umsatz ab 50 Mio. € oder mehr als 250 Mitarbeitern.

„Langfristig wird sich die Form der Arbeit ändern, Berufsbilder werden sich verändern, aber auch im Zeitalter von Wirtschaft 4.0 steht immer der Mensch im Mittelpunkt", sagt dazu Wirtschaftslandesrätin Petra Bohuslav. „Das hat das Familienunternehmen Welser Profile erkannt."



© Mostropolis.at

Future of production
Christian Hansl (GF Welser Profile), ecoplus-Bereichsleiter Claus Zeppelzauer, LAbg. Anton Erber, Wirtschaftslandesrätin Petra Bohuslav, GF Thomas Welser (v.l.).

Familienbetrieb

Historie
1664: Pfannenschmiede; seit 1960: rollverformte Stahlprofile; seit 1980: längsnahtgeschweißte Sonderprofilrohre.

Expansion
1999 übernahm Welser Profile die RP Technik (D) und die Hoesch Profilwerke (D); Produktionsstandort Bönen (D) seit 2001.

Indien bleibt vor China

Die bevölkerungsreichste Demokratie der Welt kann ihre Position als am schnellsten wachsende Volkswirtschaft in Asien behaupten.

Gastbeitrag
••• *Von Monika Rosen*


© Manpreet Romana/AFP/picturedesk.com

Europa ▲
Die Verbraucherpreise in der Eurozone sind im September um 0,4% gestiegen, das ist der höchste Wert der letzten 24 Monate.

Die EZB versucht ja mit einer breiten Palette an Maßnahmen, die Gefahr der Deflation zu bekämpfen und die Inflation an die Marke von 2% heranzuführen.

USA ▲
Die US-Konjunktur hat im zweiten Quartal ein Wachstum von 1,4% geschafft, das ist etwas mehr als ursprünglich geschätzt. Vor allem der private Konsum, der zwei Drittel der amerikanischen Wirtschaftsleistung ausmacht, zeigte sich sehr robust.

Japan ▶
Der japanische Geschäftsklima-Index Tankan kam Anfang Oktober unverändert zum Juli herein, was positiv aufgenommen wurde, da offenbar manche Beobachter eine Verschlechterung befürchtet hatten.

China ▶
Die chinesische Konjunktur soll im 4. Quartal ein Wachstum von 6,6% erreichen, für das Gesamtjahr 2016 sollten 6,7% möglich sein. Zuletzt gab es bei einigen Indikatoren (u.a. Geschäftsklima oder Industrieproduktion) positive Überraschungen.

Indien ▲
Die indische Wirtschaft sollte im laufenden Fiskaljahr, das im März 2017 endet, ein Wachstum von 7,4% erreichen können. Damit wäre Indien einmal mehr die am schnellsten wachsende Volkswirtschaft in Asien – noch vor China.

Lateinamerika ▶
Brasilien könnte nächstes Jahr ein Wachstum von 0,5% schaffen und damit die schlimmste Rezession seit den 30er-Jahren hinter sich lassen. Einige Beobachter gehen sogar davon aus, dass die brasilianische Konjunktur positiv überraschen könnte.

Reformschub
2017 soll eine Indien-weite Mehrwertsteuer eingeführt werden, was einen Wachstumsschub von fast 1% im Jahr bringen soll.


© feel image/Felicitas Matern

Monika Rosen ist Chefanalystin im Bank Austria Private Banking.

ÖSTERREICH SPEZIAL

Heimische Konjunktur startet gut in den Herbst

Wie die EinkaufsManagerIndizes in den meisten europäischen Ländern, hat auch der Bank Austria EinkaufsManagerIndex den in den vergangenen zwei Monaten verlorenen Boden im September weitgehend wieder gutgemacht. Die Industriekonjunktur ist wieder besser in Schwung gekommen, nachdem sich die Auswirkungen des Brexit auf die britische Wirtschaft als vorerst begrenzt erwiesen haben und daher auch die Verunsicherung der Exportwirtschaft in Kontinentaleuropa abgenommen hat. Die Erholung der heimischen Industrie zeigt sich in schwierigem Umfeld widerstandsfähig und ist weiter auf Kurs für ein Produktionsplus von zwei Prozent im Gesamtjahr 2016. Die Auswirkungen des Brexit werden für Österreichs Industrie heuer überschaubar bleiben; im Jahr 2017 werden sie aber voraussichtlich deutlicher spürbar sein und zu einem geringeren Industriewachstum als im laufenden Jahr führen.
Der seit dem Frühjahr 2015 anhaltende Aufwärtstrend in der heimischen Industrie schlägt sich seit rund einem Jahr auch positiv am Arbeitsmarkt nieder: Die österreichische Industrie hat seit Beginn des laufenden Jahres fast 3.000 neue Jobs geschaffen. Im September legte die Beschäftigung im Produktionssektor sogar so stark zu wie seit fünf Jahren nicht mehr. In den ersten neun Monaten 2016 waren durchschnittlich knapp mehr als 580.000 Menschen in heimischen Industriebetrieben beschäftigt.

UNTER DER LUPE

Kommt der harte Brexit?


© APA/AFP/Oli Scarff

Ein offensichtliches Opfer hat der Brexit bereits gefordert – und das ist die britische Währung. Das Pfund fiel Anfang Oktober auf den tiefsten Stand seit Anfang Juli, also seit der heißen Phase unmittelbar nach dem Votum. Beim Parteitag der Tories Anfang Oktober hatte die britische Premierministerin Theresa May (Bild) ja mitgeteilt, dass Großbritannien spätestens Ende März Artikel 50 des EU-Vertrags auslösen und damit das Austrittsprozedere aus der EU in Gang setzen werde. Jetzt wird unter Beobachtern heftig darüber spekuliert, ob Großbritannien einen „harten“ oder einen „weichen“ Brexit anstrebt bzw. bekommt. Der harte Brexit würde wohl auch nur einen begrenzten Zugang zum gemeinsamen europäischen Markt bedeuten; Analysten gehen in einem solchen Fall von einem weiteren Abwärtsdruck für das Pfund aus. Gleichzeitig sind die volkswirtschaftlichen Datensätze des Landes alles andere als schwach: Das produzierende Gewerbe hatte im September den besten Monat der letzten beiden Jahre. Derzeit überwiegen im Markt die Short-Positionen auf das Pfund: Die Mehrheit der Marktteilnehmer setzt auf eine weitere Schwächung der Währung und damit im weitesten Sinn wohl auf einen eher harten Brexit. Inwieweit das tatsächlich eintritt, werden die nächsten Monate zeigen.

| PC12-40G |

Hoch flexibel: Die neue Multitouch-Panel-Generation.

Schlanker Eyecatcher:
- Hochwertiges Aluminiumgehäuse, aus dem Vollen gefräst
- Umlaufender Metallschutz für die Displayfront
- Kundenspezifische Ausführungen



Große Auswahl:
- Displaygrößen von 7 bis 24 Zoll (16:9, 5:4, 4:3)
- Einbau- oder Tragarmgeräte
- Control Panel mit DVI/USB-Anschluss
- Panel-PCs mit CPUs von Intel® Celeron® bis Core™ i7

Hoher Bedienkomfort:
- Multitouch: z. B. für 5-Finger- oder 2-Hand-Touch
- Hohe Touchpunktdichte für sichere Bedienung
- Landscape- und Portrait-Format
- optionale elektromechanische Tastererweiterung

www.beckhoff.at/multitouch

Die neue Beckhoff-Panel-Generation mit industrietauglichem Multitouch-Display bietet die passende Lösung für jede Anwendung. Die große Variantenvielfalt reicht von verschiedenen Displaygrößen und -formaten bis zur kundenspezifischen Ausführung. Auch für Singletouch-Anwender ist die neue Panel-Generation, aufgrund ihres optimierten Preis-Leistungsverhältnisses, eine elegante Alternative.



Multitouch-Kompakt-Panel CP3xxx Multitouch-Einbau-Panel CP2xxx

IPC
I/O
Motion
Automation

New Automation Technology **BECKHOFF**

TOPAUFTRAG & JUBILÄUM

Mehrfach Grund zum Feiern

LOCKENHAUS. Die burgenländische Möbelmanufaktur Braun Lockenhaus produzierte jüngst für den deutschen Logistikriesen DB Schenker rund 1.000 Akustikelemente; darüber hinaus ist der Ausbau des Vertriebsteams geplant – und die Firmengründung jährte sich zum 95. Mal. *(pj)*

WELCOME, FRAUNHOFER

Spitzenforschung in Tirol



© Armin Kuprian

WATTENS. Im September öffnete das Fraunhofer Innovationszentrum „Digitale Transformation der Industrie" offiziell seine Türen.

Mit dieser neuen Niederlassung im internationalen Gründerzentrum Werkstätte Wattens setzt Fraunhofer Austria einen wichtigen Schritt für die Zukunft der Tiroler Industrie. *(pj)*

GLASSPEZIALITÄTEN

Rückschläge bei Ertl Glas AG

AMSTETTEN. Die Ertl Glas AG hat 2015 Umsatzerlöse von 39,6 Mio. € erwirtschaftet – ein Rückgang um 5,7 Mio. oder 12,6% gegenüber der Vorperiode; auch das EGT ist um 1,2 Mio. von 5,4 auf rund 4,2 Mio. € gefallen.

Das Mostviertler Industrieunternehmen ist ein führender Hersteller von Verbundsicherheits-, Isolier- und Schallschutzglas. *(pj)*



© B&R

Die Euromap-Experten trafen Mitte September im B&R-Stammsitz in Eggelsberg (Oberösterreich) zusammen.

Robo-Kommunikation

Die Arbeitsgruppe Euromap befasst sich mit einer zukunftsfähigen Kommunikationsschnittstelle für Spritzgießmaschinen und Roboter.

••• *Von Paul Christian Jezek*

EGGELSBERG. Der Europäische Dachverband der Kunststoff- und Gummimaschinenhersteller, Euromap, bietet Empfehlungen an, die als Industriestandards Anerkennung finden.

Bis dato erfolgt die Kommunikation zwischen Spritzgießmaschinen und Robotern mit einer nach Euromap 67 standardisierten Steckverbindung. „Diese hardwaregebundene Schnittstelle stößt vor dem Hintergrund immer komplexer werdender Maschinen und Prozesse an ihre Grenzen", erklärt Patrick Bruder, Branchenexperte für Kunststoff beim Industrieautomatisierungs-Branchenführer B&R.

Höchste Präzision

Deshalb arbeitet die Arbeitsgruppe Euromap an der Entwicklung einer innovativen Schnittstelle. Die neue Empfehlung Euromap 79 basiert auf OPC UA TSN. „Der Entnahmevorgang aus einer Spritzgießmaschine wird durch OPC UA TSN mit einer Präzision und Geschwindigkeit möglich sein, die mit der bisherigen Euromap-Schnittstelle undenkbar ist", prognostiziert Bruder.

B&R hat zuletzt die Software HMI Service Center zum Testen von Industrie-PCs und Automation Panels sowie drei tragbare Handbediengeräte für den flexiblen Einsatz entwickelt.

Zitronensäure-Rekorde

Gutes Geschäftsjahr für die Jungbunzlauer AG.

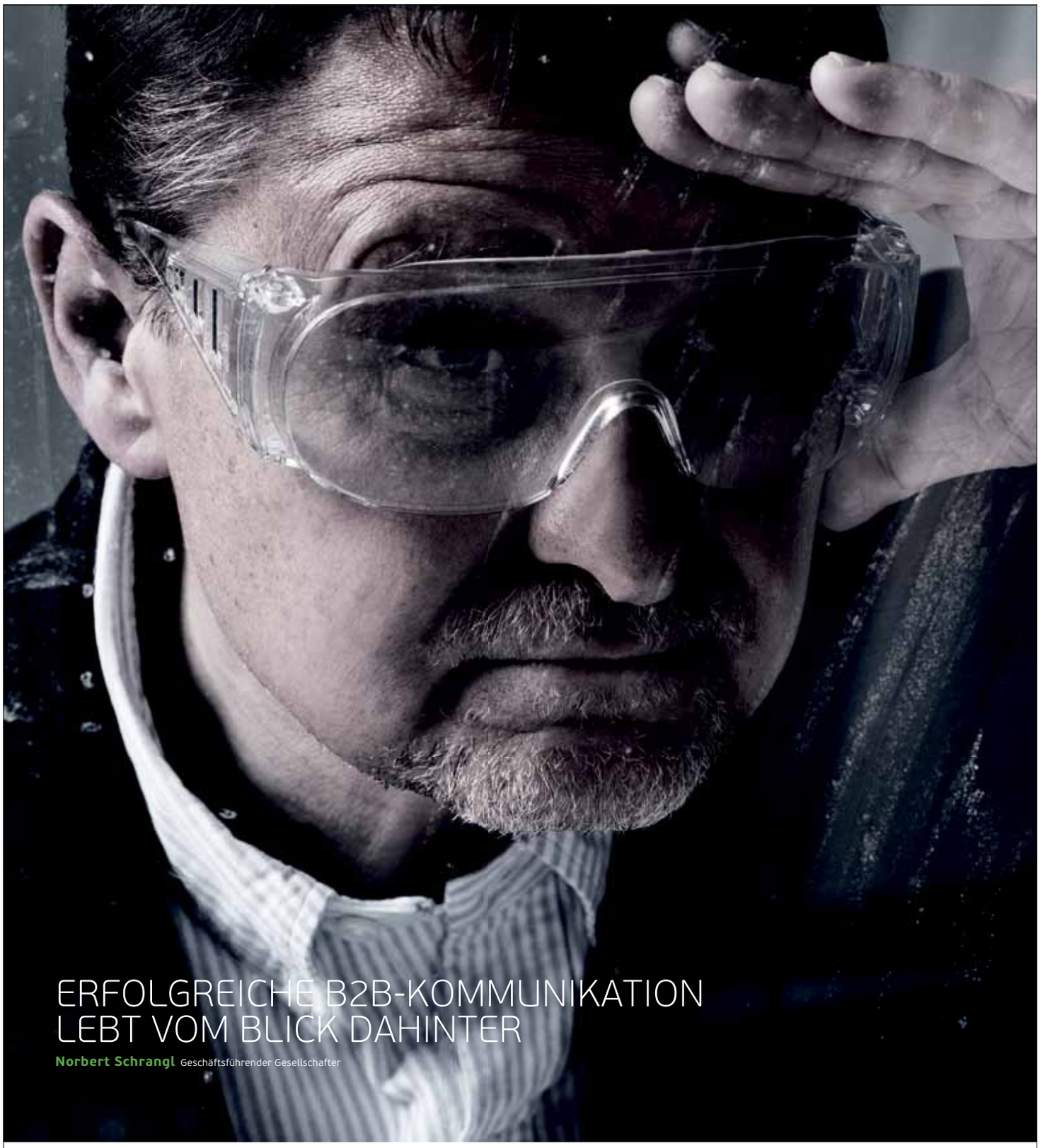
PERNHOFEN. Der weltgrößte Hersteller von Zitronensäure hat im Vorjahr einen Umsatz von mehr als 373 Mio. € und ein Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) von rund 92 Mio. € erwirtschaftet.

Das bedeutet beim Umsatz einen Anstieg um 30,3 Mio. € oder 8,8%; das EGT ist sogar um 12,9 Mio. € bzw. 16,3% gewachsen. Im Werk Pernhofen bei Laa/Thaya verarbeitet Jungbunzlauer pro Tag 1.200 t Mais zu Stärke und erzeugt daraus Zitronensäure, die als Säuerungs- und Konservierungsmittel sowie von der pharmazeutischen Industrie und in technischen Produkten eingesetzt wird.

Über ein weltweites Vertriebsnetz werden die Produkte in rund 130 Länder ausgeführt – der Exportanteil liegt bei 95%. *(pj)*



© Jungbunzlauer



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 Reinräume 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

VORBILD ÖSTERREICH

Unverändert hohe Sammelzahlen

WIEN. Seit Jahren gilt Österreich als „Land des Glasrecyclings". Jährliche Sammelzahlen von mehr als 230.000 t zeigen eine Erfolgsbilanz, die sich laut aktueller Halbjahres-Prognose auch 2016 fortsetzt.

Österreich zählt bereits seit Langem international zu jenen vorbildlichen Glasrecycling-Ländern, die Recyclingquoten von 80% und mehr vorweisen können.

Enorme Einsparungen

Glasrecycling ist Umweltschutz – die Einsparungen an Primärrohstoffen und Energie sind enorm.

Raum für Verbesserung gibt es trotz beeindruckender Sammelzahlen immer, meint Harald Hauke: „Unser Appell an die Bevölkerung, getrennt nach Bunt- und Weißglas zu entsorgen, bleibt aufrecht. Trotz aller Rekordzahlen ist es möglich und wichtig, noch besser zu werden. Nach wie vor landen zu viele Glasverpackungen im Restmüll – wo sie für immer fürs Recycling verloren sind."



Glasrecycling-System
Von dieser Circular Economy profitieren neben der Umwelt auch die Firmen und die Volkswirtschaft.

Innovativ recyceln

Glasrecycling ist ein Paradebeispiel für Kreislaufwirtschaft: Was im Glascontainer landet, wird zu 100% wiederverwendet.

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Wichtigstes Kerngeschäft der Austria Glas Recycling GmbH – einem Unternehmen der ARA Gruppe – ist die Sammlung und Verwertung von Glasverpackungen. „Wir haben noch ein zweites – nicht weniger wichtiges – Kerngeschäft: die Innovation", stellt AGR-GF Harald Hauke zu Beginn des **media**net-Exklusivgesprächs klar. „Einer der wesentlichen Treiber unserer Innovationen liegt in unserem Nachhaltigkeitsmodell, das von vielen als ‚State of the art' gesehen wird – wir sind sowohl nach EMAS wie auch nach der CSR-Norm ONR 192500 zertifiziert."

Diesem NH-Modell habe man es zu verdanken, dass die AGR in Österreich hohe Mengen sammeln, regionale Arbeitsplätze fördern und den Impact auf unsere Umwelt verbessern kann. Beispielsweise hat die AGR seit 2012 die km-Fahrleistung der Sammelfahrzeuge um 12%, die max. Stickoxid-Emissionen um knapp 40% und die max. Staub-Emissionen in der Altglassammlung um knapp 50% reduziert.

„Und das, obwohl wir ein paar 1.000 Tonnen mehr Glas sammeln", betont Hauke.

> *„Wir erfüllen ein klares Ziel für die Gesellschaft: Social Compliance in der Wertschöpfungskette."*
>
> **Harald Hauke**



© AGR (2)

AGR-Geschäftsführer Harald Hauke (r.) mit dem Gründer des „Alternativen Nobelpreises", Jakob von Uexküll.

Social Compliance

So viel Wert auf Nachhaltigkeit gelegt wird, „genauso stark ist unser Fokus auch auf betriebswirtschaftliche Kennzahlen gerichtet", meint Hauke.

Wiewohl das Geschäft seit dem 1.1.2015 liberalisiert wurde, habe man auch im Konkurrenzumfeld Qualität und Quantität weiter gesteigert und erneut die Kosten optimiert. Durchaus selten in Zeiten wie diesen: Der Lizenztarif der AGR wird sich per Anfang nächsten Jahres um -3,4% verbilligen.

„Es reicht aber schon lange nicht mehr, ‚nur' legally compliant zu sein, sondern wir müssen unser Tun immer mehr auf die Gesellschaft ausrichten, also socially compliant agieren", erklärt Hauke. „Denn was wünscht sich die Gesellschaft? Eine intakte Wirtschaft mit sicheren, wenn möglich regionalen Arbeitsplätzen, eine intakte Umwelt mit Maßnahmen zum Klimaschutz und ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum durch eine intakte Kreislaufwirtschaft.

Wir sehen uns hier als aktiven Partner für alle unsere Stakeholder, wir treiben die Vernetzung voran und sehen uns damit in einer Vorreiterrolle."

careernetwork


© Panthermedia.net/Pablo Calvo G.

Arbeitswelt 2040 *Lebenslanges Lernen wird zur Selbstverständlichkeit* **86**

My heart beats HR *Personal Austria 2016: Dimensionen des Recruitings* **88**

Digital Workplace *Cloud Computing, Big Data, Bring Your Own Device* **90**


© Panthermedia.net/Petra Nehmeyer

Neue Dimensionen des Recruitings

Disruptive Arbeitsformen beginnen sich durchzusetzen. In den HR-Abteilungen bleibt kein Stein auf dem anderen.

ÜBER DEN WOLKEN

Austro Control Recruiting Day

Alle Informationen zum Traumjob Fluglotse und ein Blick hinter die Kulissen der Flugsicherung stehen im Mittelpunkt des Austro Control Recruiting-Days am 15. Oktober in Wien. Ein kleiner Messebereich rundet das Programm ab.

www.austrocontrol.at

CONTENT IS KING

HR Inside Summit

Österreichs größter HR-Szene-Treff, der HR Inside Summit, überrascht mit vielen Neuerungen. Erstmals verliehen wird auch der HR-Award: HR Inside Summit am 12. und 13. Oktober in der Wiener Hofburg. **94**


© panthermedia.net/Rawpixel

Studie Der Umgang mit der Digitalisierung treibt die Mitarbeiter in die Flucht. 92

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**



© APA/dpa-Zentralbild/Ralf Hirschberger

Sneak Preview: „Arbeitswelt 2040“

Technik ist kein Selbstzweck, Weiterbildung wird alltäglich – und die Digitalisierung ist kein Schreckgespenst.

••• *Von Sabine Bretschneider*

Wo wir in der Arbeitswelt 2040 stehen werden und was es braucht, um dafür gut gerüstet zu sein, damit beschäftigte sich die Studie „Arbeit 2040“ des Wifi Management Forum, die in Kooperation mit Marketagent.com durchgeführt wurde. Im Mittelpunkt stehen die Themen Digitalisierung, Internationalisierung und technische Innovationen innerhalb der Arbeits- und Wirtschaftswelt.

Ein Fazit der Studie: Lebenslanges Lernen und ständige Weiterentwicklung im Job wird notwendig und wichtig sein, um sich den sich verändernden Arbeitsbedingungen erfolgreich zu stellen – dieser Meinung sind 80,6% der befragten Entscheidungsträger: „Besonders gilt das für Führungskräfte“, sagt Sandra Prandtner, Leiterin des Wifi Management Forum. Um frühzeitig die passenden Lösungen und Angebote für Management-Trainings zu bieten, habe man ausloten wollen, „wo Bedarf und Interesse angezeigt wird“. Die Digitalisierung erfordere zudem auch neue Rahmenbedingungen, eine Veränderung der Denkweise und der Unternehmenskultur.

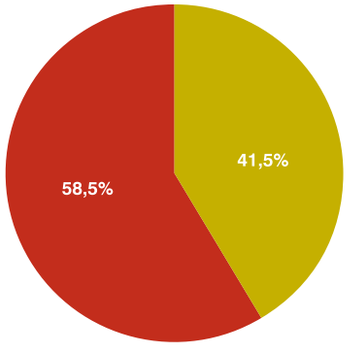
Symbiose: Mensch & Technik

„Die Studie ‚Arbeit 2040‘ sagt uns, dass wir uns in unserer zukünftigen Arbeit immer stärker mit der Digitalisierung auseinandersetzen werden“, betont Martin Giesswein, Lektor, Autor und Digitalist, der im Wifi Management Forum Seminare im Bereich Digitalisierungskompetenz hält. „Wichtig ist, dass sich Führungskräfte mit den erfolgreichen Methoden der *Transformation* beschäftigen. Die Technik darf nie Selbstzweck werden, der Mensch und seine Digitalkompetenz stehen im Mittelpunkt.“ Lebenslanges Lernen, bekräftigt auch Giesswein, sei dafür die Basis.

Erlerntes vs. Recherche

Abruf von Informationen

Wie hoch wird Ihrer Meinung nach im Jahr 2040 der Anteil an spontan abrufbarem Wissen sein und wieviel Informationen werden bei Bedarf gesucht?



n=479; Quelle: Marketagent.com

Befragt nach den Fähigkeiten und Kompetenzen, die im Vergleich zu heute stark an Bedeutung gewinnen werden, landen demgemäß mit großem Vorsprung die digitalen Kompetenzen (76%) ganz vorn, gefolgt von persönlichen (58%) und sprachlichen/interkulturellen Kompetenzen (53%); knapp dahinter landeten Methoden- (46%) und soziale Kompetenzen (45%).

Falsche Prioritäten

Immer noch mit über einem Drittel wurden Kommunikations- (39%) und Fachkompetenz (34%) genannt. „Hier wird es eindeutig eine Verlagerung geben, der wir uns stellen müssen und schon jetzt optimale Trainingsangebote konzipieren", prognostiziert Prandtner. Derzeit lägen auch bei den Kursbuchungen noch kommunikative, persönliche und Führungskompetenz vorn – „digitale Kompetenzen scheinen jetzt noch ein Thema zu sein, das viele noch nicht für ihre Weiterbildung in den Fokus stellen".

Auch in Alpbach wurde heuer schwerpunktmäßig über die Chancen und Risiken der Digitalisierung diskutiert. Ex-Wifo-Chef Karl Aiginger hatte, als Leiter der „Querdenkerplattform: Wien – Europa", heftig gegen die Verteufelung der Digitalisierung protestiert: Sie sei „kein Gespenst". Er widersprach Studien, wonach durch die Digitalisierung 50% der Arbeitsplätze verloren gehen würden: „Das ist absolut falsch, vielleicht sind 50 Prozent *betroffen*", so Aiginger. Die Tätigkeiten würden sich zwar ändern, gingen aber nicht verloren.

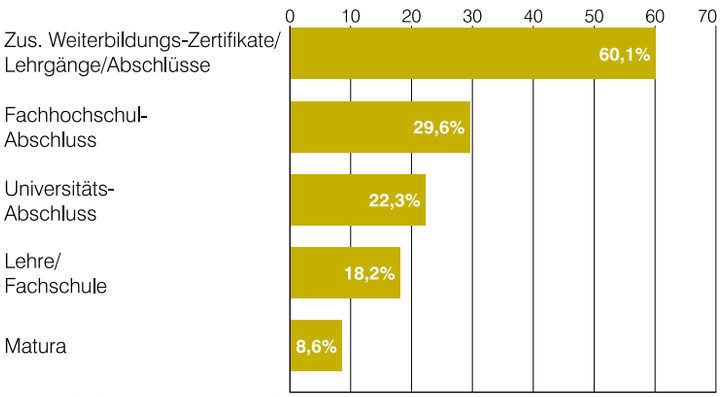
Österreichische Unternehmen, das ergab eine aktuelle Umfrage des Beratungsunternehmens CSC, hinken jedenfalls bei der Digitalisierung insgesamt noch hinter der Schweiz und Deutschland hinterher: Während 60% der Schweizer Firmen bereits mit Planungen begonnen haben, haben erst 48% der deutschen und 47% der österreichischen Unternehmen eine „Digitale Agenda 2020" aufgestellt. Dies, obwohl die befragten Manager die Digitalstrategie sehr wohl für „wettbewerbsentscheidend" halten: 90% gehen davon aus, dass „die Wettbewerbslage im Zuge der Digitalisierung 2020 grundlegend anders sein wird als heute", hieß es in der Pressemitteilung.

Besondere Hindernisse bei der konkreten Umsetzung sahen die befragten Manager übrigens bei der Ermittlung des Digitalisierungspotenzials im eigenen Haus, bei den Kosten – und bei den Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen.

(Aus)Bildung

Formale Schulabschlüsse

Wie wichtig werden Ihrer Einschätzung nach die folgenden formalen Schulabschlüsse für Jobs in Ihrer Branche im Jahr 2040 im Vergleich zu heute sein?

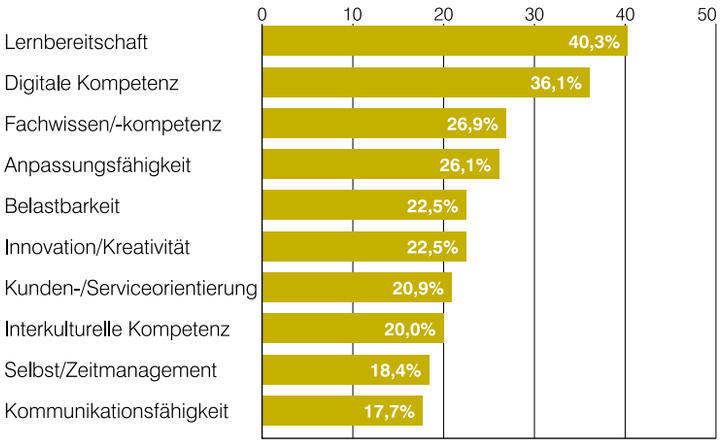


Top-Box: bewertet mit „wird stark an Bedeutung gewinnen" (5-stufige Skalierung); n=479; Quelle: Marketagent.com

Fit für den Job

Kompetenzen

Was werden Ihrer Einschätzung nach die fünf wichtigsten Eigenschaften bzw. Kompetenzen in Ihrem Job/Ihrer Branche im Jahr 2040 sein?

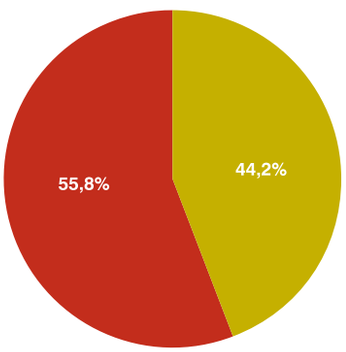


n=479; Quelle: Marketagent.com

(Tele)Learning

Aus- und Weiterbildung

Was schätzen Sie, wie viel Prozent der beruflichen Aus- u. Weiterbildung im Jahr 2040 werden in Lehrstätten vor Ort und wie viel virtuell stattfinden?



n=479; Quelle: Marketagent.com

67,2%

Symbiose

67,2% rechnen damit, dass der Faktor Technik an Bedeutung gewinnen wird, 17,9% setzen hier auf den „Menschen".

Martin Giesswein

Lektor, Autor, Digitalist: „Der Mensch steht im Mittelpunkt."

Die wichtigsten Ergebnisse

Studie „Arbeit 2040"

Weiterbildung steht an erster Stelle, wenn es darum geht, den neuen beruflichen Anforderungen 2040 gewachsen zu sein (80% der Befragten stufen lebenslanges Lernen als wichtig für das zukünftige Berufsleben ein).

Vor allem IT-Themen werden im Bereich der Aus- und Weiterbildung an Bedeutung gewinnen. 76% der Befragten sind der Meinung, dass digitale Kompetenzen in der Arbeitswelt 2040 an Bedeutung gewinnen werden.

Gefragt nach den fünf wichtigsten Zukunftskompetenzen, stufen 40% die Lernbereitschaft als wichtig ein.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor wird weniger die formale Berufsausbildung, als vielmehr zusätzliche praxisorientierte Aus- und Weiterbildungs-Zertifikate und Abschlüsse sein: 60% der Befragten sind der Meinung, dass diese stark an Bedeutung gewinnen werden (FH: 30%, Universitätsabschluss: 22%).

Auch die berufliche Aus- und Weiterbildung wird 2040 noch stärker digitalisiert; mehr als die Hälfte der beruflichen Aus- und Weiterbildung wird 2040 virtuell (eLearning) stattfinden.



© Wifi/Florian Wieser



© Franz Pfluegl (2)

Fatima Almukhtar, refugeeswork.at, Arnim Wahls, firstbird.eu, Ralf Hocke, spring Messe, und Selma Prodanovic, Brainswork.

My heart beats HR

Personal Austria 2016: vom „Unternehmen ohne Angestellte" bis zur Demokratisierung des Recruitings.

WIEN. Zum 15-jährigen Bestehen kündigt die Personal Austria einige Neuerungen an. Unter dem Motto „My heart beats HR" wurde unter anderem der Internetauftritt neu gestaltet – er entspricht jetzt dem neuen Messe-Design des Veranstalters spring Messe Management – und die Halle A der Messe Wien angemietet. Am Mittwoch dieser Woche gab es eine Vorschau auf das Programm: Im Mittelpunkt steht im Lichte der Digitalisierung der Geschäftsabläufe eine Neudefinition des Personalers, wie Ralf Hocke, Geschäftsführer der spring Messe Management GmbH, es beschreibt – nämlich aus der „Erfüllungsposition" in die „aktive Gestaltung auf Augenhöhe mit der Geschäftsleitung" vorzurücken.

Schönheitswettbewerb

Schließlich sei das Recruiting im „Beautycontest" der Unternehmen, die sich mittels Employer Branding im Kampf um die Generation Y durchsetzen müssten, heute anspruchsvoller denn je.

Arbeiten im Netzwerk und …

Eine innovative Variation einer Unternehmensstruktur präsentierte Selma Prodanovic, CEO der Brainswork Group: das „Unternehmen ohne Angestellte". Laut der Investorin gehört die Zukunft weniger starren Großunternehmen, sondern kleineren Firmen, die mit einer gut ausgebauten Netzwerkstruktur jederzeit Zugriff auf zusätzliche Ressourcen hätten … Mehr dazu verrät sie in ihrem Vortrag auf der Personal Austria.

Ein weiteres interessantes Projekt stellte Fatima Almukhtar vor; die gebürtige Irakerin ist Co-Founderin von refugeeswork.at, das Flüchtlinge und deren (potenzielle) Arbeitgeber berät, unterstützt und zusammenbringt. „Arbeit ist der Schlüssel zur Integration", so Almukhtar.

… Rekrutieren im Netzwerk

Neben den alten Hasen im Software-Geschäft gibt die Personal Austria mit der Start-up-Area nun auch der Gründerszene eine eigene Plattform, die der Workforce der Zukunft mit innovativen und unkonventionellen Produkten Rechnung trägt, so zum Beispiel mit firstbird.eu. Auch Arnim Wahls, CEO & Gründer von firstbird.eu, ist davon überzeugt, dass die Zukunft der Arbeit im *Teamwork* liegt – „wenn man die richtigen Leute zueinander bringt". Und dieses Konglomerat an „richtigen Leuten" könne man nicht mehr nur mittels klassischer Stelleninserate auf die Beine stellen, sondern vielmehr durch persönliche Kontakte – und Empfehlungen innerhalb des jeweils eigenen Unternehmensnetzwerks. Jeder Mitarbeiter solle im Idealfall Empfehlungen für zu besetzende Positionen abgeben können. Die Erfolgsquote sei erstaunlich, erzählt Hocke. Kämen sieben Prozent der Stellenanwärter aus einem solchen Empfehlungsnetzwerk, ergäben diese im Endeffekt 30–40% jener Bewerber, die sich dann bei der Stellenbesetzung *tatsächlich* durchsetzten – die „Demokratisierung des Recruitings".

Einen Schwerpunkt im Ausstellungsbereich bilden heuer IT-Lösungen für das HR-Management: Was moderne Personalsoftware heute leisten kann, zeigen knapp 100 Aussteller wie Infoniqa, Schuhfried, rexx systems oder Persis.

Plus: ein „Feierwerk"

Auch ihrem Networking-Anspruch will die Personal Austria gerecht werden: Mit einer Kombination aus Netzwerktreffen und Party-Event wartet sie mit dem ersten #HR_Feierwerk Wiens im Wachsfigurenkabinett Madame Tussauds am Abend des ersten Messetags (Mittwoch, 9.11.) auf.

Termin: 9. bis 10. November 2016, 9 bis 17:30 Uhr, Messe Wien, Messehalle A. *(sb)*



Ralf Hocke: „Der Personaler wird vom ‚Erfüller' zum aktven Gestalter."



+++ LETZTE CHANCE +++

NUR MEHR 5 TAGE

GET YOUR
TICKET
2 Tage | € 89,-

hrsummit.at

Der Digital Workplace

… zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Cloud Computing, Big Data oder Bring Your Own Device als Teil der Unternehmensstrategie.

Gastbeitrag
••• *Von Wolfgang Mayer*


© Panthermedia.at/William87

WIEN. Unser Alltag ist schon lange digital: Wir kaufen unsere Lebensmittel online und lassen liefern, wir bedienen die Kaffeemaschine per Smartphone, Heizung und Alarmanlage regeln wir mobil von unterwegs. Im Business-Leben jedoch scheint vieles davon noch Zukunftsmusik zu sein.

Arbeitnehmer sind „mobil"
So könnten schon 75%* aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihren Beruf außerhalb des klassischen Büros ausüben. Allerdings bieten nur 41% der befragten Unternehmen in Österreich die Möglichkeit zum flexiblen mobilen Arbeiten; Arbeitgeber kommen den Wünschen ihrer Mitarbeiter also nicht nach.

> *Unser Alltag ist schon lang digital; im Businessleben ist vieles davon noch Zukunftsmusik.*

Aber: Stehen wir nicht alle im Wettbewerb um die „besten Köpfe"? Wollen wir im „War for Talent" nicht die Nase vorn haben und Top-Leute langfristig an uns binden? Sollten wir da nicht flexibler und schneller auf den Trend zur modernen Arbeitsgestaltung reagieren?

Strategien noch Mangelware
Den mobilen Zugriff auf Business Software und File Sharing bezeichnen Befragte besonders häufig als Vorteil des „Digital Workplace". Mobile Devices tragen zudem wesentlich zur Steigerung der persönlichen Leistung und Produktivität bei.

Das Rechenbeispiel eines Modellunternehmens mit 1.200 IT-Arbeitsplätzen zeigt: Allein durch mobile Technologien, File Sharing-Tools oder Messaging-Dienste könnten jährlich über 220.000 € für Hardware, Software und Raumkosten eingespart werden.

Auch die Anzahl von Geschäftsreisen kann signifikant gesenkt werden und bis zu 1,1 Mio. € jährlich einsparen.

Allerdings geben nach wie vor 60% der befragten Unternehmen an, dass der digitale Arbeitsplatz mit Themen wie Cloud Computing, Big Data oder „Bring Your Own Device" heute noch nicht Teil der Geschäftsstrategie ist.

Vorsicht, Sicherheitslücke!
Was den Digital Workplace betrifft, sehe ich in Österreich, auch im Vergleich mit anderen Ländern, ganz klar Aufholbedarf. Schnellere Entscheidungen und mehr Mut zur Innovation erhalten die Wettbewerbsfähigkeit: Der Digital Workplace gehört heute einfach dazu. Denn wer Maßnahmen zur flexiblen Arbeitsplatzgestaltung weiter aus dem Weg geht, öffnet der „Schatten-IT" und damit Sicherheitslücken im Datenschutz Tür und Tor! Und hat im Wettbewerb um die Top-Talente mit Sicherheit das Nachsehen.


© Citrix

Digital-Expertise
Wolfgang Mayer ist Country Manager Austria & Eastern Europe bei Citrix.

220.000 Euro

Ersparnis/Jahr
Modellrechnung: Digital Workplaces für Unternehmen mit 1.200 IT-Arbeitsplätzen.

* Diese Werte basieren auf der Citrix-Umfrage „Digitale Transformation in Österreich", durchgeführt im Juni 2016 (OGM).

Gamechanger at work

Cloud Computing
Unternehmen können Mitarbeiter zentral mit Infos und Tools versorgen. Die IT kann Desktops, Apps und IT-Services mit einer einzigen, integrierten Lösung über jedes Netzwerk und jede Cloud bereitstellen.

Big Data
Die Auswertung und Analyse großer Datenmengen wird 2017 höchstwahrscheinlich den Durchbruch schaffen. Auch in Kleinunternehmen wird man sich langsam, aber sicher damit auseinandersetzen müssen.

Bring Your Own Device
Die Mitarbeiter können wählen, ob sie Firmenhardware oder ihre eigenen Geräte nutzen möchten. Die Herausforderung ist, die BYOD-Systeme sicher und effizient in die IT-Umgebung einzubinden.

www.bfi.wien/business

HIER **BILDET** SICH DIE DIGITALE ZUKUNFT!

BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



BUSINESS SERVICE
01/81178-10160
business-service@bfi.wien

Smarte Gesellschaften brauchen smarte Köpfe.
Die digitale Zukunft ist heute. Arbeitsabläufe, Produktzyklen – ja ganze Branchen – ändern sich über Nacht. Wer hier am Ball bleiben will, braucht bestens geschultes Personal. Mit dem BFI Wien sind Sie ideal für diese und andere Herausforderungen der Zukunft gerüstet.







WKW

Unternehmer „Für Wien“

WIEN. „Die Wiener Unternehmer (…) haben innerhalb eines Jahres 12.000 neue Jobs geschaffen. Es könnten noch mehr sein, wenn man in Wien die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen verbessern würde“, so Walter Ruck, Präsident der Wirtschaftskammer Wien (Bild); er verweist auf das WK Wien-Programm „Für Wien“. Darin sind umsetzungsreife Projekte wie die Investitionszuwachsprämie, der Bezirksfinanzausgleich oder die Wiener Tourismuszonen angeführt. Programm „Für Wien“: *https://wko.at/wien/FuerWien*



© Florian Wieser

LEHRE

Tag der offenen Hoteltür

WIEN/LAA. Zum ersten Mal lädt heuer auch die Therme Laa – Hotel & Spa zum Tag der offenen Hoteltür am 9. Oktober. Interessierte Jugendliche und Eltern sind eingeladen, sich über die Lehrberufe im Bereich Hotellerie zu informieren. Mit „Mach Karriere im Hotel“ hat die Österreichische Hoteliervereinigung die größte Ausbildungsoffensive im Tourismus gestartet. Jährlicher Höhepunkt ist der Tag der offenen Hoteltür mit rd. 200 Top-Hotels in ganz Österreich. Infos: *www.karriere-im-hotel.at*



© panthermedia.net/Rawpixel

5

Fünf Faktoren
Der Report identifiziert fünf entscheidende Faktoren, um im Digitalisierungswettlauf zu bestehen: Strategie, Aufgaben und Erwartungen, Kultur, Personalentwicklung und Struktur.

Was Mitarbeiter in die Flucht treibt

Unterschätztes Kriterium: Schlecht auf die Digitalisierung vorbereitete Firmen tun sich schwer, ihr Personal zu halten.

WIEN. Nicht nur Entlohnung, Arbeitgebermarke und Arbeitsklima haben Einfluss auf die Fluktuation in Unternehmen, auch ein bis dato unterschätzter Faktor tritt allmählich in den Vordergrund: die Vorbereitung des Unternehmens auf die Digitalisierung. Schlecht vorbereitete Unternehmen haben es schwer, ihre Mitarbeiter zu halten – das zeigt der fünfte Digital Business Report von Deloitte und MIT Sloan Management Review, der auf einer weltweiten Befragung beruht. Ergebnis: Mehr als die Hälfte der Angestellten von Unternehmen mit niedrigem Digitalisierungsgrad will in den nächsten drei Jahren kündigen.

Bei den Führungspositionen zeigt sich ein ähnliches Bild: Ein Drittel der befragten Führungskräfte plant, den Arbeitgeber im nächsten Jahr zu verlassen, sollten nicht ausreichend Ressourcen und Möglichkeiten zum digitalen Wandel geschaffen werden. „Dieser globale Trend kommt auch immer mehr in Österreich an“, warnt Julian Mauhart, Partner bei Deloitte Österreich. „Die Notwendigkeit zum digitalen Fortschritt hat sich in den Köpfen verfestigt, jetzt müssen in den Unternehmen Taten folgen – denn die Mitarbeitermobilität nimmt stetig zu.“

Fehlende Hausaufgaben

Ein Blick auf den Digitalisierungsgrad der Unternehmen zeigt, dass viele noch nicht bereit für die digitale Transformation sind – nur 52% der Unternehmen haben eine klare und kohärente Digitalisierungsstrategie; 29% geben an, überhaupt keine digitale Strategie zu haben, und weitere 19% konnten keine klare Aussage dazu machen.

Gut vorbereitete Unternehmen haben auch deutlich bessere Chancen, neue qualifizierte Mitarbeiter zu finden: 71% der Unternehmen mit klarer Digitalisierungsstrategie schaffen es, damit die Aufmerksamkeit von Bewerbern auf sich zu ziehen. Unternehmen im digitalen Anfangsstadium fällt dies bedeutend schwerer (10%). „Den Kampf um die besten Talente entscheiden Arbeitgeber für sich, die technologisch am Puls der Zeit sind“, so Mauhart. *(red)*

Globale Befragung

Digital Business Report
Der von Deloitte und MIT Sloan Management Review zum fünften Mal herausgegebene Report basiert auf den Ergebnissen der globalen Befragung von mehr als 3.700 Führungskräften und Angestellten. Die Befragten stammen aus 131 Ländern und decken 27 verschiedene Branchen ab. Ziel der Analyse ist es, einen Einblick über die Herausforderungen und Möglichkeiten für Unternehmen in Bezug auf Digital Business zu geben. Den Report gibt es hier zum Download: *bit.ly/2cMmulf*


SEMINARANBIETER-RANKING 2016
1.
PLATZ
Kategorie:
Gesamtanbieter
INDUSTRIE MAGAZIN
Praxisnähe? Immer gut, wenn ein Arzt in der Nähe wohnt.
Wir bringen Sie auf Kurs.
Wer seine Jobchancen optimal nutzen will, braucht das nötige Fachwissen. WIFI bietet Ihnen die passenden Ausbildungsmöglichkeiten dazu. Jetzt Kursbuch bestellen und anmelden auf www.wifi.at
WIFI. Wissen Ist Für Immer.
WIFI
WKO
ARGE: GGK MULLENLOWE/lobster



© Hofburg Vienna/Manfred Seidl

Hört, hört! Top-Keynote-Speaker aus internationalen Unternehmen referieren auf der Bühne des Festsaals in der Wiener Hofburg.

Denn der Inhalt ist König

Österreichs größter HR-Szene-Treff überrascht mit vielen Neuerungen im Programm. Erstmals verliehen wird auch der HR-Award.

WIEN. Der HR Inside Summit geht am 12. und 13. Oktober in der Wiener Hofburg in die zweite Runde und punktet, so die Organisatoren, verstärkt mit „Inhalt": Top-Keynote Speaker aus internationalen Unternehmen geben einander auf der Bühne des Festsaals die Klinke in die Hand: vom vierfachen Grammy-Gewinner Christian Gansch über die Google-Change-Managerin Kim Wylie bis hin zum Experten der Positive Psychology, Nico Rose. Die Experten gehen Trends und Entwicklungen im Human Resources-Bereich auf den Grund – und die Besucher können auf Augenhöhe von den Größen der HR-Branche lernen. Know-how-Transfer wird groß geschrieben, ganz im Sinne des diesjährigen Leitbilds: „Wissenstransfer – Networking – Entertainment".

Der „ganzheitliche" Preis

Verliehen wird anlässlich des HR Inside Summit auch der erste HR Award Österreichs: Es gebe, heißt es seitens der Veranstalter, Überall scene development, „für Personalisten jede Menge Auszeichnungen und Ehrungen für Spezialthemen wie Lehrlingsmaßnahmen, betriebliche Gesundheitsförderung oder Employer Branding, aber keinen Preis, der die HR-Szene ganzheitlich abdeckt". Dementsprechend sei der HR-Award „der erste Award, der für Recruiter genauso interessant ist wie für einen Personalentwickler oder HR-Manager".

Der Award soll innovativen Ideen und Projekten eine Bühne bieten. Zusätzlich zur mit der Auszeichnung verbundenen Medienpräsenz (sowie Seminargutscheinen im Wert von 3.000 € pro Team) gestalten die Gewinner des HR-Award am 13. Oktober je eine Session, in der die Gewinnerprojekte und -ideen gemeinsam mit Fachkollegen diskutiert werden; die Gewinnerprojekte werden durch eine Fachjury ausgewählt und prämiert.

Eingereicht werden konnte in den Kategorien „Recruiting", „Personalentwicklung", „Strategie & Leadership", „Unternehmenskultur", „Trends & Innovation" sowie „Tools & Services". In einer Sonderkategorie wird die „HR Person of the Year" ermittelt. Die Prämierung erfolgt am Abend des 12. Oktober. *(red)*

Infos: *www.hrsummit.at*

VON GOOGLE BIS IKEA

Keynote-Speaker 2016 – ein Auszug

Michael Kim Global HR Business Partner, Spotify; sein HR-Team bei Spotify entwickelte die „global, parental leave policy", die weltweit für Aufmerksamkeit sorgte. **Jonathan Reichental** CIO Palo Alto, Silicon Valley; Reichental ist Preisträger des „national IT leadership prize". **Tim Steigert** Leader Digital & Innovation Strategy, GE Germany; Steigert definiert die Innovationsstrategie für GE in ganz Europa. **Kim Wylie** Global Lead of Transformation, Google; Wylie leitet das Transformation Team von Google for Work. **Jutta Tobias** Cranfield University School of Management. Tobias ist Lektorin in Großbritannien und forscht zum Thema „The Mindful Revolution". **George Muir** Process Developer Ikea; Muir arbeitet seit über 25 Jahren für Ikea und ist seit zehn Jahren deren Chief Architect.



© www.rakoskerti.hu



© privat



© Heinz Feussner

Tim Steigert (GE Germany), Kim Wylie (Google) und Nico Rose (Bertelsmann).



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 begehrt!

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

PLAKATE, DIE EINDRUCK MACHEN.



DAUERTIEFPREISE! ZUM BEISPIEL:

PLAKATE A2

100 STÜCK NUR **48,90 €**

INKL. MWST UND STANDARDVERSAND
135 g/m² Bilderdruckpapier / einseitig vierfarbig bedruckt (4/0)

Jetzt bestellen auf onlineprinters.at

Persönliche Beratung:
01 2675366

DRUCKSACHEN EINFACH ONLINE BESTELLEN!

Onlineprinters.at


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