

# medianet



18. Jahrgang  
No. 2129

Euro 4,-

Freitag,  
22. Juni 2018

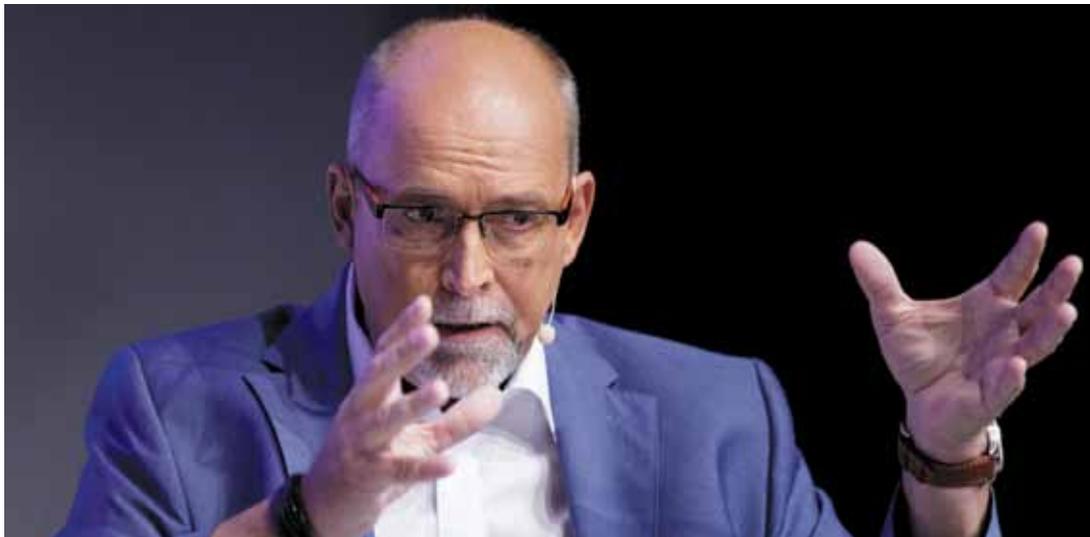
**Gamechanger Neues Format:**  
*Warum Coca-Cola mehr ist  
als ein Getränk 7*

© Coca-Cola/Martin Steiger



**Titelverteidiger Platz 1**  
*für medianet in der Focus  
Fachzeitschriftenstudie 10*

**Da fliegen die Fetzen** *Wider Amazon  
& Co: Im heimischen Modehandel  
herrscht Kampfeslust 50*



© APA/Georg Hochmuth

## „Die neuen Gatekeeper beobachten wir genau“

KroneHit-Chef Ernst Swoboda über seinen Sender, den ORF und neue Player wie Alexa, Amazon Echo & Co. **4**

**GREEN PRINTING & WERBETECHNIK**  
**ÖSTERREICHWEIT**

**PLAKATIV**  
*Green Printing*  
A BRAND OF BELLUTTI GROUP  
[www.greenprinting.at](http://www.greenprinting.at)

**BELLUTTI**  
*Out of Home*  
[www.bellutti.at](http://www.bellutti.at)

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

### VOTUM IM EU-PARLAMENT *Pro Leistungsschutz und Upload-Filter*

BRÜSSEL. Am Mittwoch hat der Rechtsausschuss im Europaparlament über das europäische Copyright abgestimmt und sich für ein europaweites Leistungsschutzrecht und Upload-Filter ausgesprochen.

### 2. IoT-Fachkongress 2018

**JETZT  
FRÜHBUCHER-  
BONUS NUTZEN!**

**Mit Standards in die Zukunft –  
Smart City & Country, Cloud, Security**

**3. Oktober 2018, Austrian Standards, Wien**

**Themenhighlights u.a.:**

- Smart City: Ideen für die Stadt der Zukunft
- 5G oder Realtime IoT
- DSGVO & DSAG 2018
- Cyber Security

Weitere Informationen und Anmeldung unter:  
[www.austrian-standards.at/iot](http://www.austrian-standards.at/iot)



Tel. 513 01 52-0 | [www.arnold.immobilien](http://www.arnold.immobilien)

# Um Häuser besser anlegen.

Das Wiener Zinshaus. Sicher investieren – verlässlich profitieren.

**arnold**  
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?



# WIR BIETEN IHNEN EINE MILLION FÜR IHRE WERBUNG. ADDRESSABLE TV BEI IP.

Eine Million TV-Geräte, um genau zu sein. Nutzen Sie für Ihre nächste Addressable TV Kampagne das erweiterte Portfolio der IP Österreich und buchen Sie auf RTL, VOX, RTL II und jetzt neu NITRO, n-tv und RTLplus. Schreiben Sie uns: [verkauf@ip.at](mailto:verkauf@ip.at).

”

Ich finde, das ist ein zutiefst feministischer Akt.“

**Zitat der Woche**

Liste Pilz-Frauensprecherin Maria Stern macht sich die Welt, wie sie ihr gefällt.



**Leitartikel**

••• Von Sabine Bretschneider

BIZARR. Die Wirtschaftskammer versuchte es mit einer Variante der sonderpädagogischen Frühförderung: Wer noch immer nicht verstanden hat, warum der 12-Stunden-Tag gut für uns alle ist, der kann die Argumente jetzt mitsingen. „Geht’s dem Werner gut, geht’s auch der Erna gut“, „geht’s dem einen gut, dann geht’s uns allen gut“, „dann rennt’s für Österreich ganz wunderbar“. Das Video samt Sing-along-Song gibt es auf YouTube – und ganz offiziell hier: [wirschauenaufoesterreich.at](http://wirschauenaufoesterreich.at)

Eine kurze Zusammenfassung für jene, die auch einen beschwingten, sehr professionell angefertigten Drei-Minuten-Animationsvideoclip wegen Überlastung – komplexe Sekundärliteratur! – ablehnen: Mit der Ausweitung der Arbeitszeit kommt jetzt ein Haufen Freizeit auf uns zu – zum Singen, Tanzen, Urlaub machen. Alternativen sind, so im Video dargestellt, Segeln, Hubschrauberrundflüge, Wasserski und Luftgitarre spielen. Fazit: Irgendetwas werden

# Bei uns ist alles super!

Was klingt wie eine B-Seite\* von Wanda, ist der neueste Motivationshit der WKÖ.

wir uns alle überlegen müssen, um die Zeit totzuschlagen. Dann rennt’s für Österreich ganz wunderbar. Im Netz gefunden und empfohlen für alle, die in Stimmung gekommen sind: „Hier ist alles super!“ – die Lego-Hymne ([www.youtube.com/watch?v=O-YFdzCliY8](http://www.youtube.com/watch?v=O-YFdzCliY8)). Unterschied: Lego legt es ein bisschen kritischer an. Inzwischen wurden die geplanten TV-Spots zum 12-Stunden-Tag übrigens auf Eis gelegt.

**Vermischtes**

Was tut sich sonst noch in und um Österreich? Ein ehemaliger Finanzminister darf im verfluchten zehnten Jahr seiner medialen Dauernegativpräsenz jetzt endlich seine Sicht der Dinge vor Gericht darlegen. Der deutsche Innenminister versucht, der nach der Bildung der Koalitionsregierung kurzfristig eingekehrten innenpolitischen Ruhephase mit dem Dauerbrenner Flüchtlingskrise ein bisschen Pep zu verleihen. Ah ja, und die Fußball-WM entwickelt sich einstweilen etwas bizarr. Also alles beim Alten irgendwie.

\* Ein Ausdruck aus Vinyl-Zeiten; bei Interesse bitte googeln.

**Impressum**

**Medieninhaber:**

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

**Gründungs-herausgeber:** Chris Radda

**Herausgeber:** Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke

**Vorstand:** Markus Bauer

**Verlagsleiter:** Bernhard Gily

**Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:**

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173);

s.bretschneider@medianet.at);

Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175);

d.fejzuli@medianet.at)

**Kontakt:**

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

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

**Fotoredaktion:** fotored@medianet.at

**Chefin vom Dienst:** Gianna Schöneich, M.A.

(gs – DW 2163)

**Redaktion:**

Eva Kaiserseder (kai – 2174), Christian Novacek

(stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul

Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk),

Martin Rümmele (rm), Jürgen Zacharias (jz)

**Zuschriften an die Redaktion:**

redaktion@medianet.at

**Lektorat:** Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appi, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Lithografie:** Beate Schmid

**Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic

**Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

**Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:**

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

**Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto

& 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr).

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten 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:**

<https://medianet.at/news/page/offenlegung/>



**Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:**

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

# Inhalt

**COVERSTORY**

**Die Grenzen des Wachstums 4**  
KroneHit-Geschäftsführer Ernst Swoboda im Gespräch

**MARKETING & MEDIA**

**medianet erneut auf Platz 1 .... 10**  
Die aktuellen Ergebnisse der Focus Fachzeitschriftenstudie

**Gscheite Werbung ..... 16**  
e-dialog feiert heuer schon den 15. Geburtstag

**HD Austria im WM-Fieber ..... 24**  
Interview: Peter Kail, Eviso Austria

**PAPIER, DRUCK & PACKAGING**

**Bioökonomisch weit voran ..... 32**  
Branchenbericht Papierindustrie

**digiDruck als Pionier ..... 38**  
Leistungsportfolio erweitert

**RETAIL**

**Durchwachsene Zustand' ..... 50**  
Probleme im kleinbetrieblich strukturierten Modehandel

**Das Online-Möbelhaus ..... 54**  
Unito macht hierzulande mehr als 100 Mio. € Umsatz mit Möbeln

**Rewe grillt mit AMA-Power .... 55**  
Hofstädters „Grillerei“ punktet mit dem AMA-Gütesiegel

**„Truly Great“ ..... 59**  
Vegane Bio-Babypflegeprodukte

**FINANCENET & REAL:ESTATE**

**Sonne am Konjunkturhimmel 65**  
Das Wirtschaftswachstum liegt stabil bei über drei Prozent

**Thema Stadterneuerung ..... 74**  
Wenn alte Bausubstanz wieder fit gemacht wird

**HEALTH ECONOMY**

**Pharma-Stimmung sinkt ..... 76**  
Die Zahlen für das erste Quartal sind eingebrochen

**Teure Gesundheit ..... 77**  
960 Euro geben die Österreicher im Schnitt pro Jahr dafür aus

**Digitalisierung im Fokus ..... 78**  
ITSV GmbH als Spezialist

**INDUSTRIAL TECHNOLOGY**

**Best of „Made in Austria“ ..... 84**  
FunderMax holt sich Staatspreis für Unternehmensqualität 2018

**Milliarden für Möbel, Ski & Co 88**  
Österreichs Holzindustrie steigert ihr Produktionsvolumen

**Ein Übergangsjahr ..... 92**  
Semperit will bis 2020 ordentlich „Gummi geben“

# KroneHit: Immer höhere Grenzen des Wachstums

Aufwärtstrend: Immer wieder musste man selbstgesteckte Ziele weiter nach oben schrauben, so der KroneHit-Geschäftsführer im Gespräch.

••• Von Dinko Fejzuli



**H**euere feiert man 20 Jahre Privatrado. Einer der wichtigsten Player am Markt ist KroneHit, das einzige bundesweite Privatrado. medianet traf Geschäftsführer Ernst Swoboda, der nicht nur seit vielen Jahren den Sender in immer lichtere Höhen geführt hat, sondern auch als Präsident dem Verband der österreichischen Privatsender (VÖP) vorsteht.

**medianet:** Herr Swoboda, wir treffen uns seit vielen Jahren zu einem Interview über Ihren Sender KroneHit und die Szene insgesamt; was dabei auffällt, ist, dass sich das Gespräch meist zu einem Großteil um den ORF bzw. Ö3 dreht. Heute auch wieder?

”

*KroneHit war eine Vision von ‚Krone‘ und ‚Kurier‘ und ein Versuch, einen österreichweiten Sender zu betreiben.*

**Ernst Swoboda**  
KroneHit  
Geschäftsführer

**Ernst Swoboda:** Wenn ich über Privatrado rede, habe ich immer zwei Zugänge. Der eine ist natürlich mein Sender, KroneHit, und der andere ist der VÖP, also der Verband Österreichischer Privatsender, dessen Präsident ich bin. Und sprechen wir über KroneHit, ist natürlich Ö3 für uns der entscheidende Marktfaktor.

**medianet:** Wo bleiben da Konkurrenten wie Spotify oder

*etwa der neue Dienst YouTube Music?*

**Swoboda:** Das sind Entwicklungen, die für die Zukunft wichtig sind, und wir tun unser Bestes, um uns vorausschauend darauf vorzubereiten. Aber für die aktuelle Wettbewerbssituation ist das alles ziemlich egal.

**medianet:** Heuer feiern wir ja 20 Jahre Privatrado, in Wirklichkeit sind es aber 23 Jahre. Meine Frage genau dazu: Wie weit fußt die aktuelle Situation am heimischen Privatrado-Markt auch auf dem Umstand, dass sich mit dem früheren Start von Melody FM und Antenne Steiermark im Jahr 1995, also drei Jahre vor dem Launch aller anderen Privatsender, der ORF auf die dann kommende Situation einstellen bzw. darauf quasi vorab reagieren konnte?

**Swoboda:** Für die spätere Entwicklung der ORF-Radios war dieser Wissensvorsprung wesentlich. Der ORF hat etwa durch die Verluste an die Antenne in der Steiermark gesehen, dass es plötzlich eine Alternative für die Hörerinnen und Hörer gibt und daraus sein Selbstverständnis – auch gerade wegen des Eintritts der Privaten in den Markt –, alle mit allem versorgen zu müssen, noch verstärkt.

**medianet:** Ö3 ist u.a. ein gebührenfinanzierter Sender, und aus diesem Verständnis heraus möchte der ORF auch allen Gebührenzahlern etwas bieten ...

**Swoboda:** Die richtige Schlussfolgerung wäre gewesen, zu akzeptieren, dass es nun für einen Teil der Hörer auch andere Angebote gibt. Die Umstände hatten sich geändert, die Mechanismen innerhalb des ORF sind aber leider dieselben geblieben. Mehr noch: Ö3 wurde völlig umprogrammiert, statt Blue Danube Radio gab es irgendwann FM4, und die ganze Flotte wurde mit den Angeboten von Ö1 und

”

*Es wäre aus meiner Sicht auch möglich, Ö3 als erfolgreichen Sender zu führen, nur eben mit mehr öffentlich-rechtlichen Inhalten, und dabei würde es einen wunderbaren Nebeneffekt geben: Die Privatsender hätten mehr Luft, um sich zu entfalten.*

“

FM4, etwas ‚kommerzielleren‘ Regionalsendern und einem rein kommerziellen Ö3 komplett anders ausgerichtet.

Es wäre aber auch meiner Sicht auch möglich, Ö3 als erfolgreichen Sender zu führen, nur eben mit mehr öffentlich-rechtlichen Inhalten, und dabei würde es einen wunderbaren Nebeneffekt geben: Die Privatsender hätten mehr Luft, um sich zu entfalten.

**medianet:** Trotz alledem hat sich auch KroneHit gut entwickelt – eine Genese, die zu Beginn so nicht wirklich absehbar war. Mehr noch, Sie kamen damals in Wahrheit ins Haus, um den Sender abzuwickeln ...

**Swoboda:** KroneHit war eine Vision von Krone und Kurier und ein Versuch, einen österreichweiten Sender zu betreiben. Doch aufgrund der vielen Auflagen und verschiedenen Lizenzen war es sehr schwierig. Man hat es trotzdem versucht, inklusive regionaler Mutationen bei gleichzeitiger gemeinsamer Vermarktung. Das hat aus vielen Gründen nicht geklappt und man wollte letztendlich verkaufen.

**medianet:** Inwieweit war die einheitliche bundesweite Zulassung dann die Rettung?

**Swoboda:** Man hatte danach sicherlich den Vorteil, die Kostenstruktur des Unternehmens bereinigen zu können, aber es gab auch Nachteile, denn plötzlich war nur mehr ein gewisses Maß an Regionalisierung zulässig. Zudem hatten wir am Anfang naturgemäß geringe Reichweiten, aber wir hatten eine Vision, und es herrschte Aufbruchstimmung. Und wenn man in den Aufwind kommt, dann ist es eine positive Spirale und das hat sich für uns gut entwickelt.

**medianet:** Diese positive Entwicklung führte ja dazu, dass Sie mehrmals Ihre eigenen Ziele noch höher schrauben mussten.

**Swoboda:** Wir selbst waren uns sicher, dass die Grenzen des Wachstums deutlich unter dem liegen, wo wir heute sind. Ein Vorteil war sicherlich, dass in dieser Phase Ö3 eher darauf geschaut hat, was die Regionalsender in den Ländern gemacht haben und dabei die Alterspyramide nach oben abgesichert hat, was uns ein bisschen mehr Spielraum gab, den wir dann auch genutzt haben. Doch seit Mitte 2012 fischt Ö3 ganz klar im jüngeren Segment.

”

*Seit Mitte 2012 fischt Ö3 ganz klar im jüngeren Segment.*

“

**medianet:** Was kann man da als Gegenstrategie überlegen? Sie können sich wohl kaum auf eine andere Zielgruppe fokussieren ...



© APA/Georg Hochmuth

**Swoboda:** Nein, gar nicht und das möchten wir auch nicht. Man muss zur Kenntnis nehmen, dass ein Teil der Reichweiten, die wir hatten, solche sind, die diesem Umstand geschuldet

”

*Das Thema hier ist, dass es künftig einen einzigen Player geben könnte – etwa wie jetzt schon bei Facebook oder Google –, der entscheidet, welche Anbindungsmöglichkeiten es gibt oder auch nicht.*

“

sind und die zwischen uns und Ö3 hin und her wandern können. Das ist einfach so und da kann man auch nicht viel machen. Das hat mit der Beurteilung der Qualität von Ö3 für einen bestimmten Teil seiner Hörer zu tun und weniger mit der Frage, wie gut oder schlecht KroneHit ist.

**medianet:** *Apropos gut oder schlecht – wie ist denn die aktuelle Situation von KroneHit und wie soll es weitergehen?*

**Swoboda:** Wir hatten 2017 unser erfolgreichstes Jahr gehabt – bei Umsatz und Ergebnis. Was die Reichweiten betrifft, so sind wir langsam an unserer Wachstumsgrenze angekommen.

Es wird nicht mehr rasend hinaufgehen in diesen Bereichen, aber deshalb dürfen wir uns keinesfalls zurücklehnen, denn um uns herum verändert sich die Situation immer schneller.

**medianet:** *Wie etwa das Aufkommen von Smart Speakern*

”

*Wir selbst waren uns sicher, dass die Grenzen des Wachstums deutlich unter dem liegen, wo wir heute sind.*

**Ernst Swoboda**

“

*wie Alexa und damit völlig neuen Playern auf den Markt ...*

**Swoboda:** Richtig. Die Entwicklung mit diesen potenziellen Gatekeepern beobachten wir sehr genau. Auf der anderen Seite machen wir z.B. zehn Prozent unserer Online-Reichweiten über Alexa. Die andere Seite ist aber natürlich, dass man hier quasi in den Händen anderer ist.

**medianet:** *Aber gerade bei diesem Punkt hat man Gefühl, dass Alexa & Co nicht wirklich auch als potenzielle Gefahr gesehen werden ...*

**Swoboda:** Absolut, und wer das nicht sieht, der übersieht etwas. Aber so ein Tool bringt ja nicht nur Gefahren, sondern auch Chancen. Diese kann man nutzen; die Risiken auszutricksen, ist aber schwierig. Das Thema hier ist, dass es künftig einen einzigen Player geben könnte – etwa wie jetzt schon bei Facebook oder Google –, der entscheidet, welche Anbindungsmöglichkeiten es gibt oder auch nicht. Wohin das führt, das sieht man leider bei den beiden vorhin genannten. Die können einen Account jederzeit zusperren, weil es eben keine wirklichen Regeln gibt.

**medianet:** *Und wie könnte es hier weitergehen?*

**Swoboda:** Es wird sicher regulatorische Maßnahmen geben, aber so wie immer erst sehr spät.

# Coca-Cola – viel mehr als ein Getränk

12.000 abgesicherte Arbeitsplätze, Wertschöpfung im Land und ein nachhaltiges Wirtschaften prägen den Global Player.



Jürgen Winter (Special Olympics), Harald Bauer (Sporthilfe), Philipp Bodzenta (Coca-Cola), Sängerin Rose May Alaba, Frank O'Donnell (Coca-Cola HBC), Laszlo Niklos (Coca-Cola), Markus Breitenecker, (ProSiebenSat.1 Puls 4), Gina und George Alaba, Ursula Riegler (Coca-Cola HBC, v.l.).

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. In einem völlig neuen Format hat Coca-Cola Österreich kürzlich die laufenden umfassenden Veränderungen im Unternehmen präsentiert. Im Rahmen der TV-Show „4Gamechangers“ gemeinsam mit ProSiebenSat.1 Puls 4 haben Entscheidungsträger des Coca-Cola-Systems und externe Experten in Österreich Fragen von Gundula Geiginger zu all den Themen beantwortet und unterstrichen, dass Coca-Cola als Gamechanger zu bezeichnen ist.

Ob Kerngeschäft, Portfolio oder lokales Engagement, über allem steht ein Begriff: Vielfalt.

„Coca-Cola ist viel mehr als ein Getränk, wir sehen uns als *Gemeinschaft*, an der Partner, Kunden, Konsumenten, Freunde und Mitarbeiter an unserer Strategie und vielseitigen Ausrichtung teilhaben und profitieren“, so Laszlo Niklos, frischgebackener Franchise Country Manager der Coca-Cola GesmbH Österreich.

Sein Pendant beim Abfüllpartner Coca-Cola HBC Österreich, Generaldirektor Frank O'Donnell, führt weiter aus: „Unser Wachstum erfolgt jedoch stets unter der Prämisse der Nachhaltigkeit. Wir sind überzeugt, dass unser Geschäft nur dann langfristig erfolgreich ist, wenn dies auch auf das ökonomische, soziale und ökologische *Umfeld* zutrifft, in dem wir tätig sind“.

Insgesamt basiert das Wirken des Coca-Cola-Systems in Österreich auf vier Säulen: Innovation, Soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit und lokales gesellschaftliches Engagement.

**Vielfalt durch Innovationen**  
„Mit der Erweiterung unseres Sortiments haben wir einmal mehr Innovationsfreude bewiesen“, so Niklos, über das Selbstverständnis des Unternehmens. Coca-Cola hat nicht nur die Produktbreite bekannter Marken erweitert, sondern beispielsweise mit fuzetea, Römerquelle Biolimo oder AdeZ völlig neue Mar-

ken nach Österreich gebracht und dabei auch komplett neue Kategorien erschlossen.

Coca-Cola HBC habe in den letzten Jahren 75 Mio. € in Österreich investiert – ein klares Bekenntnis zum Standort, so Frank O'Donnell.

„Rund 1.000 Menschen arbeiten direkt bei Coca-Cola in Österreich und produzieren knapp 500 Millionen Liter Getränke für den heimischen Markt und einige Nachbarländer.“ „Das Coca-Cola System in Österreich verbucht einen Beitrag zur heimischen Wirtschaftsleistung von rund 774 Millionen Euro bzw. 0,22 Prozent des BIP. Das ergibt eine Steuerleistung von 391 Millionen Euro entlang der Wertschöpfungskette und durch den Beschäftigungseffekt werden insgesamt etwa 12.000 Arbeitsplätze in Österreich gesichert.“, so O'Donnell

## Soziale Verantwortung

„Wir sehen es als unsere Verantwortung, der Gesellschaft, in der wir unternehmerisch tätig

sind, etwas zurückzugeben“, so Niklos, der dabei auf zahlreiche Programme und Initiativen hinweist. So ist beispielsweise der Get Active Social Business Award mit 89.000 € dotiert und somit Österreichs größter Preis für Sozialunternehmertum, Nonprofit-Organisationen, Gruppen von engagierten Menschen und ambitionierte Einzelpersonen.

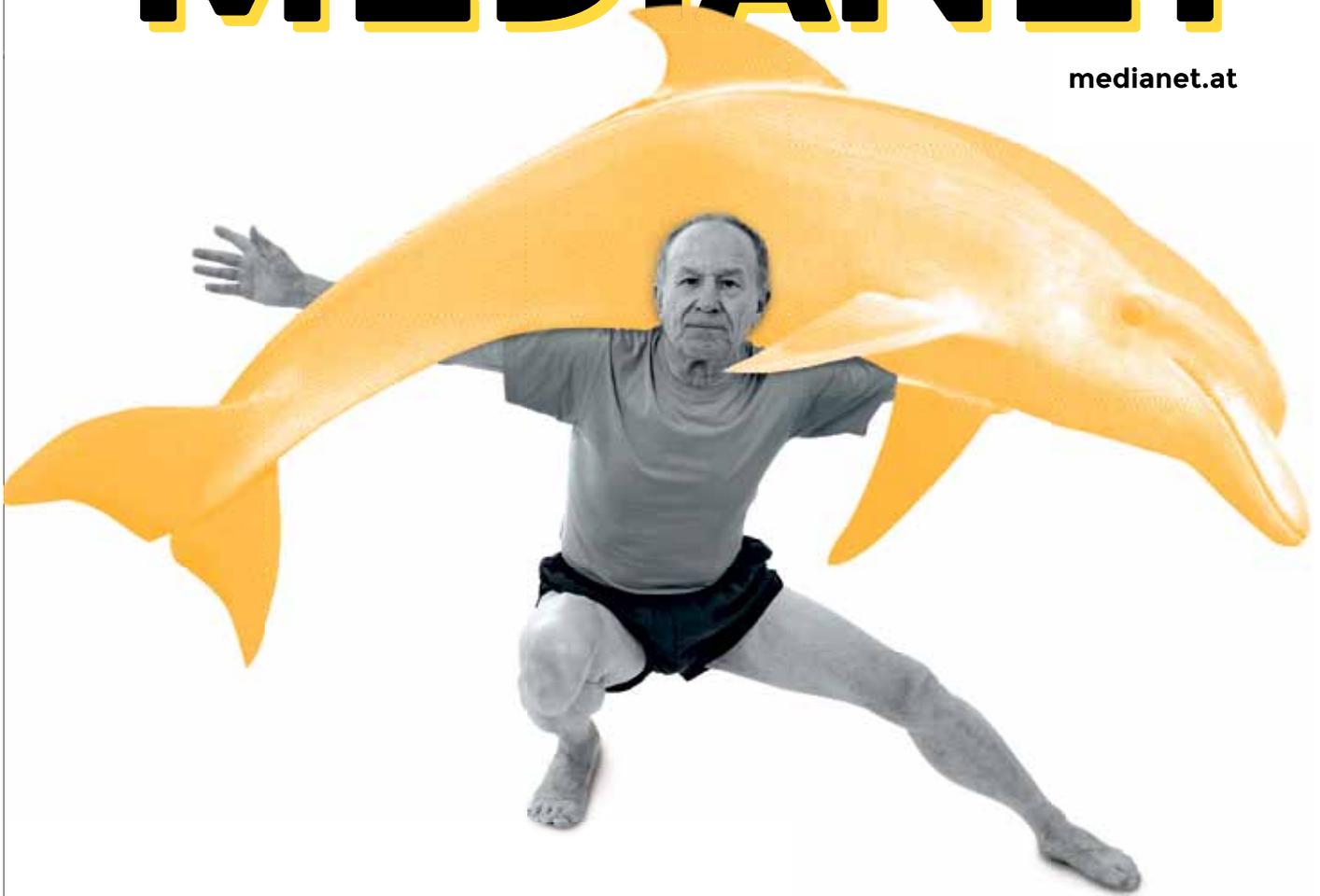
## Nachhaltigkeit

Ob in Umwelt- oder in gesellschaftlichen Belangen: Nachhaltiges Agieren ist das Credo von Coca-Cola. „Wir arbeiten laufend daran, diese Bemühungen auf die nächste Stufe zu heben und mit Innovationen wie etwa der PlantBottle, einer recycelbaren PET-Flasche zum Teil aus pflanzlichen Stoffen, Vorreiter in Sachen Umweltschutz zu sein“, so Niklos.

Bereits jetzt werden acht von zehn PET-Flaschen recycled; bis 2030 soll jede Flasche oder ihr Äquivalent wiederverwertet werden.

# ECHT FETT MEDIANET

medianet.at



**Mit medianet kommen Sie an die richtig dicken Fische!**  
Perfekte Projektpartner suchen und finden sich  
auf [medianet.at/markets](https://medianet.at/markets).

# marketing & media



© fotografiefetz

**Neuerungen** Die DMVÖ setzt u.a. auf eine neue Führungsstruktur **28**

**APA** Die Presse Agentur lieferte auch 2017 stabile Zahlen **20**

**Jubiläum** Ein Blick in die Vergangenheit der Agentur e-dialog **16**



© Dennis Borawarda.at



© APA/Eva Koch

## Sophia Killinger

### APA-Büro St. Pölten

Sophia Killinger wird per Jahresmitte neue Leiterin der Niederösterreich-Redaktion der APA-Austria Presse Agentur; sie folgt in dieser Position Andrea Fröschl nach, die mit Herbst 2018 nach 25 Dienstjahren in der österreichischen Nachrichtenagentur in Pension geht. Killinger wurde nach Stationen bei **medianet** und *Wiener Zeitung* 2015 Redakteurin bei der APA.

# Focus: medianet führt Reichweitenranking an

Es geht um Werbeinvestments in Höhe von 3,2 Mrd. Euro, und **medianet** ist bei den Fachzeitschriften die Nummer 1. **10**

**ProgrammatiCon 2018**



**Denk weiter. Denk datadriven.**

**10.-12. Oktober**

programmaticon.net

**Für die besten Entscheidungen im Business!**



Zum Finden erfunden



Reinhard K. Sprenger  
**Radikal digital - Weil der Mensch den Unterschied macht - 111 Führungsrezepte**  
Sachbuch, 272 Seiten



**25,90**

# Erneut auf Platz 1 bei den Etat-Entscheidern

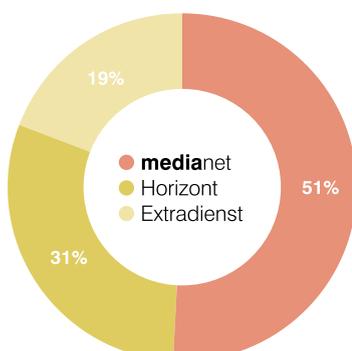
Focus Fachzeitschriftenstudie 2018: **medianet** hat die Marktführerschaft bei Entscheidern über Werbeinvestments ausgebaut.

WIEN. Die soeben erschienene Focus Fachzeitschriftenstudie 2018 bestätigt erneut die Marktführerschaft von **medianet** – Wirtschaftszeitung für Marketing & Sales bei Österreichs Marketing-Entscheidungsträgern, konkret den Geschäftsführern bzw. Marketingleitern der werbetreibenden Wirtschaft in Österreich.

Seit 20 Jahren veröffentlicht das Marktforschungsunternehmen Media Focus Research GmbH mit Sitz in Wien diese Studie, die über Höhe und Herkunft der jährlichen Werbeinvestments in Österreichs Marken, Produkte und Dienstleistungen Auskunft gibt. In der Fachmedienstudie informiert

## Lesermarktanteile

Bei Ethalthaltern der Marketingfachmedien  
Bestwert für **medianet**



Werte aufgerundet; Quelle: Focus Media Research, Mai 2018



© www.360perspektiven.at

Focus zudem über die Lesermarktanteile oder Reichweiten der 30 werbestärksten Fachmedien unseres Landes – bei jenen Entscheidungsträgern, die für die Vergabe und Verwendung dieser Werbegelder verantwortlich sind.

### Reichweiten der Fachmedien

Im Gegensatz zu den Reichweitenuntersuchungen für Publikumsmedien – wie etwa der Media-Analyse – zeigt die Fachzeitschriften-Studie 2018 tendenziell einen Anstieg der Reichweiten von Fachmedien bei ihren Lesern. Der Zuwachs liegt bei fast drei Prozent gegenüber der letzten vergleichbaren Studie aus dem Jahr 2017, wie

### Network

Die **medianet** group betreibt u.a. ein Portal für die Kommunikationsbranche. Bild: **medianet** x-night in Wien.

Studienautor Peter Koppe von Media Focus Research erläutert.

Mit einer Gesamtreichweite von 48% bei allen Werbeinvestoren verzeichnet **medianet** heuer ein Reichweitenplus von fünf Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr – und teils deutliche Reichweitengewinne bei

### Top-Branchen

**medianet** erzielt Reichweiten-Topwerte bei Werbeagenturen (83%), Telekom/IT (66%), Medien (61%) und Handel (60%).

## medianet

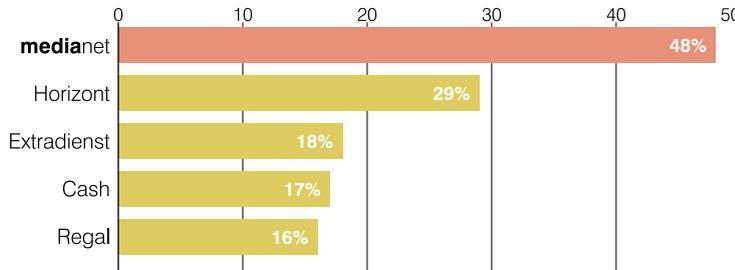
### Fachmedium Nr.1 in Österreich

Die Wirtschaftsfachzeitung **medianet** ist mit einer Abonnenten-Printauflage von 15.000 Exemplaren (freitags) und täglich 41.000 Online-Abonnenten das größte österreichische Fachmedium. Als hochspezialisierte Wirtschaftszeitung widmet sie sich den Entscheidungsträgern aus den Branchen Marketing, Medien, Werbeagenturen, Handel, Retailfinanzen (Vermögensberater, Versicherungsmakler), des industriellen Immobiliensektors, der EDV/Telekommunikationsbranche, des automotiven Sektors, des Outgoing- und Incoming-Tourismussektors sowie jenen des österreichischen Gesundheitswesens. [www.medianet.at](http://www.medianet.at)

## Reichweiten

### Bei Etathaltern der 5 größten Fachmedien

medianet erreicht mit 48% Reichweite bei Geschäftsführern und Marketingleitern der werbetreibenden Unternehmen einen neuen Traumwert



Quelle: Focus Media Research, Mai 2018

Werbeagenturen und Medien, in Finanzwirtschaft, Handel, Telekom/IT, Tourismus, Industrie und Kfz. Dabei sei aber auch zu berücksichtigen, so Koppe, dass heuer deutlich mehr der großen Unternehmen bereit waren, an der Studie teilzunehmen.

### 83% aller ATL-Werbeausgaben

Die Focus Fachzeitschriftenstudie 2018 wurde im Mai erstellt und Anfang Juni veröffentlicht. Die Grundgesamtheit der Studie sind 17.502 werbetreibende Unternehmen in Österreich, die zu einer der elf beobachteten Branchen zählen.

Diese Unternehmen stehen in Summe für 3,24 Mrd. € Schaltvolumen in Above-The-Line-Medien – und damit für rund 83% aller heimischen Werbeausgaben in diesem Bereich.

Allein die 1.108 in der Studie telefonisch befragten Geschäftsführer bzw. Marketingleiter repräsentieren ein Einkaufsvolumen für Werbespendings von über 1,2 Mrd. € im Jahr 2017. Dies hängt mit der Befragungsmethode zusammen: Für die Fachzeitschriftenstudie werden je 100 Interviews in elf Werbe-Untergruppen – wie Handel, FMCG, Kfz, Industrie, etc.

**3,2**  
Mrd. €

### Werbeinvestments

Die Focus Fachzeitschriftenstudie ist eine Leseranalyse der Investoren von 3,2 Mrd. € Werbeumsätzen in ganz Österreich.

– geführt, jedoch nach der *Top-Down-Methode*: Demnach wird zunächst der größte werbetreibende Händler befragt, danach der zweitgrößte, der drittgrößte ... Daraus ergibt sich, dass – obwohl die Stichprobe nur insgesamt sechs Prozent der Grundgesamtheit umfasst – die 1.108 Interviewpartner für werbliche Gesamtausgaben in der Höhe von 1,2 Mrd. € stehen. Diese Summe wiederum entspricht fast 38% aller in der Grundgesamtheit erfassten Werbeinvestitionen.

Die Focus Fachzeitschriftenstudie stellt demnach ein überaus präzises Messinstrument für die Lesermarktanteile oder Reichweiten der untersuchten 30 werbestärksten österreichischen Fachmedien bei diesen werblichen Auftraggebern dar.

### Die Top 5 auf einen Blick

Und nun zur harten Währung: Die Top 5-Fachmedien der Focus Fachzeitschriften Studie 2018 auf einen Blick und in ansteigender Reihenfolge: Auf Platz 5 das monatliche Handelsfachmagazin *Regal*, auf Platz 4 das monatliche Handelsfachmagazin *Cash*, auf Platz 3 das monatliche Marketingfachmagazin *Extradienst*, auf Platz 2 die wöchentliche Marketing-Fachzeitung *Horizont* und erneut mit deutlichem Abstand auf Platz 1 die wöchentliche Marketing & Sales-Fachzeitung *medianet*. Die Reihung erfolgt nach dem rechnerischen Anteil in elf Branchen, wobei *medianet* in allen elf Branchen gelesen wird, die anderen Magazine in vier bis sechs Branchen.

### Neues All-time-high

Marktführer *medianet* hat mit einer Reichweite von 48% bei werblichen Auftraggebern somit ein neues All-time-high erreicht.

Die Lesermarktanteile bei Etathaltern der drei expliziten Marketing-Fachmedien teilen sich *Extradienst* mit knapp 19%, *Horizont* mit 31% und *medianet* mit 51%; der Lesermarktanteil von *medianet* ist demnach größer als die addierten Markt-

”

*Das Interesse an den etablierten Fachzeitschriften ist gestiegen. Wenn man wirklich über den Markt informiert sein will, vertraut man Medien wie ‚medianet‘ mehr als einem neuen Player am Markt.*

**Karl Nemeth**

Media Focus Research GmbH

“

anteile der beiden Verfolger *Horizont* und *Extradienst* zusammen. *medianet* ist mit einer Reichweite von 83% deutliche Nr. 1 und größte Fachzeitung bei Werbeagenturen (vor *Horizont* und *Extradienst*) sowie bei den Entscheidern im Handel (60%) vor *Horizont*, *Cash* und *Regal*.

### Zur Studie

#### Daten zur Untersuchung

**Methode** Telefonische Befragung **Zielgruppe** Geschäftsführer/Marketingleiter der werbetreibenden Wirtschaft **Stichprobe** 1.108 Interviews (~100 pro Zielgruppe) **Grundgesamtheit** werbetreibende Unternehmen der elf Zielgruppen **Abgefragte Titel** Die 30 werbestärksten Fachzeitschriften des Jahres 2017 (gemessen am Bruttowerbewert) **Erhebungszeitraum** Mai 2018

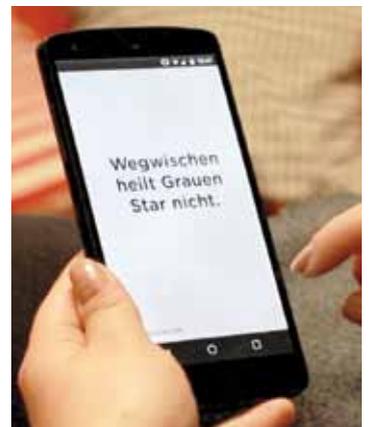
## Abgetestete Branchen

Zielgruppe	Werbetreibende	
	Unternehmen	Werbeumsatz*
Bau und Real Estate	3.211	183.425.740
Medien	735	545.701.408
Werbeagenturen	196	5.253.483
Touristik/Gastronomie	2.852	231.858.003
Kfz	1.569	294.224.819
Industrie	1.389	38.718.737
FMCG	1.002	590.673.703
Handel	4.411	809.568.876
Elektronik/Telekom/IT	561	236.530.221
Finanzwirtschaft	361	170.676.257
Healthcare	1.215	134.581.434
<b>Gesamt</b>	<b>17.502</b>	<b>3.241.212.681</b>

Quelle: Focus Fachzeitschriftenstudie 2018; Werte in €



Peter Rettinger & Sabine Keller (beide Licht für die Welt Schweiz), Alfred Koblinger, PKP BBDO Werbeagentur.



© PKP BBDO (5)

# Einfache Idee, große Wirkung

Als einzige ausländische Agentur geehrt: PKP BBDO zieht bei Schweizer Dialogmarketing Award alle Blicke auf sich.

ZÜRICH/WIEN. Im Rahmen der Award-Gala des Schweizer Direktmarketing Verbands wurden am 7. Juni in Zürich die Preisträger des diesjährigen Direktmarketing Awards geehrt.

## Kampagne: Blinde Flecken

Darunter – als einzige ausländische Agentur – PKP BBDO, die sich mit dem Kunden Licht für die Welt über die Auszeichnung in Gold für die Kampagne „Blinde Fleck“ freuen durfte.

Einfache Idee – große Wirkung: Um Licht für die Welt im Kampf gegen vermeidbare Blindheit zu unterstützen und Spenden zu generieren, machte die Agentur im Februar 2017 die Symptome

von Grauem Star mittels Mobile-Overlay erlebbar. Die kreative Idee, um auf das Problem aufmerksam zu machen, war so einfach wie genial: Wollte man sich auf den Internetportalen von Österreichs größten Tageszeitungen über das Weltgeschehen informieren, wurde dort ein irritierender grauer Fleck über dem Content angezeigt, der sich dank Gyroskop-Sensor dem Blickwinkel des Betrachters anpasste.

## Wegwischen gilt nicht

Beim Versuch, den störenden Fleck zu entfernen, kam eine klare Botschaft zum Vorschein: „Wegwischen heilt Grauen Star nicht. 30 Euro schon.“

Die Verlinkung führte auf die Website von Licht für die Welt, auf der User die Möglichkeit hatten, direkt zu spenden.

Zur Unterstützung der Organisation, die erst kürzlich in der Schweiz gestartet hat, unterstrich Alfred Koblinger, CEO von PKP BBDO, bei der Übernahme des Awards die Sinnhaftigkeit des Anliegens von Licht für die Welt und die Notwendigkeit der uneingeschränkten Unterstützung. Und das nicht nur als Worthülse – so betreut PKP BBDO Licht für die Welt bereits seit über 20 Jahren ohne Honorar. „Weil uns Inklusion und Hilfe ein Anliegen sind“, so der CEO und Gründer. (fej)

Um Licht für die Welt im Kampf gegen vermeidbare Blindheit zu unterstützen und Spenden zu generieren, machte die Agentur im Februar 2017 die Symptome von Grauem Star mittels Mobile-Overlay erlebbar.

# Der NEUERWirt hat neu eröffnet!

Viel mehr an feinsten Tradition als beim NEUERWirt geht fast nicht. Und seit ein paar Tagen startet der Betrieb ganz neu durch!

WIEN. Es ist einfach eine schöne Geschichte: Im April 1946 wurde von der Familie Neuer eine kleine Bootsvermietung und eine bescheidene Privatbooteinstellung eröffnet.

Im Laufe der Jahre kam ein Buffet dazu, und die Boote wurden immer mehr – mit 70 Miet- und 280 Einstellbooten in den frühen sechziger Jahren als Höchststand.

Ab 1967 wurde das Unternehmen neu aufgebaut; 1972 wurde aus dem Buffetbetrieb ein Gasthaus mit Bootsvermietung.

Und seit einigen Jahren wacht der Heilige Nepomuk über Gäste, Wasser und NeuerWirt, ein sehenswerter Heiliger (auf der Promenade), aus St. Margaretener Sandstein gehauen.

## Alles neu ... macht der Juni

Es ist einfach eine wunderschöne Gegenwart: Am 15. Juni wurde der NEUERWirt für 2018 eröffnet.

Direkt an der Alten Donau lockt jetzt der traditionsreiche Betrieb *wie neu* vor einem herrlichen Panoramablick mit 200 Sitzplätzen in urig-lauschiger Atmosphäre mit Bier vom Fass in sehr großer Auswahl, üppigen Grillplatten (Spareribs, Steckerlfisch, etc.), Eis aus eigener Manufaktur und vielen weiteren Spezialitäten.



Gruppenfeiern, Tanzabende und andere Veranstaltungen sind jederzeit möglich, eine NEUERWirt-Besonderheit ist

auch das Granderwasser – vom G'spritzten bis zum Blumengießen.

Ein wichtiges Detail hat sich auch nach 72 Jahren nicht geän-

dert: Die angrenzende Bootsvermietung wird nach wie vor von der Familie Neuer gemanagt (11<sup>00</sup> bis 19<sup>00</sup> Uhr, bei Schönwetter, Tel.: 0699/17 632 317).

NEUERWirt ist sehr einfach „öffentlich“ erreichbar und verfügt auch über einen großen Parkplatz direkt vor der Haustür.



## NEUERWirt

**DIREKT AN DER ALTEN DONAU**  
1210 Wien  
Ferdinand-Kaufmann-Platz 2  
Tel.: 01/263 23 17  
[www.neuerwirt.at](http://www.neuerwirt.at)

Öffnungszeiten:  
SO – DO 11<sup>00</sup>–22<sup>00</sup> Uhr  
FR + SA 11<sup>00</sup>–24<sup>00</sup> Uhr

# Rot-weiß-rote Allianz für mehr Steuerfairness

Von ORF, IAA, DMVÖ, ÖMG über die MMA und den MCÖ bis hin zum VÖP und VÖZ – gemeinsam trommelte man gegen die globalen Steuervermeider.



© KTHe (3)

In einer gemeinsamen Kampagne weisen die heimischen Marktteilnehmer auf die Problematik hin, dass globale Player bis zu 500 Mio. Steuern abziehen.

WIEN. „Digitale Großkonzerne wie Facebook, Amazon oder Google zahlen in Österreich fast keine Steuern. Jährlich werden in etwa 500 Millionen Euro aus Österreich abgezogen. Wir wollen beim Absaugen unserer Wirtschaft, unserer Arbeitsplätze und unserer Steuergelder nicht mehr tatenlos zusehen“, erklärte eine rot-weiß-rote Allianz der Medien- und Marketingbranche am 18. Juni zum Auftakt einer gemeinsamen Kampagne für Steuerfairness.

Das erklärte Ziel der rot-weiß-roten Allianz ist die rasche Einführung einer fairen und angemessenen Besteuerung der Digital Giants, insbesondere in Form einer gesetzlichen Grundlage zur Etablierung digitaler

## Who is who

### Teil der rot-weiß-roten Allianz

für Steuerfairness sind der ORF, der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP), der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ), das interactive advertising bureau austria (iab austria), die International Advertising Association (IAA), der Marketing Club Österreich (MCÖ), die Mobile Marketing Association (MMA), die Österreichische Marketing Gesellschaft (ÖMG), die Wirtschaftskammer Wien, Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation (WKW) sowie die unabhängige Initiative steuerfairness.info selbst.

Verantwortlich für die Konzeption und Umsetzung der Kampagne zeichnet die Wiener Kreativagentur Kobza und the hungry eyes (KTHe).

Betriebsstätten. Durch diese legislative Maßnahme „soll der tägliche Verlust an Wertschöpfung und Steuergeldern in Österreich verhindert werden“.

### Gleichheit herstellen

Zudem wird die Abschaffung „der wettbewerbsverzerrenden und europaweit einzigartigen Werbeabgabe“ gefordert. Die zu erwartenden steuerlichen Mehreinnahmen einer digitalen Betriebsstätte würden den Wegfall der Werbeabgabe mehr als kompensieren.

„Angesichts der enormen Konkurrenz aus dem Silicon Valley bedarf es sowohl auf europäischer wie auch auf nationaler Ebene gesetzlicher Anpassun-

gen, die endlich faire Bedingungen im digitalen Wettbewerb sicherstellen. Sollten allerdings einzelne Mitgliedsstaaten EU-weite Lösungen blockieren, muss Österreich auch nationale Maßnahmen in Betracht ziehen“, so VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, der in diesem Zusammenhang ein jüngst öffentlich gewordenes Regierungspapier ausdrücklich begrüßte, bei dem die Regierung andeutet, auch einen Alleingang in dieser Sache zu wagen.

IAA-Präsident Walter Zinggl zur Problematik: „Milliarden von Erträgen werden solange im ‚Kreis geschickt‘, bis ein Land durch Steuerincentives das Legalisieren bonifiziert.“ (fej)

[steuerfairness.info](http://steuerfairness.info)

Feinsten Genuss für besondere Anlässe  
kann man jetzt online bestellen.



MOLO  
POPS

[molopops.at](http://molopops.at)

Ob für private oder geschäftliche Anlässe.  
Fingerfood in seiner schönsten Form.

Eine Marke der Cateringkultur GmbH

# Gscheite Werbung

e-dialog feiert heuer seinen 15. Geburtstag. Für **medianet** wirft Geschäftsführer Siegfried Stepke einen Blick zurück – über die Zukunft will er aber nicht sprechen.

••• Von *Gianna Schöneich*

WIEN. Lange bevor das Internet im Jahr 1990 durch die US-amerikanische National Science Foundation kommerzialisiert wurde, fand man in der Technischen Universität Wien Computer, die Zugang zum Netz hatten. Der damalige Student Siegfried Stepke war begeistert und verbrachte viel Zeit in den Übungsräumen der TU – er erhielt bald einen Job im Support bei einem der ersten Internet Provider Österreichs.

Schon 1995 machte er sich mit dem Internet selbstständig. Damit ist er nicht allein – es gibt viele Unternehmensgründungen, die sich im digitalen Bereich verorten. Das Anlegerinteresse ist groß und führt zu Börsengängen. Im März 2000 platzte die Dotcom-beziehungsweise Spekulationsblase.

## „Ich war genervt“

„Nach der Dotcom-Blase kam die Ernüchterung“, erzählt Stepke; „was man nach dieser Zeit im digitalen Bereich machte, musste Hand und Fuß haben.“ Doch Stepke entschließt sich, vorerst nichts mehr mit dem Internet zu tun haben zu wollen: „Ich war genervt, der Markt überhitzt. Jeder, der eine Maus bedienen konnte, sah sich als Experte und verlangte Unsummen für seine Arbeit.“



© fotografiefelz

”

*Jemand, den wir überzeugen müssen, ist kein guter Kunde für uns.*

“

Doch die unzulängliche Arbeit anderer führt dazu, dass sich Stepke vom Internet nicht losreißen kann; immer mehr frühere Kontakte wenden sich an ihn und bitten ihn um Hilfe. Stepke hilft – und ist plötzlich doch wieder digitaler Dienstleister: „Ich habe gelernt, wenn dir das Leben gute Chancen vor die Füße wirft, dann nimm sie an. Ich habe letztlich aufgehört, mich zu wehren.“ 2003 gründet Stepke e-dialog;

## Siegfried Stepke

Der Gründer und Geschäftsführer von e-dialog war schon als Student vom neuen Medium Internet begeistert.

ohne Businessplan und mit dem Vorsatz, seine Aufträge allein als Freelancer zu stemmen. Auch dieser Plan Stepkes ging nicht auf. Heute, 15 Jahre später, zählt e-dialog 30 Mitarbeiter und hat sich zum Geburtstag ein neues Büro am Opernring über den Dächern Wiens geschenkt.

## Weg vom Fullservice

Vor 15 Jahren kümmerte sich Stepke um alles, was mit dem

Internet zu tun hatte, wie er heute sagt – von der Erstellung von Websites bis hin zum Management ganzer digitaler Projekte. „Eine unserer wichtigsten Entscheidungen war, weg vom Fullservice zu gehen.“ Zu diesem Schritt entschied man sich bereits im Jahr 2005.

„Wir konnten uns damit auf das fokussieren, was wir *wirklich* gut können – mit Zahlen und Daten umgehen“, so Stepke. e-dialog steht für Data-driven Advertising. Webanalysen, SEA, Conversion-Optimierung, E-Mail-Marketing, RTA Display Advertising, Programmatic Marketing/Advertising und die Customer Journey – für e-dialog ist alles mess- und dadurch optimierbar.

Stepke und sein Unternehmen sind unaufgeregt, nicht marktschreierisch. „Wir setzen tolle Projekte um, doch für das, was wir machen, gibt es keine Preise“, so Stepke. Die Arbeit von e-dialog findet unter der Wahrnehmungsschwelle statt. Für die Schweizer Migros-Tochter Globus beispielsweise setzt die Agentur eine große Multi-Channel-Strategie um: „Für diesen Kunden haben wir alles umgesetzt, was heute nur möglich ist. Wir schlagen eine perfekte Brücke von online zu offline, wir budgetieren anhand der Customer Journey, optimieren, targeten und bedienen alle Kanäle.“ Andere Kunden sind etwa Merkur, die XXXLutz-Gruppe, große Publisher und Telcos.

### Volle Transparenz

Zwar findet die Arbeit von e-dialog im Verborgenen statt, doch gleichzeitig könnte sie transparenter nicht sein. Man steht unter ständiger Beobachtung, denn jede Maßnahme seitens der Agentur ist *messbar* – Erfolge der Strategie sind somit stets sichtbar.



© fotografiefelz

Stepkes Steckenpferd ist die Plan- und Messbarkeit – eine große Begeisterung hegt er für Programmatic Advertising. So organisiert e-dialog auch die Konferenz ProgrammaticCon, die von 10. bis 12. Oktober in Wien stattfindet und Fachbesucher vor allem aus Deutschland anzieht.

Auf die Frage, ob es schwer ist, Unternehmen von datengetriebenen Ansätzen zu überzeugen, antwortet Stepke: „Wir überzeugen niemanden. Wir haben auch keinen Vertrieb. Jemand, den wir überzeugen müssen, ist kein guter Kunde für uns. Wir werden einfach immer weiterempfohlen.“

### Hitzige Diskussionen

Auf die Datenschutz-Grundverordnung war e-dialog bestens vorbereitet, sagt Stepke. Er selbst sieht den Prozess allerdings noch lange nicht abgeschlossen: „Viele Punkte der DSGVO sind noch nicht ausdefiniert. Für viele ist die Verordnung auch eine *Chance*, vielleicht künftig mit ihren Daten besser umzugehen und klarere Usecases zu definieren.“ Nun steht der Branche die e-Privacy-Richtlinie bevor: „Ich mag, dass immer mehr Professionalität kommt; schlecht ist natürlich, dass die Richtlinien nicht gut ausdefiniert sind. Es gibt überhitzte Diskussionen, und ein Markt wird bedroht.“

### Team

Die 30 Mitarbeiter von e-dialog feierten das Firmenjubiläum vergangenen Donnerstag im schönen neuen Büro über den Dächern Wiens, am Opernring.

30

Die Begeisterung für Daten, Algorithmen und die vielen Fachbegriffe macht viele Marketer nervös. „Viele glauben, sie wären noch nicht reif, mit uns zu arbeiten. Das stimmt, macht aber nichts.“ e-dialog nimmt Unternehmen, egal wo sie mit ihrer digitalen Strategie stehen, mit auf die Reise des Data-Driven-Advertising.

„Es macht großen Spaß, mit uns zu arbeiten“, sagt Stepke lachend; „wir sind aber keine verrückten Datentypen, wir sind eine Agentur, die gscheite, erfolgreiche Werbung macht.“

### Keine Prognosen

Damals wie heute hat Stepke keine Wachstumsstrategie und auch einen Blick in die Zukunft will er nicht werfen: „Ich war noch nie jemand, der irgendetwas prognostiziert hat. Ich bin froh, wenn ich die aktuellen Themen überschaue, diese möchte ich sauber und auf höchstem Niveau behandeln.“

Auch seinen Kunden erzählt Stepke nicht von Visionen, was in fünf Jahren sein könnte: „Ich verlasse mich da lieber auf die drei Säulen, die in jedem Fall bestehen bleiben werden: Kommunikation, die Digitalisierung der Welt und Daten, die das hervorbringt – darüber hinaus brauche ich keine Vision.“

2005

### Entscheidung

Im Jahr 2005 entschied sich die Agentur e-dialog, weg vom Fullservice zu gehen und sich auf den Umgang mit Daten und Zahlen zu spezialisieren.

# „Ich bin eine ORF-Pflanze“

Am 16. Juli startet die mittlerweile 22. Staffel des Erfolgsformats „Liebesg'schichten und Heiratssachen“. **medianet** traf Elizabeth T. Spira zum Talk.

•• Von Dinko Fejzuli

WIEN. „Den Titel hab ich dem Nestroy gestohlen“, so Elizabeth T. Spira (das „T“ steht für Toni) im **medianet**-Interview anlässlich der Präsentation der mittlerweile 22. Staffel ihrer „Liebesg'schichten und Heiratssachen“.

Ob dies nun, wie kolportiert wurde, die letzte Staffel ihrer Kuppelendung gewesen sein wird, darauf lässt sich Spira nicht festlegen: „Ich entschlief mich zum Schluss, wenn ich mich entschließen muss.“ **medianet** bat die graue Eminenz der Liebeshungrigen zum Interview:

**medianet:** Frau Spira, Sie machen das nun seit 22 Jahren, aber hat man irgendwann nicht alle Geschichten von Mann trifft Frau, Mann trifft Frau erzählt?

**Elizabeth T. Spira:** Nein, weil jede Liebesgeschichte anders ist, und die Geschichten laufen anders, weil die Menschen eben alle verschieden sind.

**medianet:** Hätte es so eine Sendung früher gegeben, hätten Sie sich selbst gemeldet?

**Spira:** Ich hätte mich nicht gemeldet, weil ich hatte keine Probleme, einen Mann zu finden. Ich hatte eher Probleme, weniger davon zu haben. (lacht)

**medianet:** Was hat sich denn in den 22 Jahren verändert?

**Spira:** Die Kandidaten kommen mir jünger vor, weil ich älter geworden bin, und ich sehe die Welt sicherlich anders als früher. Was mir aber auffällt, ist, dass die Liebe immer mehr zu einem Konsumartikel geworden ist, und man sich weniger auf die Suche nach dem Abenteuer Liebe macht, sondern es eher quasi einfach nur konsumiert.



© ORF/Roman Zach-Kesting

**medianet:** Hat sich der Andrang über die Jahre verändert?

**Spira:** Nicht unbedingt, ich glaube, er ist immer annähernd gleich geblieben. Die Frage ist eher, wie die Kandidaten sind, die sich schlussendlich melden.

**medianet:** Und wie sollten diese Kandidaten, die sich melden, denn sein?

**Spira:** Auch fürs Fernsehen, wo sich die Leute melden, wenn sie jemand suchen, braucht es eine bestimmte Begabung in der dann stattfindenden Begegnung mit der Person, die sich auf den eigenen Aufruf meldet. Etwa warmherzig zu sein und sich zu freuen, wenn man jemand trifft. Denn alles können wir nicht für den Kandidaten machen. Wie sie dann mit den Bewerbern umgehen, liegt an ihnen selbst. Und da gibt es manche, die wirklich unbegabt sind. Das hat nichts mit dem Äußeren oder mit dem sozialen Status zu tun, sondern damit, wie er als Mensch ist.

Es würde ja keinen Sinn machen, eine Sendung nur mit fünf Witwen zu machen; wobei diese gehören lustigerweise zu den Begabten, wenn es darum geht, wie man mit dem Gegenüber umgeht.

**medianet:** Wie weit hängt der große Erfolg der Sendung von Ihrer Person ab?

**Spira:** Diese Frage will ich nicht beantworten, denn dann wär ich ja eitel. Aber ich bin nicht schlecht. (lacht)

**medianet:** Sie treten ja in der Sendung, außer durch die Stimme, nicht in Erscheinung ...

**Spira:** ... was sehr gscheit ist, weil da müsste dann ein Friseur für mich mitkommen, eine zweite Kamera, Maske und mit so vielen Menschen wären wir dann beim Kandidaten nicht mehr quasi privat, wie wir es jetzt sind. Jetzt steht der Tonmann auf der Seite, die Redakteurin darf oft gar nicht im Zimmer sein, und der Kameramann versteckt sich hinter seiner Kamera und so haben die Kandidaten nur mich.

Start der neuen Staffel ist am 16. Juli um 20:15 Uhr in ORF 2.



© Ruža Holzhaecker/ORF

Elizabeth T. Spira im Gespräch mit **medianet**-Chefredakteur Dinko Fejzuli.



#### Siegerteam mit Jury

Rosa von Suess, Attila Zia, Jennifer Pesta, Nicole Huber, Goran Golik, Bernadette Boesch, Tobias Schreiber, Carina Havlicek, Reinhard Schwarzingler (v.l.).

## Premiere: CCA Student Challenge

CCA Student Challenge: Für Studierende der Media- und Kommunikationslehrgänge.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN/CANNES. Im Zuge eines Pilotprojekts an der FH St. Pölten fand kürzlich die erste CCA Student Challenge statt. Die Challenge richtete sich an Studentinnen und Studenten der Studiengänge Media- und Kommunikationsberatung sowie Medientechnik.

#### Expertenjury bewertet

Die Studierenden fanden sich in Zweierteams zusammen, und die jeweilige Arbeitsgruppe setzte sich jeweils aus einem Marketing- und einem Technik-Studenten zusammen. Die Erste Bank als Auftraggeber forderte von den Teams eine Kampagne (Print-Sujet oder Online-Display-Werbemittel) für ihr Studentenkonto mit dem Ziel der Neukundengewinnung.

Ab dem Briefing hatten die Teilnehmer eine Woche Zeit, das Konzept zu entwickeln und vor der hochkarätig besetzten Expertenjury zu präsentieren. Als Siegerteam konnten sich

Bernadette Boesch (Media- und Kommunikationsberatung) und Tobias Schreiber (Medientechnik) durchsetzen und die Jury mit ihrem Konzept überzeugen.

#### Diverse Kriterien

Für die Bewertung wurden unter anderem folgende Kriterien herangezogen: Begründung von Mediagattung und Format des Werbemittels, Begründung der Zielgruppe, der Idee sowie der technisch-kreativen Realisation. Als Preise winkten unter anderem eine Studentenmitgliedschaft des Creativ Club Austria, Tickets für die CCA-Sommerparty und Abos der Fachzeitung **medianet**. Als Highlight erhält das Gewinner-Team Festivaltickets für das Golden Drum Festival in Portoroz, Slowenien (17. bis 19. Oktober).

Nach dem erfolgreichen Start an der FH St. Pölten plant der Creativ Club Austria die künftige Ausweitung der CCA Student Challenge auf weitere Bildungseinrichtungen.

<http://www.creativclub.at>

# invitario

## Von der Einladung bis zum Check-in am Event



Invitario ist die Software für  
mehr Übersicht, Effizienz und  
Erfolg beim Einladen und  
Verwalten Ihrer Gäste.

## invitario.com

Software für smartes Einladungs-  
und Teilnehmermanagement

# „Wir sehen uns klar als Dienstleister der Branche“

Die Austria Presse Agentur lieferte auch für 2017 stabile Zahlen; Clemens Pig, Vorsitzender der Geschäftsführung und geschäftsführender Vorstand, im Talk.

••• Von Dinko Fejzuli

Die Unternehmensgruppe rund um die österreichische Nachrichtenagentur APA erwirtschaftete 2017 einen Umsatz von 76,35 Mio. €, so das Unternehmen in einer Aussendung.

Das entspricht einem Wachstum von 0,5 Prozent zu Vorjahr. Das operative Ergebnis (EBIT) lag bei 1,90 Mio. € und damit – bereinigt um den Sondereffekt aus dem vorjährigen Verkauf von zehn Prozent der Anteile an der Schweizer Keystone AG – stabil auf dem Vorjahresniveau. Das Konzernergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) betrug 1,65 Mio. €. Ende 2017 waren 576 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der APA-Gruppe vollbeschäftigt.

## Führung verlängert

Nach einstimmigem Beschluss der Eigentümerversammlung wurden auch die Funktionsperioden von Clemens Pig, Vorsitzender der Geschäftsführung und geschäftsführender Vorstand, und Karin Thiller, Geschäftsführerin der APA, bis Mitte 2022 verlängert.

medianet nahm die Präsentation der Kennziffern zum Anlass und bat Clemens Pig zu einem Gespräch.

Gefragt danach, wo die zentrale Herausforderung für ein Unternehmen in der heutigen Zeit liege, meint Pig: „Es geht darum, eine gute Balance herzustellen zwischen einem stabilen Ergebnis und Wachstum auf der einen Seite und andererseits auch die Erfüllung des genossenschaftli-

chen Grundauftrags, laufend Innovationen an der Schnittstelle zwischen Inhalten und Technologie zu ermöglichen.“

Stabile Ergebnisse seien deshalb wichtig, so Pig, „weil unser Grundkonzept noch immer ‚redaktionelle Stärke durch wirtschaftliche Unabhängigkeit‘ lautet. Wir wollen uns aus eigener Kraft und eigenem Antrieb selbst finanzieren.“

Darüber hinaus interpretiere man, so Pig, den „Membervalue weit über das Bereitstellen des Basisdienstes hinaus. Das betrifft insbesondere neue Technologien und Smart Services, aber auch auf der finanziellen Seite etwa eine Dividende ausschütten zu können.“

Dies sei, so der APA-Geschäftsführer, nach 2016 auch in 2017 sehr zufriedenstellend gelungen.

## Smart Services forcieren

Auf der Inhaltseite sei man sehr gut aufgestellt. Nun gehe es darum, Formate wie Blog oder Live-Video bzw. -Streaming zu antizipieren und insbesondere beim Thema Smart Services den Verlagen und Medien Tools zur Verfügung zu stellen, damit diese ihren Content bestmöglich „produzieren, ausliefern und kapitalisieren“ können. Und zwar medienübergreifend für die gesamte Branche.

Genau hier sieht Pig ein Umdenken, wie auch bei der kürzlich stattgefundenen Medienenquete deutlich sichtbar geworden ist, dass angesichts internationaler bis globaler Entwicklungen wie die Präsenz neuer Plattformen, neuer Player und damit neuer Geschäftsmodelle die Notwendigkeit, Dinge *gemeinsam* zu

tun, immer dringlicher werde. Ein Thema, wo man bei der APA als viertältester Nachrichtenagentur der Welt und damit wohl tatsächlich der ältesten noch bestehenden Medienallianz in Österreich sowohl für Mitglieder als auch Nicht-Mitglieder etliche Anknüpfungspunkte sieht.

Diesem Leitgedanken folgend, seien ja bereits Produkte wie der Austria-Kiosk oder auch die Austria-Videoplattform entstanden, und nun bereite man mit MediaKey gerade einen weiteren Service für die Branche vor, bei dem man das ebenfalls dringliche Thema „ein gemeinsames Login“ für verschiedene Medienangebote angehe. User erhalten dabei mit nur einem Usernamen und einem Passwort Zugang zu den Inhalten aller an Austria Video MediaKey teilnehmenden Verlage.

„

*Über Technologie-fokussierte Leistungen werden neue Wachstumsfelder über Österreichs Grenzen hinaus im deutschsprachigen Medien- und Kommunikationsmarkt erschlossen.*

Clemens Pig  
APA-Geschäftsführer

“

Dabei kann man als User bereits bestehende Logins integrieren oder sich einmal neu bei MediaKey registrieren. Für die Verlage hat das Tool den Vorteil, dass man die eigenen, individuellen Pay-Modelle, wie diese auch immer gestaltet seien, in MediaKey integrieren könne; bis zum Herbst werde man das fertige Produkt in den Markt bringen, so Pig.

Der APA-Geschäftsführer kann sich dabei sogar vorstellen, in einer zweiten Stufe das Tool an sich auch für andere Zwecke dem Markt anzubieten, etwa beim Thema eCommerce. „Jetzt ist es aber wichtig, dass es mit der APA einen Anbieter gibt, der entlang der Anforderungen der Medien dementsprechende Tools zur Verfügung stellt und integriert. Wir verstehen uns hier klar als Dienstleister“, so Pig.

## Raum für Themen geben

Abseits dieser Aktivitäten hat die APA bereits in 2017 ein weiteres Bedürfnis der Branche erkannt und mit dem APA-Pressezentrum, welches alle modernen Anforderungen einer Location für Presseevents erfüllt – inklusive sämtlicher APA-Leistungen wie Verbreitung Text, Bild- oder Videoproduktion, Medienbeobachtung –, buchstäblich einen Raum für Themen geschaffen.

„In einer zunehmend digitalisierten Welt sind wir fest davon überzeugt, dass es auch physische Räume für den Dialog benötigt“, so Pig über einen wesentlichen Vorteil des APA-Pressezentrums zur virtuellen Welt.

Hier brauche sich der Kunde nur auf die von ihm zu kommunizierende Botschaft kon-



© APA

zentrieren, die Dienstleistung rundherum übernehme man bei den APA-Tochtergesellschaften APA-OTS und APA-DeFacto. „Die letzten vergangenen sechs Monate waren ein schöner Beweis dafür, dass das Konzept aufgeht – sowohl, was die Buchungslage angeht, als auch die Möglichkeit, etwas über Bedürfnisse der eigenen Kunden zu lernen.“

Und als quasi Dienstleistung on top gäbe es zusätzlich auch die Tools des eigenen APA-me-

dialab – ein Raum und ein Verfahren, wo binnen kürzester Zeit digitale Prototypen für diverse Anforderungen entstehen – zu nutzen.

#### APA-medialab

Die APA selbst entwickelt über das medialab in sogenannten Sprints innerhalb nur einer Woche klickbare Prototypen von Anwendungen, die entlang definierter Innovationsfelder und Zukunftstrends im Vorfeld er-

mittelt werden; Kunden können dieses Verfahren und das Know-how auch für eigene Themen nutzen.

Das Prozedere selbst beschreibt Pig als „eine Art kleine Schöpfungsgeschichte, wo wir den Prototypen innerhalb von fünf Tagen designen, und man am Ende zwar einen Dummy hat, jedoch im Look & Feel des Produkts, welches man in einem gewissen Rahmen sogar ausprobieren kann“.

Ein wichtiges Learning aus diesem Verfahren war, dass man – und diese Erkenntnis sei mindestens genauso wichtig wie andere – binnen einer Woche wisse, ob man einen Prototypen hat, den man weiterentwickelt, oder aber, ob etwas auch *nicht* funktioniert. Dadurch erspare man sich lange, teure Entwicklungszeit, es habe aber durchaus eine Zeit lang gebraucht, die für so eine Herangehensweise notwendige Fehlerkultur auch als etwas Positives zu sehen und in die Unternehmenskultur zu integrieren.

So seien zwar andere Branchen an sich nicht das Geschäft der APA, aber Unternehmen, die das APA-medialab buchen, am Ende auch eine interessante Erlösquelle, so Pig.

#### Eine News-Tech-Agentur

Die APA stehe inmitten eines Transformationsprozesses von der integrierten Nachrichtenagentur zur News-Tech-Agentur. Ziel ist es, der Medien- und Kommunikationsbranche im digitalen Wandel innovative Technologie-Lösungen und Smart-Services zur Verfügung zu stellen. „Die Verbindung von Content mit Technologie ist das zentrale Geschäfts- und Wachstumsmodell der APA-Gruppe.“ Konkret sind damit Artificial Intelligence, Mobile Publishing/Zeitungs-Apps, Mediendatenbanken, Redaktionssysteme, Multimedia- und Videoservices, Distributions- und Media Intelligence-Lösungen gemeint.

„Über technologiefokussierte Leistungen werden schließlich neue Wachstumsfelder über Österreichs Grenzen hinaus im deutschsprachigen Medien- und Kommunikationsmarkt erschlossen – die jüngste Beteiligung der APA an der Schweizer Nachrichtenagentur-Gruppe Keystone-SDA ist eine dieser Ausprägungen“, so Pig abschließend.



Andreas Schubert, Great Place to Work, Gunda Horvath und Analena Pfeifer-Weidenhauser, beide von willhaben.

Ebenfalls ausgezeichnet wurden hier samt österreichischer Niederlassungen die Unternehmen Bristol-Myers Squibb (Wien), Smith & Nephew (Schwechat), DHL Express (Austria) GmbH (Guntramsdorf) und EY Österreich (Wien). In der Größenklasse „50 Beste kleine und mittlere Unternehmen Europas“ befindet sich willhaben internet service GmbH & Co KG unter den Top 50.

### „Mächtig stolz“

„Bereits zum neunten Mal in Folge wurden wir dieses Jahr von unseren Mitarbeitern als Great Place to Work Österreich ausgezeichnet. Zu unserer großen Freude erwartet uns nun eine weitere Auszeichnung. Zum ersten Mal überhaupt sind wir Gewinner bei Europas Beste Arbeitgeber 2018! Mächtig stolz auf diese Nominierung und dankbar für unsere einzigartige willhaben-Unternehmenskultur und unser gesamtes Team, können wir es kaum erwarten, den Preis in Athen entgegenzunehmen und dann gemeinsam mit unserem Team zu feiern“, so Sylvia Dellantonio, CEO willhaben. (gs)

Hier geht es zu den besten Arbeitgebern:

<http://greatplacetowork.at/beste-arbeitgeber/europa/2018>

# Beste Arbeitgeber

Europas beste Arbeitgeber wurden ausgezeichnet – acht österreichische Unternehmen sind auf der Bestenliste.

WIEN. Das internationale Forschungs- und Beratungsinstitut Great Place to Work hat in Athen zum 16. Mal die Gewinner des Wettbewerbs „Europas Beste Arbeitgeber 2018“ ausgezeichnet. Österreich ist mit acht Unternehmen auf der diesjährigen Bestenliste vertreten. Spitzenreiter ist wie im Vorjahr Großbritannien.

Insgesamt nahmen rund 2.800 Unternehmen aus 19 europäi-

schen Ländern an dem Benchmarking zur Arbeitgeberqualität teil. Qualifiziert hatten sich diese über die nationalen Great Place to Work-Wettbewerbe (u.a. „Österreichs Beste Arbeitgeber“). Über 1,6 Mio. Beschäftigte wurden zur Qualität und Attraktivität ihres Unternehmens als Arbeitgeber befragt. Unternehmensverantwortliche mussten zudem Fragen zur Qualität,

Vielfalt und Nachhaltigkeit der Maßnahmen und Instrumente ihrer Personalarbeit beantworten (Kultur-Audit). Spitzenplätze aus österreichischer Sicht belegen in der Kategorie „Multinationale Unternehmen“ in diesem Jahr AbbVie GmbH (österreichische Zentrale: Wien), SAS Institute Software GmbH (Wien) und Mercedes-Benz Financial Services Austria GmbH (Salzburg).

## Gutes aus Tirol

Die *Tiroler Tageszeitung* lud zum Sommerfest.

WIEN. Das kaiserliche Lusthaus im Wiener Prater wurde für Gäste aus dem Medienbereich, Politik und Wirtschaft zum Treffpunkt: Die *Tiroler Tageszeitung (TT)* hatte zum Sommerfest geladen. Die Gastgeber Hermann Petz, Moser Holding-Vorstand, und *TT*-Anzeigenleiter Max Hafele eröffneten gemeinsam mit dem Tiroler Landeshauptmann Günther Platter das Fest.

Dieses stand heuer unter dem Motto „Gutes aus Tirol“ – so feierten die Besucher am 14. Juni bei Tiroler Schmankerln und heimatlichen Klängen bis in die späten Abendstunden. Unter den Gästen waren unter anderem Sonja Klima (Ronald McDonald Kinderhilfe), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Georg Doppelhofer (Regionalmedien Austria). (red/gs)



Andreas Khol, Silvia Lieb, Hermann Petz, Sonja Klima und Günther Platter.

**ich so:**

# VIDEOMARKETING À LA HOLLYWOOD

Calvin Hollywood in Wien - 13.10.18

**und  
du so?**



# Im WM-Fieber

Bei HD Austria wird das Fußball-Großereignis gebührend gefeiert. Im Interview: Peter Kail, Managing Director Evisio Austria GmbH.



© APN/AFPO/Oba Maliseva

WIEN. HD Austria ist für die Fußball-WM bestens vorbereitet und erfreut derzeit Fußballbegeisterte nicht nur mit einem Tipp-Spiel.

Im Interview sprach Peter Kail, Managing Director Evisio Austria GmbH (Vermarkter von HD Austria), über die hybride Unternehmensstrategie, Netflix und die Fußball-WM.

**medianet:** Herr Kail, die Fußball-WM ist gestartet – wie hat man sich bei HD Austria gewappnet?

**Peter Kail:** Pünktlich zur WM stellt HD Austria Österreichs Sat-Fernseher auf scharf und bietet beide HD-Programmpakete für drei Monate gratis inklusive gratis Aktivierung. Die ORF-Freischaltung ist in beiden Paketen ebenfalls gratis mit dabei. So können sich HD Austria-Kunden auf ein wahres WM-Feuerwerk an Live-Übertragungen und Shows auf ORF HD und

## Fußball

Um die Fußball-WM gebührend zu genießen, gibt es bei HD Austria u.a. beide HD-Programmpakete für drei Monate gratis.

heuer erstmals auch auf oe24. TV freuen – zuhause auf dem Sat-Fernseher und unterwegs auf dem Handy oder Tablet. Darüber hinaus haben wir gerade das große ‚HD Austria WM Tipp-Spiel‘ gestartet, bei dem Fußballfans gratis mittippen und bis zu 500.000 Euro sowie viele tolle Sachpreise wie Samsung UHD-Fernseher oder Tablets gewinnen können. Damit bringt das Tipp-Spiel reichlich Zündstoff in die Matches und macht die Weltmeisterschaft zum sozialen Ereignis. Denn beim HD Austria WM Tipp-Spiel misst man sich nicht nur gratis mit anderen Spielern aus Österreich und ganz Europa, sondern kann auch kostenlos gegen die besten Freunde oder Kollegen antreten. Begleitet wird das HD Austria WM Tipp-Spiel von einer breit angelegten Online- und Social Media-Kampagne unter dem Motto ‚Tipp, tipp, hurra!‘. Im Mittelpunkt

stehen ein Fußball-Fan und sein bester Freund, ein russischer Bär. Für die Kreation der Kampagne zeichnet die Agentur Havas Düsseldorf verantwortlich, die 2017 als neue Lead-Agentur bereits mit der internationalen Kampagne zum neuen Markenauftritt für alle Marken der M7 Group betraut wurde.

**medianet:** Was bietet denn die HD Austria Now App?

**Kail:** Mit dieser empfangen unsere Kunden auch unterwegs das größte mobile TV-Angebot Österreichs mit mehr als 60 TV-Sendern und das auf bis zu fünf mobilen Endgeräten, wie bspw. Smartphones oder Tablets. Neben dem riesigen Angebot an Live-TV kann der Kunde in der Now App einfach Sendungen per Knopfdruck wiederholen und Tausende Filme abrufen. Dank einer praktischen Programmübersicht, persönlichen

2017

## Leadagentur

Für die Kampagne „Tipp, tipp, hurra!“ zeichnet die Havas Düsseldorf verantwortlich; sie ist seit 2017 die Leadagentur von HD Austria.

Empfehlungen und eigener Favoritenliste findet der Zuseher genau das richtige Programm für seinen Geschmack. Und das Beste: Die HD Austria Now App ist für alle Kunden mit HD Austria Kombi Paket kostenlos.

**medianet:** Sie verfolgen das Motto ‚Einfach Mehrsehen‘; was meinen Sie damit?

**Kail:** Mehr ist einfach mehr. Wer einmal Mehrsehen erlebt, der weiß, was richtig Spaß macht: mehr Sender, mehr Schärfe und mehr Unterhaltung. HD Austria steht bereits seit mehr als sieben Jahren für Innovation und kristallklare HD-Qualität. Jetzt geht es darum, Antworten auf das sich ändernde Nutzungsverhalten und neue Kundenwünsche zu liefern, um noch mehr Kunden einen noch einfacheren Zugang zu modernem Fernsehen zu ermöglichen. Das heißt: Fernsehen wann, wo und wie sie wollen. Ein Beispiel hierfür ist die neue HD Austria Now App für Samsung Smart-TVs – sie vereint auf einzigartige Weise lineares Fernsehen und non-lineare Inhalte in einem einfachen und kundenfreundlichen Interface und spielt natürlich auch mit unseren mobile Apps perfekt zusammen.

**medianet:** HD Austria setzt auf eine hybride Unternehmensstrategie – was kann man sich darunter vorstellen?

**Kail:** Darunter verstehen wir die einfache und nahtlose Kombination von Sat-TV und OTT-Diensten. Wir bringen linearen und non-linearen Content in gestochen scharfer Bildqualität auf Österreichs einziger unabhängiger Satelliten-Plattform zusammen und ermöglichen unseren Kunden somit ein Höchstmaß an Komfort und Flexibilität. Sat-TV wird von fast 60 Prozent der österreichischen Haushalte genutzt, weil es beste Qualität,



© HD Austria (2)

große Senderauswahl und hohe Übertragungssicherheit bringt. Das Sat-Signal ist immer gestochen scharf, egal wie viele gleichzeitig zusehen – bei Großereignissen wie der Fußball WM kann ein reiner Internet-Dienst schnell an seine Grenzen stoßen. HD oder UHD Live-Übertragung via Internet benötigt stabile Bandbreite in einem Ausmaß, welches in vielen Haushalten noch nicht gegeben ist. Daher nutzen wir die Stärken von Sat und verknüpfen diese gezielt mit den neuen Möglichkeiten des Internets. So bietet HD Austria bequemen Zugriff auf mehr als 80 TV-Sender in brillanter HD-Qualität inklusive UHD, 30 zusätzliche Premiumsender voller Action, Krimis, Liebe, Sport, Dokus und Serien sowie eine ständig wachsende Online-Videothek. Hinzu kom-

#### Gewinnspiel

Beim HD Austria WM Tippspiel kann man sich gratis mit anderen Spielern aus Österreich und Europa messen. Die Kampagne beinhaltet einen Fußball-Fan und einen russischen Bären.



men zahlreiche smarte Funktionen, wie etwa Sendungen neu starten und pausieren. HD Austria-Kunden genießen dieses moderne Fernseherlebnis mit der HD Austria Now App.

**medianet:** Wie steht HD Austria zu Anbietern wie Netflix?

**Kail:** Die M7 Group, zu der HD Austria gehört, versorgt in sechs Ländern Millionen von Kunden mit modernem Fernsehen und

”

*Mehr ist einfach mehr. Wer einmal Mehrsehen erlebt, der weiß, was richtig Spaß macht: mehr Sender, mehr Schärfe und mehr Unterhaltung.*

**Peter Kail**  
Eviso Austria

“

ist somit einer der führenden TV-Dienstleister in ganz Europa. Wir sind ein *neutraler* Plattformbetreiber ohne eigenen Content. Daher sind *alle* Content-Anbieter, egal ob klassische Sender oder neue Dienste wie Netflix, grundsätzlich potenzielle Partner und nicht Konkurrenten für uns. Wenn Sie das österreichische Marktumfeld im Speziellen ansprechen: Hier haben wir den einzigartigen Zustand, dass der aus öffentlichen Geldern finanzierte Österreichische Rundfunk über die Konzerntochter simpliTV selbst kommerzielles Pay-TV betreibt. Aber auch mit dieser außergewöhnlichen Situation können wir umgehen. Die Breite und Innovationskraft unseres Angebots spricht, denke ich, für sich. (gs)



Die zahlreichen Sieger des Best of Content Marketing Award – 67 Preisträger durften sich heuer über Gold freuen.

des Content Marketing Forums und Geschäftsführer des RG Verlags.

Insgesamt konnten sich 67 Preisträger über die BCM-Würfel aus Stahl und Beton freuen.

#### Zahlreiche Highlights

Mit 781 Unternehmensmedien, Mediensystemen, Kampagnen und Einzelbeiträgen unterschiedlicher Medienformen erzielte der Best of Content Marketing 2018 einen neuen Einreicherrekord. In Kombination mit der abendlichen Preisverleihung am 14. Juni fand tagsüber der internationale BCM-Kongress in der Aula der Wissenschaften in Wien statt.

Auf der Bühne vertreten waren außerdem die österreichische Content-Marketing-Legende Lukas Kircher aus Berlin und Pulitzer-Preisträger Bastian Obermayer von der *Süddeutschen Zeitung* mit „Panama Papers“.

Weitere Highlights waren unter anderem Wolfgang Layr von der Volksbank Wien über „Superadler Content Creation“ im Sport Sponsoring, sowie die Präsentation des Projekts „Mission to the Moon“. (gs)

# Drei Mal Gold!

Beim Best of Content Marketing Award konnten drei österreichische Agenturen Gold abräumen.

WIEN. Der „Best of Content Marketing Award“ gilt als der größte Wettbewerb für inhaltsgetriebene Unternehmenskommunikation in Europa. Verliehen wurde dieser am 14. Juni erstmals in Wien. Drei österreichische Unternehmen durften sich über

Gold freuen: der RG-Verlag, Heimat Wien und Content Garden Technologies.

„Als Vorstand des Content Marketing Forum Österreich freut es mich besonders, dass beim diesjährigen BCM, bei knapp 800 Einreichungen aus 15 Nationen,

die herausragende Leistung von drei Agenturen aus Österreich mit Gold prämiert wurde. Guter, relevanter & glaubwürdiger Inhalt zählt – heute mehr denn je –, und das haben die Gewinner Projekte eindrucksvoll bewiesen!“, so Martin Distl, Vorstand



| Die neuesten Kampagnen

## Die ausgezeichnete Stadt Wels

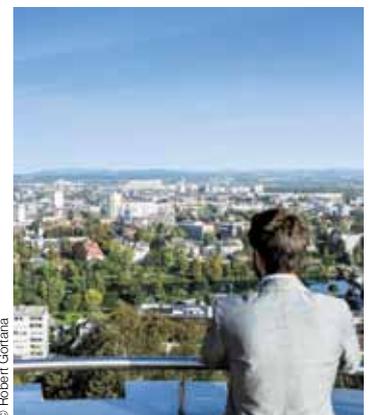
Wels Touristik fungiert in Sachen Green Events als „One-Stop-Shop“.

WELS. Die Stadt Wels ist seit 2013 die erste Destination Österreichs, die umfassend mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Tourismus bzw. Green Meetings und Events ausgezeichnet ist. Alle Hotels der Innenstadt haben sich den strengen Prüfungen unterzogen und zu den Kriterien des Umweltzeichens bekannt. Die Business Touristik Wels fun-

giert zudem als Lizenzgeber für Green Meetings und Events und kann somit Veranstalter neben der Betreuung der Veranstaltungsbuchung und -abwicklung auch aktiv bei der Umsetzung von Green Events beraten und begleiten.

Green Events mit rund 4.000 Teilnehmern werden jährlich in Wels zertifiziert. So fungiert man nicht nur als exklusiver

Lizenzgeber, sondern auch als „One-Stop-Shop“ – von der Angebotslegung aus einer Hand, gemeinsamen Locationsbesichtigung bis hin zur Green Event-Zertifizierung und Zimmerkontingentverwaltung. In Wels finden sich für Veranstaltungen passende Locations – ob in der Messe, der Stadthalle, im Stadttheater oder in einem ehemaligen Minoritenkloster. (gs)



In Wels lassen sich Green Events bestens umsetzen.



**FIT FÜR DIE  
DS-GVO**  
ab 25.05.18

**DIE RICHTIGE**

**ADRESSE**

**FÜR IHR ERFOLGREICHES  
DIALOG-MARKETING**

- Aktuelle Firmen- und Konsumentendaten
- DS-GVO konform für Ihre Sicherheit

Mehr Infos Tel.: +43 2236 909 049 79  
<http://dialogmarketing.herold.at>

**ICH  
BIN  
DER  
HEROLD!**

**HEROLD**

**BOOM**

**BEST OF ONLINE MARKETING**

# Umgekrempelt

Der DMVÖ holt zwei neue Vorstände und verkleinert zugleich die Führungsriege. Präsident Anton Jenzer über die Hintergründe und weitere Pläne.

WIEN. Der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) hat auf seiner Generalversammlung am Dienstag, den 19. Juni, den bisherigen Präsidenten für weitere drei Jahre wiedergewählt. Anton Jenzer hegt mit Österreichs größtem und reichweitenstärksten Kommunikationsverband, der die Interessen der Auftraggeber, Agenturen und Dienstleister der Dialog Marketing-Branche vertritt, künftig noch größere Pläne. Dazu hat er die Führungsriege umgekrempelt und will das Service für die mehr als 1.000 DMVÖ-Mitglieder weiter verbessern.

Mit Marco Harfmann, Director Transformation & Marketing Communication bei der A1 Telekom Austria, und Christoph Brenner, Co-Head of Marketing Natives, holt Jenzer nicht nur zwei weitere kreative Köpfe in den Vorstand; künftig werden dem Management auch Partner aus der Wirtschaft als „Hosts“



© DMVÖ

Er selbst wird sich künftig – neben seinen „präsidialen“ Aufgaben General Affairs und Lobbying – um die Themen Production und Data Regulations kümmern. Als drängendste Herausforderungen erachten die DMVÖ-Mitglieder aktuell die Umsetzung der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die Nutzung von Smart Data im Rahmen von Customer Journey-Strategien und die Automatisierung von Marketingprozessen.

Zuletzt wurde im Bereich DSGVO bereits einiges im Verbund mit nationalen und internationalen Verbänden erreicht. „Wir haben wesentlich dazu beigetragen, dass es Unternehmen auch zukünftig möglich sein wird, datenbasiertes und personalisiertes Marketing erfolgreich zu betreiben“, sagt Jenzer nicht ohne Stolz. Zum Beispiel werde der DMVÖ bis Mitte des Jahres, die von der WKO und vom DMVÖ initiierten und seit 2004 geltenden „Codes of Conduct für Marketing“ aktualisieren und mit der dafür zuständigen Datenschutzbehörde akkordieren. Werbetreibende Unternehmen sollen dadurch ein hohes Maß an Rechtssicherheit beim Umgang mit personenbezogenen Daten erhalten.

**Fachexperten als Hosts**  
Neo-Vorstand und Points of Experience-Experte Marco Harfmann wird sich künftig um das Zukunftsthema Customer Journey kümmern. Auch die Bestellung von Christoph Brenner, der als Co-Head of Marketing Natives die größte Nachwuchs-Community für Marketing in Europa leitet, ist ein deutliches Signal für die Zukunft.

Zugleich betont Jenzer aber das Miteinander von Alt und Jung: „Alter ist kein Verdienst, Jugend aber auch nicht. Nur

”

*Nur im Miteinander können wir das Schlechte vom Guten unterscheiden und voneinander profitieren ...*

zur Seite stehen. Diese können Themen aktiv einbringen, deren Inhalte mitgestalten und in gemeinsamen Aktivitäten realisieren. Zudem wurde das Vorstandsgremium von neun auf sieben Köpfe und das Präsidium von drei auf zwei Köpfe verkleinert. medianet sprach

mit dem DMVÖ-Präsidenten über die Hintergründe für den Umbau sowie über die weiteren Zukunftspläne.

## Drängendste Probleme

„Kosteneinsparungen sind in diesem Zusammenhang sicher nicht das Thema, da sowohl das Präsidium als auch die Vorstände ehrenamtlich tätig sind“, winkt Jenzer gleich bei der Eingangsfrage ab. Vielmehr seien im Vorstand bestimmte Themenfelder definiert worden, die von den Mitgliedern als derzeit relevant für ihre Marketingaktivitäten eingestuft werden. „Ich bin überzeugt, dass für jedes Thema immer auch Personen aus dem Vorstand stehen sollten, die aufgrund ihrer Reputation und Expertise bestimmte Themenfelder profund und authentisch vertreten können“, sagt Jenzer.

## Leitung

Anton Jenzer, DMVÖ-Präsident sowie Geschäftsführer von VSG Direktwerbung GmbH und digiDruck GmbH.

“



**Vorstände & Präsidium**

Werner Schediwy (dialogschmiede GmbH), Marco Harfmann (A1 Telekom Austria AG), Heike Reising (IQ-M Institut für qualitative Marktbeurteilung GmbH), Michael Straberger (straberger:conversations gmbh), Alexandra Vetrovsky-Brychta (Bisnode D&B Austria GmbH), Anton Jenzer (VSG Direktwerbung und digiDruck GmbH) und Norbert Lustig (dialog one Direct Marketing GmbH).



© Panthermedia.net/Sheffsoff

**Die Hosts**

**DMVÖ**

Als „Hosts“ bezeichnete Fachexperten können dem Vorstand beratend zur Seite stehen. Interessierte Persönlichkeiten, die sich aktiv in den Verband einbringen und dadurch die Zukunft des DMVÖ und der Branche positiv mitgestalten wollen, sind herzlich zur Mitarbeit eingeladen.



© DMVÖ

**Marco Harfmann**

**DMVÖ**

Neu im Vorstand ist Marco Harfmann, DMVÖ-Vorstandsmitglied und Director of Transformation & Marketing Communications bei A1 Telekom Austria AG. „Ich möchte den DMVÖ gemeinsam mit meinen Vorstandskollegen als *die* Wissensplattform für jede Art von personalisierter Kommunikation in Österreich weiterentwickeln; dabei werde ich mich vor allem darauf fokussieren, was Unternehmen im Kundenkontakt entlang der Customer Journey erfolgreich macht.“



© jollyschwaz.com

**Christoph Brenner**

**DMVÖ**

Christoph Brenner ist ebenfalls neu im DMVÖ-Vorstand und zudem Co-Head of Marketing Natives und Digital Strategist bei UM PanMedia. „Ich möchte den DMVÖ zu einem Vorbild für Vereine und Unternehmen machen, wenn es um den Austausch zwischen erfahrenen Branchenkennern und Digital Talents geht.“

im Miteinander können wir das Schlechte vom Guten unterscheiden und voneinander profitieren.“ Mehr Power und Nachhaltigkeit verspricht sich der Verbandspräsident auch durch die Zusammenarbeit mit Partnern aus der Wirtschaft. Diesen als „Hosts“ bezeichneten Fachexperten aus namhaften Unternehmen und Organisationen bietet der DMVÖ neben ihrer beratenden Funktion die Möglichkeit, Themen und Inhalte einzubringen und gemeinsam mit dem Verband in Projekte und Initiativen umzusetzen. (gs)



# Internationaler Gleichklang

Bei der Besteuerung der digitalen Giganten könnte Österreich einen Alleingang wagen.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

AUSREDEN. Im Jahr 2015 konnten Multis wie Google, Amazon, Nike und Co insgesamt 570 Milliarden Euro an Gewinnen in Steueroasen verlagern. Zum Vergleich: Im selben Jahr betrug das BIP nominell in Österreich insgesamt 344,49 Milliarden Euro und das Budget heuer rund 80 Milliarden Euro.

Die errechneten 570 Milliarden Euro an Gewinn, die hier von den Multis steuerschonend in diverse Oasen auf magische Weise weggerechnet wurden, sind gigantisch, entsprechen sie doch 40% der gesamten Gewinne, die multinationale Unternehmen weltweit im betreffenden Jahr überhaupt erwirtschaftet haben.

Das Fatale daran: Durch diesen Vorgang entgehen Industrieländern, insbesondere in der EU, aber auch Schwellen- und Entwicklungsländern, Einnahmen in großem Stil.

Die Zahlen stammen aus einer Studie des Ökonomen Gabriel Zucman und zweier Doktoranden von der Universität Kopenhagen.

Für Österreich heißt das, dass uns allen möglicherweise bis zu 900 Millionen Euro an Steuereinnahmen im Jahr entgehen.

Das sind 900 Millionen, die der Staat sonst für Schulen, Krankenhäuser, Altersvorsorge, die Polizei oder sonstige Aufgaben, die er aus Steuereinnahmen finanziert, bezahlt hätte.

Nun scheint Bewegung in die Sache zu kommen, denn die Österreichische Bundesregierung hat angekündigt, notfalls im Alleingang – also ohne den berüchtigten „internationalen Gleichklang“, auf den man sich immer ausreden konnte, wenn man selbst keine Entscheidung treffen wollte – die Gewinne von Facebook, Google, Amazon & Co in Österreich zu besteuern.

Und möglich werden soll das Ganze deshalb, weil bei dieser neuen Steuer nicht der Hauptsitz des Unternehmens zählt – denn die Multis haben alle einen Postkasten in irgendeiner Steueroase –, sondern der *Standort* des Nutzers. Verkauft also Facebook Werbung, die ich hier in Österreich sehen kann, wird eine Abgabe fällig. Um nicht wieder die heimischen Player zu treffen, gibts die Steuern erst ab einer sehr hohen Umsatzgröße.

”

*Wir haben uns bewusst für einen unkonventionellen Weg in der Kommunikation entschieden, bei dem uns auch bewusst war, dass er nicht nur auf einhellige Zustimmung stößt.“*

## Zitat des Tages

WKO-Sprecherin Sonja Horner über den TV-Spot zum 12-Stunden-Tag



© Verlag Kremayr & Scheriau

## BUCHTIPP

### Verzweifelte Republik

HISTORISCH. Walter Rausscher schildert in seinem Buch „Die verzweifelte Republik: Österreich 1918–1922“ die Existenzkrise der Anfangsjahre der Republik. Dabei geht er auf politische, wirtschaftliche und soziale Aspekte der Herausbildung des österreichischen Staats ein und zeigt, wie mühevoll und riskant dessen Entwicklung zu Beginn war – damals, als der von Wien aus regierte Staat als lebensunfähig galt.

224 Seiten; Kremayr & Scheriau; ISBN: 978-3218010863

## AKM: Mehr Umsatz & neuer Präsident

Peter Vieweger steht künftig der Verwertungsgesellschaft vor.

MEHRWERT. Die Verwertungsgesellschaft AKM vermeldet Steigerungen in allen relevanten Geschäftsbereichen. Die Umsatzerlöse gesamt sind auf 113 Mio. Euro gestiegen und liegen +4,9 Prozent über dem Vorjahr. Erfreuliche Nachrichten gibts auch für Tantiemenbezieher: Die Ansprüche beliefen sich im Berichtsjahr auf 98,3 Mio. Euro. Sie lagen damit um 3,9 Mio. Euro (+4,2 Prozent) über dem Vorjahreswert.

Die AKM zahlt trotz der Veränderung des Marktes und des Nutzerverhaltens die Rekordsumme von 98,3 Mio. Euro an ihre Bezugsberechtigten aus und hält den Spesensatz auf niedrigem Niveau. Im internationalen Vergleich ist man damit weiterhin die effizienteste Verwertungsgesellschaft für musikalisches Urheberrecht.

Auch in der Führungsebene gibt es News: Peter Vieweger, seit 2004 Vorstandsmitglied und seit 2013 Vizepräsident, wurde von der Mitgliederversammlung als neuer Präsident der AKM gewählt und wird in dieser Rolle zumindest bis zur ordentlichen Neuwahl im Jahr 2020 tätig sein. „Die AKM und die ihr zugrundeliegende Idee der



Peter Vieweger, neuer Präsident der AKM, und Gernot Graninger, Generaldirektor AKM.

Verwertungsgesellschaft liegt mir sehr am Herzen. Ich werde meine Funktion als Präsident dazu nutzen, gemeinsam mit meinen Vorstandskollegen und der Geschäftsleitung neue Impulse zu setzen und sicherzustellen, dass wir weiterhin eine erfolgreiche AKM mit einem erfolgreichen Repertoire haben“, sagt Vieweger über seine Pläne als AKM-Präsident.

© AKM/Eva Keleny

# m marketing & media

## papier, druck & packaging



**Smart IWI-Studie beleuchtet den Qualifikationsbedarf der Propak-Branche 44**

**Funktional Starker Einstieg von Onlineprinters in den Packaging-Markt 48**

**Grün Ökopionier gugler freut sich über neue Cradle to Cradle-Zertifizierung 36**

© gugler/Rita Newman



© Andritz



© CMS

**Sibylle Novak**

**Big Deal**

Der 2017 erfolgten Ausgliederung des Druckereibetriebs aus der Niederösterreichischen Pressehaus Druck- und Verlags GmbH in die 100%ige Tochtergesellschaft NP Druck folgte kürzlich der Verkauf der NP Druck an die britische Walstead Group. Auch diesmal zeichnete Sibylle Novak (CMS) für die rechtliche Begleitung hauptverantwortlich. Das NÖ Pressehaus wurde von Deloitte unterstützt.

# Papierindustrie an der Spitze der Bioökonomie

Digitaler Wandel eröffnet große Möglichkeiten für die Branche, die seit Jahren die biobasierte Kreislaufwirtschaft „lebt“. **32**



© Saxoprint

**Digitale Innovation** Online-Designer mit 3D-Dreh- & Zoomfunktion von Saxoprint. **42**



© Bösmüller

**Bösmüller** Best-Practice für Verpackung und Print im Multi-Channel-Dialog. **46**



© Andritz

# Bioökonomisch weit voran

Am Anfang des digitalen Zeitalters hatte die Papierindustrie den Ruf der Sunset Industry, also einer Branche „im Sonnenuntergang“. Das hat sich geändert.

••• Von Paul Christian Jezek

**D**isruptive Veränderungen bergen große Herausforderungen, bieten aber gleichzeitig auch enorme Chancen: Die Paper & Biorefinery Mitte Mai stand ganz im Zeichen dieses Wandels.

Turning Challenges into Chances: Unter diesem Motto, dem Perspektivenwandel von Herausforderungen zu *Möglichkeiten*, ging die Veranstaltung in der Messe Graz mit rund 420 Teilnehmern über die Bühne. Hochrangige Vertreter aus Wirtschaft und Forschung diskutierten dabei die künftigen

gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen sowie Chancen und Risiken für die Papierindustrie im Zusammenhang mit den neuen Trends und zukünftigen Veränderungen. Der digitale Wandel sowie die Transformation der Wirtschaftsweise in eine Bioökonomie bieten große Möglichkeiten für die Branche, wel-

che seit Jahren die biobasierte Kreislaufwirtschaft „lebt“.

**Die biobasierte Gesellschaft**  
Der neue Präsident der Vereinigung der österreichischen Papierindustrie Christian Sklich (Mondi AG) appellierte an die Branche, die Chance der Digitalisierung zu nutzen: „Die



Art, wie die Industrie arbeitet, wird sich verändern. Sie bietet uns die Möglichkeit, effizienter, besser und kundengerechter zu werden. Wer nicht auf den Zug aufspringt, wird auf der Strecke bleiben.“

In Vertretung von Nachhaltigkeitsministerin Elisabeth Köstinger stellte Generalsekretär Josef Plank die Pläne der Regierung im Kampf gegen den Klimawandel vor: „Die Papierindustrie ist bereits jetzt ein wichtiger Teil der Bioökonomie. Bündeln wir die Kräfte und entwickeln sie gemeinsam weiter.“

Im Economy.Forum gab Verbund-Vorstandsvorsitzender Wolfgang Anzengruber einen Einblick in die Energiewirtschaft von morgen.



© aupa/Foto Frankl

Joachim Schönbeck von Andritz zeigte anlagentechnische Lösungen auf, um den zukünftigen Ansprüchen in der Produktion gerecht zu werden. Marco Lucisano vom Forschungsinstitut RISE Bioeconomy erklärte, wie die Transformation von einer fossilen in eine biobasierte Gesellschaft gelingen kann.

Anhand von Sappi führte R&D Director Math Jennekens vor, welche Chancen der Wandel hin zur biobasierten Gesellschaft für die Papierindustrie bietet.

Stefanie Lindstaedt vom Institut für Wissensmanagement an der TU Graz stellte vor, wie die Papierindustrie Künstliche Intelligenz (KI) für die Produktion nützen kann. Zudem standen neben zwei Wissensforen zu den Themen „Bioeconomy“ und „Recycled Fiber“ überwiegend technische Themen auf dem Programm – koordiniert vom Papierinstitut der TU Graz unter Prof. Wolfgang Bauer.

Im Rahmen der Veranstaltung wurde auch der Heinzl-Mondi-Sappi-Award vergeben:

- Melanie Mayr für „Fines Characterization and their impact on technological properties in papermaking applications“
- Marion Frey, Daniel Widner, Jana S. Segmehl, Kirstin Cas-

”

*Durch intensive Forschung an neuen Erzeugnissen aus Holzbestandteilen entwickelt sich die Branche in Richtung Bioraffinerie und ist damit ein wichtiger Teil der Bioökonomie.*

**Christian Skilich**  
Austropapier-Präsident

“

dorff, Tobias Keplinger und Ingo Burgert für „Delignified and Densified Cellulose Bulk Materials“

- Alexey Khakalo für „Advanced Structures and Compositions for 3D Forming of Cellulosic Fibers“.

24  
Betriebe

#### Leistungsfähig

Mittlerweile erzeugen 24 Betriebe fünf Millionen Tonnen Papier und zwei Millionen Tonnen Zellstoff pro Jahr. Auch zahlreiche Vorprodukte für die Chemische Industrie kommen aus der Papierindustrie und ersetzen erdölbasierte Stoffe.

#### Steigende Umsätze

„Die Papierindustrie hat sich durch die effiziente Nutzung des Rohstoffs Holz zur Leitbranche der Bioökonomie entwickelt“, sagt Christian Skilich. Im Energiebereich gebe es noch Potenzial im Bereich Abwärme und Regelenergie, wo die Industrie als Energiepartner wichtige Beiträge für die Netzstabilität leisten könnte.

Skilich nennt aber auch die Hindernisse auf diesem Weg: „Standortnachteile in Österreich wie die hohen Energieebenenkosten oder die geförderte Verbrennung von Biomasse müssen endlich ausgeräumt werden.“

Durch umbaubedingte Stillstände und die Schließung einer Papiermaschine fiel die Papierproduktion 2017 um 2,7 Prozent auf 4,9 Millionen Tonnen.

Durch die gute Konjunktur konnte allerdings ein Umsatzwachstum von 0,7 Prozent auf 4,0 Milliarden Euro erzielt werden; analog dazu sank auch der Holzeinsatz um 2,2 Prozent auf 8,6 Millionen Festmeter Holz und damit einhergehend die Zellstoffproduktion um 2,8 Prozent auf 2,1 Millionen Tonnen.

Der Altpapiereinsatz ging ebenfalls um 4,4 Prozent zurück, die Altpapierpreise liegen weiter auf hohem Niveau.

## Heimische Papierindustrie im Fokus

### Wachstum

- 2017 Umsatzwachstum 0,7 Prozent trotz 2,7 Prozent weniger Produktion (4,9 Millionen Tonnen)
- Investitionen weiter auf hohem Niveau, für die nächsten Jahre weitere Projekte angekündigt.

### Leitbranche

- 88 Prozent Exportquote
- Durch optimale Holznutzung auch biobasierte Produkte wie Kaugummi, Zucker, Essigsäure oder Vanillin; aus den Reststoffen wird Ökoenergie.

### In zwei Jahren

- Neues Energiegesetz ab 2020
- Förderung: Kosteneffizienz und Deckelung als oberste Maxime.

### Energetisch

- Papierindustrie als Teil der Energielösung
- Abwärmepotenziale im Niedertemperaturbereich mit Wärmepumpen nutzen
- Industriebetriebe als Energiedienstleister ins Engpassmanagement einbeziehen.



© aupa/Foto Frankl

Einen starken Rückgang verzeichneten die grafischen Papiere um 6,8 Prozent auf 2,6 Millionen Tonnen. Der Spezialpapier-Sektor ging leicht um 1,7 Prozent auf 310.000 Tonnen zurück.

Hingegen entwickelt sich der Verpackungsbereich dank des boomenden Versandhandels und guter Konjunktur weiter positiv (plus 3,0 Prozent auf 2,0 Millionen Tonnen).

Die Investitionen lagen 2017 bei 222 Millionen Euro, für die Zukunft sind weitere große Projekte angekündigt, weshalb für die kommenden Jahre erneut mit einem Wachstum zu rechnen ist.

### Steigende Kosten

Neben den Rohstoffen gehören Personal und Energie zu den großen Kostenblöcken.

Die Lohn- und Gehaltskosten betragen 2017 schon 449 Millionen Euro; sie werden 2018 aufgrund der beschlossenen Kollektivvertragserhöhungen weiter steigen.

Die heimische Papierindustrie ist stark exportorientiert und steht im internationalen Wettbewerb. Insgesamt gehen 87,8 Prozent der Produktion ins Ausland.

Insbesondere bei den Energiekosten sind dafür hohe Hürden zu überwinden. Der Standortnachteil der Fabriken in diesem Bereich beträgt bereits bis zu 25 Prozent – andere Länder gewähren Industriebetrieben Entlastungen z.B. durch die Deckelung der Ökostromkosten oder die

### Paper & Biorefinery Conference

Wolfgang Bauer (APV, TU Graz), Rektor Harald Kainz (TU Graz), Kurt Maier (Heinzl Holding), Josef Plank (BMNT), Max Oberhumer (Sappi Austria), Christian Skilich (Mondi), Wolfgang Anzengruber (Verbund, v.l.).

## Competence in Paper

### Fachkräfte braucht das Land

Im Vorjahr feierte die Papiermacherschule Steyrmühl ihr 60-jähriges Bestehen als Ausbildungszentrum (ABZ) der Papierindustrie. Umfassendes Wissen und Engagement der Papiertechniker gelten als Basis, um die global bedeutende Marktposition der österreichischen Papierindustrie zu halten und weiter auszubauen.

### Zukunftsorientiert

Die Notwendigkeit der Einrichtung einer zentralen Ausbildungsstätte für die gesamte Papierindustrie wurde schon vor mehr als sechs Jahrzehnten erkannt.

Mehr als 3.000 Absolventen haben im Rahmen des Fernlehrcurses die Lehrabschlussprüfung als Papiertechniker erfolgreich abgelegt.

Als berufsbildende mittlere Schule mit Öffentlichkeitsrecht deckt die Werkmeisterschule des ABZ Steyrmühl auf internationalem Niveau den Bedarf an Fachkräften ab. Kraftwerkerausbildung und spezielle papiertechnische Seminare und Kurse komplettieren den Umfang der Erwachsenenbildung, die ihren Niederschlag auch in maßgeschneiderten Firmenprojekten findet.

Rückvergütung der indirekten CO<sub>2</sub>-Kosten.

„In Anbetracht der von der EU angedachten Maßnahmen zur Erhöhung des CO<sub>2</sub>-Preises und der in der österreichischen Klimastrategie angedachten Festlegung eines CO<sub>2</sub>-Mindestpreises sind dringend Gegenmaßnahmen in Form einer vollständigen Kompensation der indirekten CO<sub>2</sub>-Kosten erforderlich“, fordert Cord Prinzhorn als Austropapier-Vizepräsident von der Bundesregierung.

### Die Holz-Wertschöpfungskette

Die Papierindustrie produziert mittlerweile aus Holz neben Papier und Zellstoff biobasierte Produkte wie Kaugummizucker, Essigsäure oder Vanillin und aus den Reststoffen letztlich noch 1.700 Gigawattstunden Ökostrom.

Demgegenüber steht eine boomende Bioenergiebranche, die mithilfe staatlicher Unterstützung in Höhe von 212 Millionen Euro Holz verbrennt. In der neuen Klima- und Energiestrategie wird gerade im Wärmebereich Biomasse als zukünftige Alternative zu fossilen Energieträgern gesehen.

Begründet wird das mit ausreichender Verfügbarkeit und dem wachsenden Holzvorrat im österreichischen Wald. Diese Schlussfolgerung kann Christian Skilich allerdings nicht bestätigen. „Die Wertschöpfungskette Holz hat in den letzten Jahren

intensive Anstrengungen zur Holzmobilisierung unternommen. Diese brachten allerdings nicht das erwartete Ergebnis von 20 bis 22 Millionen Festmetern. Steigende Holznachfrage im Inland bedeutet damit nur mehr Holzimporte sowie höhere Kohlendioxid-Emissionen.“

Die Ökostromförderung soll nun in einem österreichischen Energiegesetz ab 2020 neu gestaltet werden. Hier erwartet die Papierindustrie eine maximale Kosteneffizienz: Um jeden Fördereuro sollte möglichst viel Ökostrom erzeugt werden. Unumgänglich sei auch die Deckelung bzw. Reduktion der Fördermittel, um unerwünschte Kostenexplosionen wie in der Vergangenheit zu verhindern.

### Mehr thermische Energie

Neben der Energieeigenversorgung liefert die Branche auch Ökostrom und Fernwärme ins öffentliche Netz. Die Menge entspricht dabei dem Strom und Wärmebedarf von mehr als 80.000 Haushalten. Skilich sieht im Bereich Abwärme noch Reserven: „Insbesondere im Niedertemperaturbereich gibt es enorme Potenziale, die mit Wärmepumpen sinnvoll genutzt werden könnten. Der beste Weg dazu wären Investitionsförderungen für Nah- und Fernwärmeanschlüsse. So würde die Bereitstellung von thermischer Energie aus industriellen Prozessen leichter realisierbar.“

Auch am Strommarkt kann die Papierindustrie zur Energielösung beitragen. Durch eine Öffnung des Regelenergiemarkts und Anreize bei den Energiepreisen und Netztarifen könnten Industriebetriebe ihre Kraftwerksleistungen anpassen und damit außerdem entscheidend zur Netzstabilität beitragen – eine solche Leistung wäre ganz im Sinne eines zeitgemäßen Engpassmanagements bzw. des Redispatch-Markts.



**150**  
**JAHRE**  
*Nur persönlicher Drucker*

## 150 Jahre Druckerei Berger: Jede neue Seite zählt.

Die Druckerei Berger, ein Privatunternehmen, das vor 150 Jahren von Ferdinand Berger I. gegründet wurde, steht seit jeher für Drucktechnik am Puls der Zeit. Heute in der fünften Generation geführt, verbindet Berger bewährte Tradition mit modernster Technik und ist so optimaler Partner für all jene, die Wert auf Qualität und Professionalität legen.

Strikte Kundenorientierung, engagierte MitarbeiterInnen und höchste Kompetenz reihen Berger seit Jahrzehnten österreichweit zu den Großen der Branche.

**Ferdinand Berger & Söhne GmbH** | Horn | +43 (0) 2982 4161 - 0 | Wien | +43 (0) 1 313 35 - 0  
Vertretungen in allen Bundesländern  
[www.berger.at](http://www.berger.at)





**Schön grün**  
 Unitleiter Reinhard Gugler, Gründer Ernst Gugler und Nachhaltigkeitsbeauftragte Roswitha Sandwieser freuen sich über die Cradle-to-Cradle-Rezertifizierung.

# Cradle to Cradle vor!

Insgesamt 24 Komponenten der Druckerei gugler dürfen als Zeichen für weltweit höchste ökologische Qualität das Cradle to Cradle-Siegel tragen.

MELK. Das internationale Cradle to Cradle Products Innovation Institute hat erstmals in vier von fünf Kriterien an gugler pure print die Auszeichnung „Gold“ vergeben; in einem weiteren Kriterium gab es Silber. Damit wurde der Standort Melk heuer ein weiteres Mal mit einer Gesamtbewertung in Silber bestätigt.

Die „grünste Druckerei Österreichs“ macht somit ihrem Namen erneut alle Ehre: „Damit können wir wieder unter Beweis stellen, nachweislich auf dem weltweit höchsten ökologischen Niveau zu drucken“, erklärt Gründer und Geschäftsführer Ernst Gugler. „Grüner, gesünder

und nachhaltiger als nach den Vorgaben der Cradle to Cradle-Zertifizierung geht's nicht.“

## Was dahintersteckt

Cradle to Cradle ist ein Kreislaufmodell, bei dem alle Produkte so gestaltet sein müssen, dass sie am Ende ihres Lebenszyklus als Nahrung für das neue Produkt fungieren können.

Das kann innerhalb von technischen Kreisläufen (bei Gebrauchsgütern) sein oder in biologischen Kreisläufen bei Verbrauchsgütern. Produkte, die für den biologischen Kreislauf konzipiert wurden, könnten theoretisch kompostiert werden.

Für eine Cradle to Cradle-Zertifizierung müssen *alle* in den Produktionsprozess einfließenden Parameter von einem unabhängigen Institut bewertet werden. Im Vergleich zur Zertifizierung 2016 konnte sich gugler in den drei Kategorien Rezyklierbarkeit, Energieverbrauch und Wasserverbrauch von Silber auf Gold steigern. Insgesamt wurden heuer 24 Materialien zur Prüfung eingereicht, 12 davon wurden mit Gold bewertet, 12 mit Silber.

## Einzigartig in Österreich

Um die Zertifizierungskosten auf mehrere Schultern zu ver-

teilen und die Forschung im Schulterschluss mit anderen auch international vorantreiben zu können, hat gugler 2015 die Print the Change-Community gegründet.

Derzeit arbeiten die Schweizer Druckerei Vögel und die dänische KLS mit gugler gemeinsam an der Weiterentwicklung von Cradle to Cradle. Weltweit war gugler 2011 die erste Cradle to Cradle-zertifizierte Druckerei – in Österreich und Deutschland ist sie nach wie vor die einzige.

Deutsche Buchverlage wie Kosmos oder Random Verlag stehen bereits auf der Kundenliste des Ökopioniers. (pj)

## GUGLER OFFERiert ERLEBNISFÜHRUNGEN

### Zwei Stunden „Druckzukunft live“

**Grüneinblicke**  
 gugler öffnet seine Türen regelmäßig für die Öffentlichkeit mit Erlebnisführungen in Melk. Zu sehen gibt es die grüne heimische Hightech-

Druckerei in Österreichs erstem recycelbaren Plusenergie-Gebäude auf einem Campus voll Biodiversität, Permakultur und Visionen – ein Einblick, wie die Wirtschaft der

Zukunft aussehen kann ... Jeden ersten Donnerstag im Monat findet von 14 bis 16 Uhr um 8 € eine Erlebnisführung für Einzelpersonen statt; geschlossene Gruppen

bis maximal 25 Personen können sich mit einem Wunschtermin anmelden (Preis: 100 €/Gruppe). Studenten zahlen die Hälfte, Schüler haben freien Eintritt. (pj)



# SAXOPRINT

Where print meets passion.

  
Freie Formate

  
25 Modelle mit  
1 Mrd. Varianten

  
Online-Designer  
mit 3D-Vorschau



**€ 9,90**

## Testen Sie Ihre Wunschverpackung!

Bestellen Sie Ihre Testverpackung für nur € 9,90. Nach Erhalt Ihrer Ware senden wir Ihnen einen Gutschein in Höhe des Betrages für Ihre nächste Verpackungsbestellung per E-Mail zu.

[easybox.saxoprint.at](http://easybox.saxoprint.at)

1. Verpackung wählen
2. Maße eingeben
3. Auflage 1 wählen
4. Design gestalten oder hochladen
5. Bestellen und Gutschein erhalten



© Verband Druck &amp; Medientechnik

## Die Zukunft heißt „digital“

**Alexandra Zotter**  
GF Verband Druck  
& Medientechnik

Die FESPA Global Print Expo in Berlin hat die Trends in der Druckbranche sehr eindrucksvoll gezeigt. Die Zukunft des Drucks heißt Digitaldruck. Längst hat das Druckverfahren den Bereich der Standard-Drucksorten in kleiner Auflage verlassen. Der Digitaldruck hat jetzt aber auch Materialien *jenseits* von Papier erobert: Wellpappe, Stoffe, Kork, Metall und andere Materialien, die bisher nur im Offset- oder Siebdruckverfahren bedruckbar waren, können nun auch im Digitaldruck und damit in Kleinstauflagen bedruckt werden. Mit diesem Technologiesprung werden wohl personalisierte Verpackungen und Drucksorten noch stärker auf den Markt drängen. Wir haben von individualisierten Tapeten bis hin zu Flaschen und Dosen eine große Bandbreite gesehen. Auch im Bereich der Endfertigung findet gerade ein Technologiesprung statt; hier stehen die Zeichen eindeutig auf Automatisierung, selbst bei Kleinauflagen. Damit hat die Druckbranche die optimalen Voraussetzungen geschaffen, um den Wunsch ihrer Kunden nach Individualisierung und Personalisierung zu erfüllen.

# digiDruck als Pionier

Ein neuer Drucker schafft neue Möglichkeiten für hochwertige Produktionen und erweitert somit das Leistungsportfolio sehr gut.



Mimaki  
UCJV300-160  
UV-LED-  
Rollendrucker.

© Mimaki

BRUNN. Mit der Anschaffung des neuen UV-LED-Rollendruckers UCJV300-160 von Mimaki ist die digiDruck GmbH Vorreiter in der Nutzung der innovativen UV-Led Technologie.

„Dieses Gerät ist ein weiterer Schritt, um unsere Qualitätsstandards zu optimieren und den Bedürfnissen unserer Kunden noch mehr gerecht zu werden“, erklärt Anton Jenzer, Geschäftsführer der digiDruck GmbH.

Der Vier-Layer-Druck des Digitalsystem-Druckers erweitert die Produktionsoptionen erheblich. So können nun dynamische Grafiken hergestellt werden, die in ihrer Wirkung und Farbstruktur in Abhängigkeit von der jeweiligen Lichteinwirkung wechseln.

### Tinte trocknet schnell(er)

Die digi Druck GmbH produziert mit dem UCJV300-160 nun noch impactstärkere Drucke wie zum

Beispiel Mesh-Banner, Formschnitt-Aufkleber oder Backlit-Citylights.

Die Drucke werden unmittelbar nach der Ausgabe weiterverarbeitet, da der kratzfesteste UV-Druck eine rasche Weiterverarbeitung ermöglicht und schnell trocknende Tinte keine weitere Laminierung erfordert.

Dank einer neuen LED-Technologie arbeitet der UCJV ohne Hitze und sorgt für einen sparsameren Tintenverbrauch. (pj)



© Salzkammergut Druck

## Nomen est omen

Besinnung auf den USP in modernem Design.

GMUNDEN. Ab dem 1. Juli 2018 ist die Bezeichnung Salzkammergut Media passé – mit dem neuen Namen Salzkammergut Druck soll die illustre Unternehmensgeschichte fortgesetzt und dabei der Blick auf die Herausforderungen der neuen Medienwelt gerichtet werden.

„Innovative Printprodukte beweisen, dass Gedrucktes längst noch nicht aus der Mode ist“, sagt

Geschäftsführerin Astrid Gasenbauer (Bild), die das 1900 (!) gegründete Unternehmen seit dem März 2017 leitet.

Verschiedene Papier- und Druckqualitäten, edle Kleinauflagen und gekonnt gesetzte Druckfrequenzen setzen frische und innovative Impulse, so Gassenbauer: „Wer heute mit Printprodukten auffallen will, muss sich vom Rest abheben.“ (pj)



**Qual der Wahl**  
Es gibt verschiedenste Druckverfahren, die sich für unterschiedliche Erzeugnisse eignen.

# Wie druck ich's bloß?

Flyer, Prospekte, Schilder oder Liegestühle – wie sie hergestellt werden und welche Drucktechniken sich für welche Materialien eignen.

WIEN. Die Vielzahl unterschiedlicher Druckverfahren und Materialien hat in den vergangenen Jahren zu einer Trendwende innerhalb der Druckbranche geführt – weg von Massenaufträgen und hin zu individuellen Werbemitteln.

Die gängigsten Druckverfahren:

## Offsetdruck

Bei diesem indirekten Verfahren ist die Druckform eine dünne Metallplatte, die um den Formzylinder in der Druckmaschine gespannt wird. Nach der Einfärbung der Platte wird die Farbe auf ein Gumm Tuch übertragen

und gelangt erst von hier auf das Papier. Offsetdruck eignet sich vor allem für klassische Werbemittel auf Papier wie Flyer, aber auch für Verpackungen.

## Digitaldruck

Anders als beim Offsetdruck ist keine feste Druckform vorhanden. Dadurch wird nicht nur Zeit für das Einrichten der Druckmaschine gespart, sondern es bringt auch den Vorteil mit sich, dass jeder Bogen anders bedruckt werden kann, was etwa Individualisierungen möglich macht.

Qualitativ rangiert der Digitaldruck zwar minimal hinter

dem Offsetdruck, jedoch lassen sich gerade Aufträge in geringer Auflage oder personalisierte Werbemittel schnell, hochwertig und vor allem kostengünstig im Digitaldruck produzieren.

## Thermosublimationsdruck

Wird vor allem für Fotowerbemittel und Textilien benutzt.

Dabei wird eine spezielle Tinte in das zu bedruckende Material regelrecht eingedampft, also sublimiert; die darin enthaltenen Farbwachse wechseln bei großer Hitze sofort in den gasförmigen Zustand. Dieses Verfahren zeichnet sich deshalb vor allem durch extrem hohe Haltbarkeit aus.

## Digitaler UV-Direktdruck

Das eigentliche Druckverfahren ähnelt dem Digitaldruck, die Besonderheit liegt in der Farbe und deren Trocknung.

Während bei gewöhnlichen Tintenstrahldruckern die Farbe vollständig in das jeweilige Material eindringt, sorgt eine chemische Reaktion (Polymerisation) für eine schnelle Aushärtung der Tinte, sodass diese als Farbfilm auf dem Material verbleibt und nicht in es eindringt.

Dadurch ergibt sich eine riesige Vielfalt an Materialien – und auch bei diesen (und ihrer Werbewirkung) sind verschiedenste Möglichkeiten gegeben. (pj)

## GEZIELTE KUNDENANSPRACHE

*Trendwende bei den Marketing- und damit bei den Druckstrategien*

### Individuell

Bedruckte Werbemittel gehören heute zur Marketingstrategie vieler Firmen. Laut „Individualized Marketing“-Studie von Forbes setzen mittlerweile 70%

der Marketing-Verantwortlichen auf gezieltes Marketing. Viele Betriebe vertrauen dazu auf Flyer und Broschüren in kleinen Auflagen, die genau auf die Zielgruppen



eingehen. Oder sie entwerfen außergewöhnliche Werbemittel wie Liegestühle, für die mehrere Materialien verwendet werden können: Dekostoff zeichnet sich durch Blick-

dichte und UV-Beständigkeit aus; Fahnenstoff hingegen eignet sich aufgrund Witterungs- & UV-Beständigkeit hervorragend für Einsätze im Außenbereich. (pj)

**AUS FÜR ELSBETHEN***Moser strukturiert Druckbereich um*

INNSBRUCK. Die Moser Holding AG betreibt Druckereien in Innsbruck und seit 2008 in Wels und Elsbethen bei Salzburg.

Ab Jänner 2019 wird der Produktionsbetrieb auf die Standorte in Tirol und Oberösterreich konzentriert und der Betrieb am Standort Elsbethen per Jahresende 2018 eingestellt. Bis dahin wird die Produktion in Salzburg in vollem Umfang fortgeführt.

**Hoher Investitionsbedarf**

„In Elsbethen waren wir bei der technischen Infrastruktur zusehends mit Engpässen konfrontiert – u.a. am Anbietermarkt für Service und Ersatzteile“, erklärt Moser Holding-Vorstand Silvia Lieb, die den Druckereibereich der Mediengruppe verantwortet. „In Kombination mit der Markt- und Auftragsentwicklung können wir die hohen Investitionen, die für einen zukunftsweisenden Produktionsbetrieb in Elsbethen notwendig wären, wirtschaftlich leider nicht rechtfertigen.“

Bei der Intergraphik Innsbruck sowie beim Landesverlag Wels war es hingegen in den vergangenen Jahren möglich, in technische Erneuerungs- und Modernisierungsmaßnahmen zu investieren. (pj)



© T. Böhm

# Druck auf Sitzsäcke

Der Druckpartner des Life Ball unterstützt heuer im Kampf gegen HIV und AIDS mit speziellen Sitzgelegenheiten.



© druck.at (3)

**Kultobjekte**

druck.at hat Sitzsäcke im Life Ball-Design bedruckt und spendet an Life+.

LEOBERSDORF. Seit fünf Jahren agiert druck.at als exklusiver Druckpartner des Life Ball.

Beim Event dienten heuer Sitzsäcke aus bedrucktem Textilgewebe im Life Ball-Design mit Statements der prominenten Testimonials Aiden Brady und Eva Herzigova den rund 3.700 Gästen als Ort der Erholung.

Nun können die neuen Kult-Objekte im druck.at-Onlineshop zum Preis von knapp 235 € erstanden werden. 40 € pro ver-

kaufter Sitzgelegenheit gehen an den Verein Life+.

druck.at-GF Emily Shirley: „Diversität wird bei uns sehr bewusst gelebt und daher sind wir sehr stolz, den Life Ball neben vielen anderen sozialen Projekten unterstützen zu dürfen.“

**Rund 80.000 Artikel**

Neben gängigen Drucksorten wie Visitenkarten, Broschüren und Zeitungen wird bei druck.at bedruckt, was das Zeug hält – so individuell wie möglich.

Insgesamt gibt es mehr als 80.000 Produkte im Digital-, Offset- und Großformatdruck – von Papier und Verpackung über Kugelschreiber und Frühstückstassen bis eben zu Sitzkissen und Liegestühlen, die Information, Farbe und Individualität ins Business bringen. (pj)



| Best of – fair &amp; transparent

## Berger feierte 150-jähriges Bestehen

Jubiläum für traditionsreiche und gleichzeitig innovative Waldviertler Druckerei.

HORN. Mit einem Film über die eindrucksvolle Geschichte der Ferdinand Berger & Söhne GmbH startete kürzlich die Feier anlässlich des 150-jährigen Bestehens der Firma, die als einzige Druckerei Österreichs über einen so langen Zeitraum durchgehend in Familienbesitz ist.

Die Geschäftsführer Ferdinand und Peter Berger (Bild) führen das Unternehmen mit rund 250 Mit-



© Fa. Andraschek

arbeitern in fünfter Generation. Sie vergleichen ihre Firma mit dem „gallischen Dorf“, das als letzter großer privater Drucker gegen übermächtige Konkurrenz ankämpfen müsse. Anders als Asterix brauche man aber keinen Zaubertrank. „Nur wer versucht, jeden Tag besser zu werden, kann bestehen“, strich Ferdinand Berger die Einsatzbereitschaft der Mitarbeiter hervor. (pj)



© Ulikett

Firmensitz der Ulikett GmbH, 1230 Wien, Wiegelestraße 26.

## Wenn jede Etikette zum Unikat wird

Ulikett produziert vom Digitaldruck bis hin zum UV-Offset- und UV-Flexodruck.

WIEN. Dank neuer, aktueller Softwarepaketen kann Ulikett Etiketten zu Unikaten machen – ohne zusätzliche Kosten.

Dabei wechselt der Hintergrund und/oder eine ausgesuchte Fläche bei jedem Etikett, jedoch bleiben Elemente wie zum Beispiel das Logo immer gleich.

Dies funktioniert mit einer Masterbild-Datei: Eine Software fügt Bildausschnitte automatisch bei jedem Etikett unterschiedlich ein; zusätzlich dazu

kann man bestimmte Stellen wie etwa Haar- und Augenfarben, Karosserielackierungen, etc. bei allen Etiketten unterschiedlichen Farben zuordnen lassen. Auch fortlaufende Nummerierungen sind kein Problem.

### Spezialist für Kleinauflagen

„Man kann z.B. jedes Etikett mit einem anderen Namen bedrucken zu lassen“, erklärt Ulikett-Produktmanager Christoph Brandstaeetter. „Das ist besonders für Sonder- und Jubiläumseditionen ein wahrer Eyecatcher im Regal.“

Im Digitaldruck wird mit den modernsten Maschinen sowohl für den Druck als auch für die Endverarbeitung gearbeitet. Das Resultat sind individualisierte und veredelte Etiketten mit hoher Sortenvielfalt auch in kleinen Stückzahlen, auch hochveredelt, d.h. Heißfolie, Prägung, Lackeffekte, neuerdings auch mit digital gedrucktem Silber.

Ulikett denkt auch „grün“ und verwendet von der Firma Siegwirk entwickelte, nachhaltige Druckfarben für die Etiketten des Frosch Citrus Badreinigers.

### Hintergrund

**CTI Group**  
Ulikett ist Teil der CTI Group mit Hauptsitz in Traun, einem internationalen Druckspezialisten in Familienbesitz. Die CTI Group beliefert die Konsumgüterindustrie mit innovativen Etiketten und Verpackungen.

**Materialien**  
Verschiedene Ausführungen: (stark-)permanent, wieder-verschleißbar, ablösbar, wasserlöslich, fettbeständig, tiefkühltauglich, lebensmitteltauglich, biologisch abbaubar, chemikalienbeständig, etc.

# Zwei Stunden Zukunft

Besichtigen Sie Österreichs **grünste Hightech-Druckerei** und machen Sie sich ein Bild davon, wofür unsere Siegel und Zertifikate stehen! Bei den Führungen durch **gugler\*s sinnreich** entdecken Sie Österreichs erstes **recyclebares Plusenergie-Gebäude** und einen Campus mit **Greenbuildings, Biodiversität** und **Permakultur**.

Die nächste öffentliche Führung findet am 5. Juli statt – melden Sie sich jetzt an. Wir freuen uns auf Sie! [www.sinnreich.gugler.at/fuehrungen](http://www.sinnreich.gugler.at/fuehrungen)

Nächste öffentliche Führung am 5. 7. 2018



gugler.at

gugler\*  
brand-digital-print

**FAMILIENUNTERNEHMEN****Sieben Jahrzehnte  
Trauner Verlag**

LINZ. Vor 70 Jahren wurde das Unternehmen vom Vater des heutigen Eigentümers mit vier Mitarbeitern gegründet: 1948 entstand aus dem damaligen Ibis-Verlag der „Rudolf Trauner Verlag“ mit angeschlossener Reise- und Versandbuchhandlung in der Hafferlstraße.

1963 gründete Trauner zusätzlich eine eigene Druckerei, vier Jahre später übersiedelte das Unternehmen in die Köglstraße. Heute beschäftigt der Familienbetrieb 77 Mitarbeiter. Den aktuellen Wandel in Richtung Digitalisierung sieht Trauner optimistisch und setzt auf eine Hybridstrategie aus Print und Digital.

**Neue Strategien**

Der Sohn des Gründers übernahm den Verlag 1991 und steht seitdem mit seiner Frau Ingrid an der Spitze des Unternehmens. Aktuell bereitet die Familie die schrittweise Betriebsübergabe an die dritte Generation vor: Sohn Rudolf und dessen Gattin Sonja (Bild) sind bereits seit einigen Jahren in der Firma aktiv.

Die beiden „Jungen“ wollen den Trauner Verlag und die Druckerei (hier werden 38 Mitarbeiter beschäftigt) erfolgreich in die Zukunft führen. „Dafür braucht es neue Strategien und kundenorientierte Angebote“, weiß der 34-jährige Rudolf Trauner. (pj)



© Trauner Verlag



© Saxoprint

Einst eine kleine lokale Druckerei, zählt Saxoprint heute zu den größten Online-Druckereien in Europa.

## Kleider machen Leute

Digitalisierungs-Innovationstreiber: Saxoprint offeriert seit Kurzem einen Online-Designer mit freier 3D-Dreh- und Zoomfunktion.

WIEN. Die Digitalisierung eröffnet Verpackungs-Designern neue Chancen in der Visualisierung und Betrachtungsvielfalt.

Aktive und intelligente 3D-Online-Designtools schaffen einfach und schnell erheblichen Mehrwert. Dank Form, Gestaltung und Haptik können Verpackungen den Konsumenten in eine behagliche Stimmung bringen und übermitteln via Touchpoint die eigene Marke in einer 3D-Erlebniswelt.

Mittels eines Online-Konfigurators für Verpackungen im Freiformat bietet Saxoprint jetzt die Möglichkeit, ein millimetergenaues Design nach individuellen Bedürfnissen zu konfigurieren. Designer können die Verpackung virtuell konzipieren und optimieren – direkt online!

**Vorschau „live“ in 3D**

NachfreierFormatwahl kann man sich leicht vom eigenen Entwurf überzeugen oder Korrekturen

vornehmen. In einer Live-3D-Vorschau können Änderungen der individuellen Verpackung seitenübergreifend in Echtzeit angeschaut werden, wodurch ein noch besseres Gefühl für das Endprodukt entsteht.

Wer sein Produkt gern real sehen möchte: Die Bestellung eines Prototyps um 9,90 € (inkl. Druck und Versand) komplettiert den Online-Service von Saxoprint. (pj)  
<https://www.saxoprint.at/verpackungen/easybox>

## Innovatives Geschäftsmodell

Ein fortschrittliches Tool aus dem Hause Leykam.

NEUDÖRFL. Da die Verschränkung von Print und Digital wie auch die Personalisierung von Printprodukten immer mehr zum Thema wird, hat die Leykam Let's Print Holding AG das Online-Tool „Cover Generator 2-teilig“ entwickelt.

Es zeigt auf kreative Art und Weise, wie man eine Brücke zwischen Druckprodukten und der Online-Welt schlagen kann.

In Zusammenarbeit mit den Tochterunternehmen amano media (Programmierung) und Gutenberg Druck (Digitaldruck Umschlag) wurde der Cover Generator z.B. für das Leykam Let's Print-Kundenmagazin umgesetzt.

Beim Golden Pixel Award erhielt das Tool eine Anerkennung in der Kategorie „Innovative Geschäftsmodelle“. (pj)



© Leykam Let's Print



Druck.

Und alles was dazu gehört.

Beratung • Druckvorstufe • Offset- und Digitaldruck • Großformat •  
Werbetechnik • Weiterverarbeitung • Buchbindereri • Lager •  
Logistik und Lieferservice

Alles rund ums Drucken aus einer Hand.

**jentzsch<sup>+</sup>**

Druckerei Hans Jentzsch & Co GmbH

Scheydgasse 31 <sup>+</sup> 1210 Wien

T: +43 1 278 42 16-0 <sup>+</sup> F: -50

[office@jentzsch.at](mailto:office@jentzsch.at)

[www.jentzsch.at](http://www.jentzsch.at)



#### Produkte aus Papier & Karton

Marko Schuster (Mondi), Georg-Dieter Fischer (Propak), Andreas Blaschke (MM Packaging), Manfred Tacker (FH Campus), Herwig Schneider (IWI, v.l.).

# Smart Propak

Eine neue IWI-Studie beleuchtet den aktuellen Qualifikationsbedarf der Verpackungsbranche.

WIEN. Rund 100 Unternehmen veredeln in Österreich Jahr für Jahr mehr als eine Mio. t Papier und Karton zu vielfältigen, hochwertigen Produkten wie etwa smarte Verpackungslösungen für Lebensmittel, die mittels Sensoren Auskunft über den Zustand des Inhalts geben, Etiketten, die Produktfälschungen aufzeigen, Brettspiele, die auch am Smartphone funktionieren, bis hin zu Papierwaren, die im medizinischen oder Büroalltag verwendet werden.

#### Digital in die Zukunft

„Das Jahrzehnt der Digitalisierung ist angebrochen. Die Propak ist bereit für die Zukunft“, sagt Georg Dieter Fischer, CEO Smurfit Kappa Group Corrugated Central Europe und Obmann des Fachverbands Propak.

Der Erwerb digitaler Kompetenzen wird immer wichtiger. „Für all diese Entwicklungen brauchen die Arbeitgeber neue Lösungen“, sagt Fischer. „Das betrifft in erster Linie einen zeitgemäßen Rechtsrahmen für Arbeit

und vor allem die Rücknahme von Golden Plating zulasten der Unternehmen“ sagt Fischer.

#### Wo sind die Fachkräfte?

Noch nie fiel es so schwer, geeignetes Personal zu finden: „71 Prozent der Propak-Unternehmen weisen derzeit unbesetzte Stellen auf“, sagt Herwig Schneider vom Industriewissenschaftlichen Institut IWI.

„Es finden sich zu wenig geeignete Fachkräfte, wobei sich die Mängel neben fachlich-methodischen Kompetenzen vor allem in mangelnder Kommunikations- bzw. Teamfähigkeit und zu geringer Kunden- und Serviceorientierung zeigen“, lautet eines der Ergebnisse der brandaktuellen Studie des IWI im Auftrag von Propak.

Demgegenüber zeigt sich ein Trend in Richtung höherer Qualifikationsniveaus. Während sich der Anteil der Uni-Absolventen am gesamten Personal seit 2012 nahezu verdreifacht hat, ist jener der Facharbeiter ohne Lehrabschlussprüfung um mehr als die

Hälfte rückläufig. Besonders die Nachfrage nach Kompetenzen im IT-Bereich steigt. Benötigt werden vor allem Mitarbeiter für die Planung, Simulation und Überwachung komplexer und vernetzter Produktionsprozesse. Auch Social Skills, allen voran Flexibilität, Teamfähigkeit und Problemlösungskompetenz, sind vermehrt gefragt.

#### Aus- und Weiterbildung

Die Unternehmen müssen somit (noch) erfinderischer werden, um jedes Potenzial zu nutzen.

Deshalb ist Aus- und Weiterbildung ein zentrales Anliegen des Fachverbands Propak; mit dem Bildungsforum haben die Unternehmen einen kompetenten Partner an ihrer Seite, der sie dabei tatkräftig unterstützt.

Jährlich werden mehr als 600 Stunden Ausbildungen, Kurse und Lehrgänge angeboten.

Darüber hinaus ist der Fachverband seit 2015 Mitinitiator des Bachelor-Studiums Verpackungstechnologie und des im Herbst beginnenden berufsbe-

gleitenden Master-Studiums „Packaging Technology and Sustainability“ an der FH Campus Wien – übrigens das erste berufsbegleitende Masterstudium in der D-A-CH-Region, das sich mit der Querschnittsmaterie Verpackungstechnologie befasst.

#### Es ist nicht alles Gold ...

Der Blick auf die Propak-Bilanzzahlen zeigt für das Geschäftsjahr 2017 eine grundsätzlich positive Entwicklung: Auf dem Heimmarkt Österreich erzielte die Branche ein Plus von +7,5 Prozent (in t), das ist eine Menge von 1,2 Mio. t. Wertmäßig betrug der Zuwachs aber „nur“ +3,5 Prozent auf 2,25 Mrd. €.

In Verbindung mit massiv gestiegenen Rohstoffkosten hatte die Branche mit einer klaren Wertschöpfungsthematik zu kämpfen. Zwei Drittel der Unternehmen erzielten 2017 Ergebnisse, die bestenfalls gleich wie 2016 waren.

Der Anteil der Exporte ist 2017 weiter leicht gestiegen (+2%). Die Exportquote der Branche beträgt damit wertmäßig 74%. Insgesamt wurden 745.000 t (+4,6%) an Produkten aus Papier und Karton im Wert von 1,67 Mrd. € (+5,6%) exportiert. „Für 2018 sehen wir unter der Annahme eines günstigen Konjunkturverlaufs ein Wachstum von maximal plus zwei bis drei Prozent bei der Menge“, sagt Propak-Obmann Fischer.

# Smart Packaging

Alle zwei Jahre wird ein Verpackungsstaatspreis vergeben. Heuer ist es wieder so weit. Einreichschluss: 14. September.



Beim Staatspreis Smart Packaging werden ganzheitliche, umfassende Lösungen im Verpackungsbereich gesucht.

WIEN. Gute Verpackungen prägen Marken, beeinflussen Kaufentscheidungen und treiben Innovation voran. Gleichzeitig erfüllen sie hohe Standards im Umweltschutz.

Der Megatrend Digitalisierung hat auch die Verpackungswirtschaft erfasst. Immer häufiger werden in Gestaltung und Produktion digitalisierte Prozesse eingesetzt – von Verfahren zur Individualisierung von Verpackungen bis zum Einsatz komplexer elektronischer Sicherheitsfunktionen auf den intelligenten Verpackungen von morgen.

## Ein neuer Sonderpreis

„Aus diesem Grund wird heuer neben den Sonderpreisen Brand Packaging und Innovation erstmals ein neuer Sonderpreis zum Thema Digitalisierung verliehen“, sagt Bundesministerin Margarete Schramböck.

Das BM für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort ver-

”

*Ziel des Staatspreises ist es, der Bedeutung ganzheitlicher, umfassender Lösungen im Verpackungsbereich gerecht zu werden.*

**Margarete Schramböck**  
Bundesministerin

“

leiht in Kooperation mit dem BM für Nachhaltigkeit und Tourismus alle zwei Jahre den Staatspreis Smart Packaging in den Kategorien B2B (Transport-, Um- und Verkaufsverpackungen für gewerbliche Endverbraucher) und B2C (Verkaufsverpa-

ckungen für private Endverbraucher).

Schramböck: „Ziel des Staatspreises ist es, der Bedeutung ganzheitlicher, umfassender Lösungen im Verpackungsbereich gerecht zu werden und exzellente, integrierte Verpackungslösungen auszuzeichnen, die der ökologischen Nachhaltigkeit ebenso gerecht werden wie hohen funktionalen und gestalterischen Anforderungen und über vorbildliche Anwen-

derfreundlichkeit verfügen.“ Die zahlreichen Funktionalitäten der Verpackung als Innovationsträger im Kontext von Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft sollen einer breiten Öffentlichkeit nähergebracht werden und damit die Imageprägung der Verpackungswirtschaft unterstützen. Mit Organisation und Durchführung wurde das Österreichische Institut für Verpackungswesen (ÖIV) betraut. (pj) [www.verpackungsinstitut.at](http://www.verpackungsinstitut.at)

## KAUFENTSCHEIDUNGEN

### Wie Verpackung locken kann

WIEN. Eine Studie von Talk Online Panel für m.core, das Institute for Marketing & Consumer Research an der WU Wien, hat sich mit den Verpackungen von Lebensmitteln beschäftigt.

Die zentrale Fragestellung: Lassen sich Konsumenten von schönen Verpackungen eher dazu verleiten, ein Produkt zu erwerben?

### Die Resultate

28% der Befragten stimmen zu, Produkte manchmal nur aufgrund der schönen Verpackung zu kaufen.

40% geben hingegen an, nie Produkte nur deshalb zu erwerben, weil die Verpackung hübsch ist.

Aber: Bei gleichwertigen Produkten meinen sogar 50%, zum Produkt in der schöneren Verpackung zu greifen. Und nur 24% würden bei der Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten nicht zum hübscher verpackten Produkt greifen.

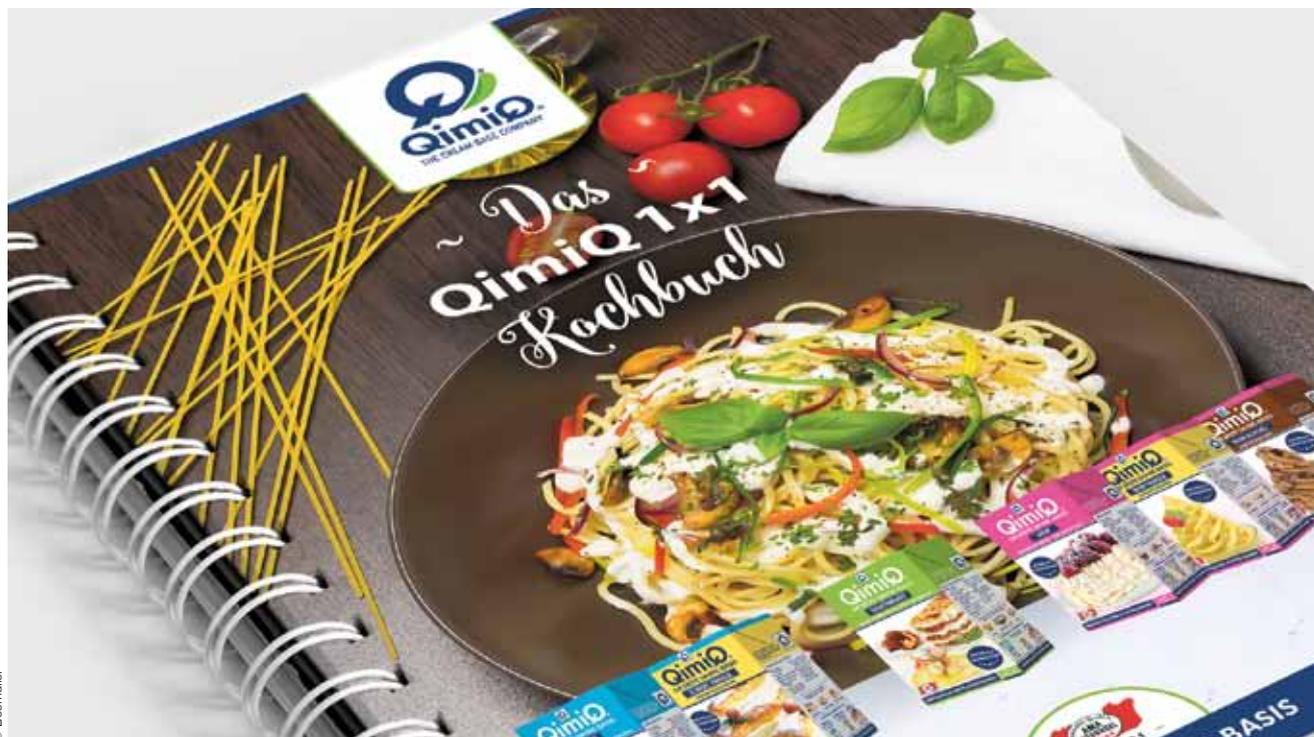
Übrigens: Etwa die Hälfte der Befragten versucht, Plastikverpackungen zu vermeiden; nur 21% der Befragten ist es egal, ob die Verpackung umweltfreundlich ist.



© MindTake Research

### Kaufverhalten

Nach eigener Aussage lassen sich Kunden „nur manchmal“ von Verpackungen zum Kauf verleiten.



**Sehr fein**  
Bei der Kommunikationsstrategie setzt QimiQ auf einen gelungenen Multi-Channel-Mix, bei dem der Druckqualität ein hoher Stellenwert zukommt.

# Beste Druckqualität für Top-Kommunikation

Best-Practice für Verpackung und Print im Multi-Channel-Dialog: Bösmüller als hochkompetenter Print-Produktionspartner.

STOCKERAU/HOF. QimiQ ist die weltweit erste Obers-Basis zum Kochen und Backen. Es ist ein Naturprodukt und besteht aus heimischem Obers (99%) und Speisegelatine vom Rind (1%).

Der Produktnutzen ergibt sich durch die vielseitige und unkomplizierte Verwendbarkeit – und diese muss schlüssig erklärt werden. Michele R. Haindl, Marketing Managerin von QimiQ: „Für uns ist die Verpackung der Ausgangspunkt. Die Kaufentscheidung wird nämlich am PoS getroffen. Daher bietet die Verpackung zwei schnell erklärte und für Konsumenten schlüssige Rezeptideen und verweist auf die Webseite.“

## Online führt zu Print

Im QimiQ-Online-Shop findet sich neben den Produkten auch

eine große Anzahl von Koch- und Backbüchern sowie Rezeptheften.

„Die Küche ist meist ein sehr analoger Platz im Haushalt – da sind elektronische Geräte durch Hitze, Öl, Mehl und Wasser eher



Doris Wallner-Bösmüller.

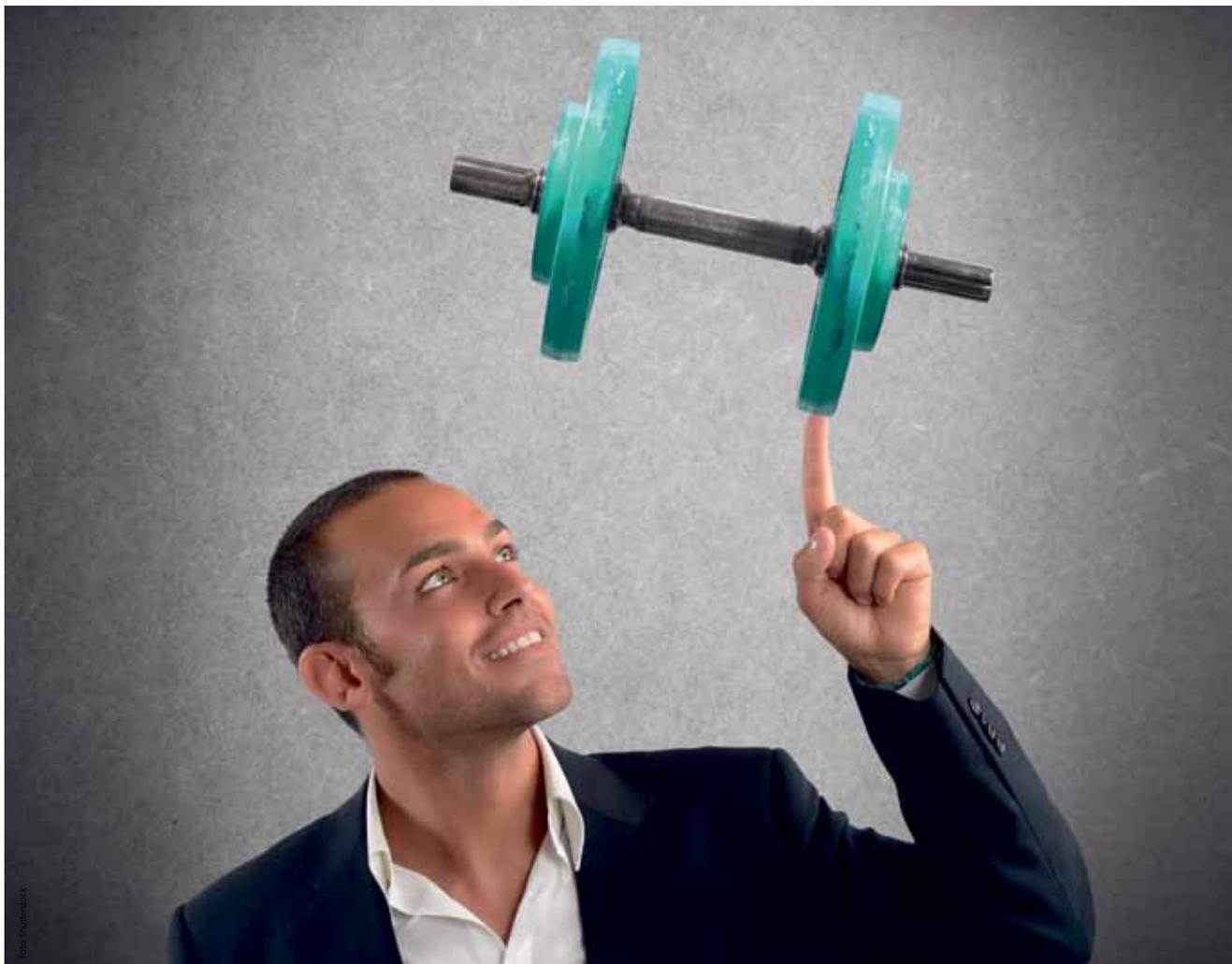
fehl am Platz. Daher sind unsere gedruckten Rezeptinformationen wahre Bestseller“, erklärt Haindl. „Dabei ist die Produktionsqualität für uns entscheidend. Unsere Bücher sind mit einer Spiralbindung versehen, damit sie ganz umgeschlagen werden können, denn Platz in der Küche ist sehr wertvoll. Außerdem ist die Farbbrillanz der Bilder essenziell. Die Fotos müssen Lust aufs Essen und damit aufs Nachkochen und -backen machen! Daher wählen wir unsere Printproduktionspartner sorgfältig aus.“

## Verpackung, Online und Print

Doris Wallner-Bösmüller ist mit Bösmüller Print Management der Produktionspartner des Familienunternehmens mit Hauptsitz Hof bei Salzburg am

Fuschlsee, das 1992 von Rudolf F. Haindl und Johann Mandl für Kochbücher und Rezepthefte gegründet wurde. „Bei QimiQ sehen wir all jene Punkte in der Praxis, auf die wir oft hinweisen. Die Multi-Channel-Strategie von QimiQ zeigt nämlich perfekt, wie eine sinnvolle Verzahnung von Verpackung, Online und Print zum Vertriebs Erfolg führt – und es freut uns, dass wir aufgrund unserer Produktionsqualität – von Bildbearbeitung und Druckvorstufe über den Druck selbst bis hin zur Endfertigung und Logistik – für QimiQ tätig sind.“

Wie QimiQ nutzen diverse weitere Hersteller die Kraft, die durch die Zusammenarbeit mit Bösmüller als kompetentem Produktionspartner entsteht, um das Potenzial des Produkts voll zur Entfaltung zu bringen.



---

# SIE WERDEN STAUNEN,

WELCHE AUFLAGEN UNSERE MITARBEITER/-INNEN STEMMEN.

---

Wir hören zu, bieten Lösungen und drucken.  
Maßgeschneidert, unverwechselbar, qualitätsvoll.  
Zeitschriften, Kataloge, Supplements, Prospekte.

Mit erstaunlichen Falz- und Formatvariationen, von Klein- bis  
Großauflagen. Auf Wunsch auch mit Adressaufbereitung und Versand.

**Rufen Sie +43 2742 802-1222. Sie werden staunen!**

**NP Druck Gesellschaft m.b.H.**  
Gutenbergstraße 12 | A-3100 St. Pölten  
Telefon +43 2742 802-1222 | E-Mail office@np-druck.at  
[www.np-druck.at](http://www.np-druck.at)

**NP DRUCK**  
WIR DRUCKEN LÖSUNGEN

# Fokus auf das Packaging

eCommerce gibt dem Verpackungsdruck deutliche Impulse. Deshalb steigt Onlineprinters jetzt auch ziemlich nachdrücklich in den Packaging-Markt ein.

NEUSTADT A. D. AISCH. Immer mehr Werbetreibende nutzen die Vorteile der individuellen Verpackung für Verkaufsaktionen auf Messen und für saisonale Kundenaktionen.

„Unsere Kunden wollen ihre Druckprodukte schnell in Händen halten“, erklärt Christian Würst, CCO von Onlineprinters.

„Sie haben keine Zeit, umständig Angebote einzuholen und Preise zu verhandeln. Außerdem möchten Werber heute nicht 1.000 Verpackungen bestellen, wenn sie nur 100 Stück für eine Kampagne oder eine Promotion benötigen.“ Onlineprinters produziert jährlich mehr als 2,5 Mrd. Druckprodukte und hat eine hochintegrierte Fertigung – vom Webshop bis zum Versand. „Dadurch können auch kleine Auflagen zu fairen Preisen hergestellt werden“, versichert Würst. „Heute muss niemand mehr auf gute Verpackung verzichten.“

## Teil des Upselling-Prozesses

Das Verpackungs-Sortiment von Onlineprinters umfasst aktuell Flaschenverpackungen, Kissen-, falt- und Stülp-schachteln.

Weil ein verpacktes Produkt als hochwertiger wahrgenommen wird, eignen sich Verpackungen sehr gut als Teil des Upselling-Prozesses. „Viele unserer Kunden nutzen die Kissenschachteln für



© Onlineprinters (2)

## Dekorativ und funktional

Die Upselling-profis von Onlineprinters setzen jetzt (auch) verstärkt auf Packaging.

Give-aways wie Powerbanks“, meint Würst.

Onlineprinters wird das Sortiment an Verpackungen mittelfristig weiter ausbauen.

## Heldenhafte Drucksachen

Nach dem Logo- und CI-Refresh fiel Onlineprinters zuletzt auch mit einer internationalen Werbeoffensive auf; mit der Gestaltung und Planung war die Agen-

tur Gley Rissom Thieme (GRT) beauftragt. Die Hamburger Kreativen haben hierfür gedruckte Werbemittel als übergroße Helden des Alltags in branchentypischen Settings inszeniert – darunter Rollups, Flyer, Broschüren, Briefpapier und Pappbecher.

Print-Anzeigen werden von einer Social-Media-Kampagne, einem neuen Messeauftritt sowie Direkt-Marketing-Maßnahmen

flankiert. „Das Team um Gley Rissom hat uns beim Pitch vor allem durch die Vielfältigkeit ihrer Ideen überzeugt“, informiert Würst. „Mit der Kampagne möchten wir Kunden in zehn Ländern und in neun Sprachen ansprechen – unsere Internationalität ist stets eine große Herausforderung, der wir nur durch einen hohen Grad an Kreativität gerecht werden können.“ (pj)

## PRAKTISCH, KREATIV, SAISONAL

### Onlineprinters erweitert Sortiment um 800 Werbeartikel

#### Give-aways

Von Schlüsselanhängern über Lautsprecher bis hin zu Sporttaschen: Onlineprinters ist groß in den Bereich Werbegeschenke eingestiegen

und hat 800 Werbeartikel aus den Kategorien Büroartikel, Haushaltswaren, Textilien, Freizeit, Outdoor, Elektronik, Werkzeug und Saisonartikel eingeführt. Versehen mit



dem Logo des Werbers, sprechen Werbeartikel verschiedenste Zielgruppen an. „Give-aways im Corporate Design sind besonders auf Messen und

als Kundenbindungsinstrument beliebt“, weiß Christian Würst. „Zudem eignen sie sich hervorragend, um die eigenen Mitarbeiter als Multiplikatoren zu ‚nutzen‘.“ (pj)

# m retail



**Barriere EU-Strafzölle auf einige US-Produkte treten in Kraft 52**

**Am Rost Grillweltmeister Adi Bittermann grillt mit AMA und Rewe 55**

**Studie Warum die Customer Journey dem stationären Handel nützt 56**

© Rewe International/Christian Dusek



**Ambitioniert**

Peter Voithofer (KMU Forschung Austria), Christian Kutsam und Harald Sippl (beide: WKO, Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln).

## „Den Wettbewerb muss ich sowieso akzeptieren“

Christian Kutsam, WKO, ortet im Modehandel eine fundierte Kampfeslust gegen Amazon & Co. 50

**ENDSPURT**

*kika/Leiner-Verkauf so gut wie fix*

WIEN. Die Verhandlungen über den Verkauf der Möbelhäuser kika und Leiner an den Immobilienkonzern Signa sind im Finale. Mit Erscheinen dieser retail-Ausgabe sollten die Verträge unterzeichnet sein. (red)



**Regenfreunde** Das Gummistiefelhaus von Gerhild Vanis hat auch Regenmäntel. 62

© WKO/Rupprecht

© Gummistiefelhaus/Hubert Rinnhofer

**Studienpräsentation**

Peter Voithofer von der KMU Forschung Austria, Christian Kutsam, stv. Obmann des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln, Harald Sippl, GF des WKO-Gremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln.

# Durchwachsendes Bild einer schicken Branche

Im kleinbetrieblich strukturierten Modehandel stehen einige Probleme an; das größte davon ist der bürokratische Ballast.

••• Von Christian Novacek

**C**hristian Kutsam mag es drastisch: Der stellvertretende Obmann des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln kramt im Rucksack, zieht daraus einen Universalreiniger von Cif und verkündet: „Wenn ich das in meine Firma mitnehme, ist es eine gefährlich Chemikalie!“

Nicht, dass er damit nicht umzugehen wüsste – aber: Für ein Reinigungsmittel dieser Art muss der Unternehmer ein Datenblatt führen. Worauf Kutsam hinauswill: Die Bürokratie ist des klein- und mittelständischen Modehändlers Hund. An ihr kommt er nämlich nicht vorbei, und sie ist nicht dergestalt, dass sie den Arbeitsalltag erquickt.

Erstens ist der Aufwand beträchtlich, zweitens die Kosten infolge nicht gering, und drittens füttert die Regierung die Branche stetig mit der Hoffnung auf Bürokratieabbau – um letztlich doch immer wieder ein Schäufel drauzulegen. Aktuelles Beispiel: Kaum ist die Registrierkassenverordnung halbwegs verdaut, ist mit der DSGVO der nächste prinzipiell nicht allzu leicht verdauliche Brocken herangeschafft.

#### Die Lawine rollt

Das Stimmungsbild, die überbordende Bürokratie betreffend, fasst Kutsam wortgewaltig zusammen: „Das ist wie das Davonlaufen vor einer Lawine – irgendwann kriegt sie einen doch!“ Etwa in Sachen Abfälle. Im Modegeschäft fallen an: Packkartons, sauberes Plastik, Haushaltsmüll – und sonst eher nichts. Trotz dieser Überschaubarkeit sind die Händler aber angehalten, ein Abfallwirtschaftskonzept zu

erstellen. Oder, tendenziell unbürokratisch, aber in der Sache Hardcore: die Verlängerung der Gewährleistungsgarantie auf ein Jahr. „Sie können heute einen Schuh kaufen, den ein Jahr tragen und dann beanstanden“, führt Kutsam aus.

Was bei derartigen Unsinnigkeiten den Händlern besonders sauer aufstößt, ist die Frage der Machbarkeit. „Was sie heute mit einem Vier- oder Zehn-Mann-Betrieb schaffen sollen, ist einfach nicht mehr schaffbar“, resümiert Kutsam. Er zieht den Vergleich zu Konzernen, die in der Lage seien, eine Person für Datenschutz und andere bürokratische Agenden abzustellen. Im Klein- oder mittelständischen Unternehmen, wo das Überleben oft eine ganz scharfe Kalkulationsfrage auch bei Personalkosten ist, geht das naturgemäß nicht locker von der Hand.

#### Stationär ist Trumpf

Während die heimischen Modehändler bei den bürokratischen Rahmenbedingungen einen machbaren Paradigmenwechsel orten, herrscht in Sachen Match mit Online-Giganten wie Amazon nicht mal Halbaufgeregtheit. „Vier von fünf Bekleidungsstücken werden immer noch stationär gekauft“, stellt Kutsam trocken fest. Er folgert: „Den Wettbewerb muss ich sowieso akzeptieren, und den stationären Einzelhandel wird es trotzdem immer geben.“

In einer Strukturbereinigungsphase befindet er sich dennoch. Die Top 5 in Sachen Mode (H&M, C&A, P+C, KiK, Kastner & Öhler) stehen für mehr als 30% des Branchenumsatzes, der rund 5,3 Mrd. € schwer ist. Mehr als 3.600 Unternehmen verfügen über rd. 4.800 Geschäfte. Im Vergleich zu anderen Branchen (Lebensmittelhandel) ist das auf den ersten Blick eine durchwegs gesunde

Struktur. Aber: „Fast die Hälfte der Unternehmen sieht sich mit Umsatzrückgängen konfrontiert“, sagt Peter Voithofer von der KMU Forschung Austria.

Er hat die aktuelle Studie mit dem Titel „Freiheitsgrad der UnternehmerInnen im Bekleidungshandel“ im Gepäck. Insgesamt hat sich demnach die Zahl der Unternehmen im Modehandel von 2008 bis 2016 um rund vier Prozent erhöht, der Branchenumsatz ist im gleichen Zeitraum gar um 19% gestiegen.

Parallel dazu greifen aber einige Bremsfaktoren leider nur allzu gut. Beispielsweise betragen die Personalkosten 20,5% der Betriebsleistung – und die Gehälter im Modehandel sind stärker gestiegen als die Inflationsrate.

”

*Vor der Bürokratie im Modehandel davonlaufen, ist wie das Davonlaufen vor einer Lawine: Irgendwann kriegt sie einen doch!*

**Christian Kutsam**  
Bundesgremium  
Modehandel

“



© APA/AFP/Jewel Sarnack

## Situation Modehandel 2018

#### Strukturdaten

In Österreich gibt es 3.623 Bekleidungs-handelsunternehmen, die für einen Erlös von 5,3 Mrd. € stehen. 42.500 Mitarbeiter sind zu 87% in Betrieben mit weniger als zehn Mitarbeitern beschäftigt. Der Filialisierungsgrad in der Branche beläuft sich auf 80%. Die Top 5 Händler stehen für mehr als 30% des Gesamterlöses.

#### Problemfelder

Sogar die modischen Top 5 (H&M, C&A, P+C, KiK, Kastner & Öhler) sehen sich mit Marktanteils einbußen konfrontiert. In der Branche dominiert der Billig-Faktor – die Ausgaben für Bekleidung liegen pro Österreicher bei 67 € im Monatsschnitt – mit fallender Tendenz. Das Bevölkerungswachstum sorgt (noch) für einen Erlöszuwachs.

**LUXUSGÜTER****Made in Germany  
im Aufschwung**

MÜNCHEN. Die Nachfrage nach Luxusgütern „Made in Germany“ wächst. Designerküchen, Inneneinrichtungen und Möbel sind begehrt, hieß es auf dem Luxury Business Day in München. Bis zum Jahr 2025 dürfe der deutsche Luxusmarkt von 65 Mrd. auf 89 Mrd. € Umsatz wachsen. (APA)

**WETTBEWERB****dm Lehrlinge sind  
erfolgreich**

© WKW/Foto Weinwurm

SALZBURG. Beim Bundeslehrlingswettbewerb für Fußpfleger, Kosmetiker & Masseure stellen die Besten der Branche ihr Können unter Beweis: Antreten dürfen jeweils die Sieger der Landeslehrlingswettbewerbe. Beim diesjährigen Wettbewerb in Wien konnten gleich drei dm Lehrlinge die Jury überzeugen.

**Siegesfreude**

dm Lehrling Stephanie Schultz aus Salzburg meisterte mit Bravour die Aufgaben Gesichtsbehandlung, Färben von Augenbrauen und Wimpern sowie Tages-Make-up und holte damit den Sieg in der Kategorie „Kosmetik“. „Nachdem mein erster Platz verkündet wurde, war ich sehr erleichtert – trotzdem kann ich meinen Erfolg noch gar nicht so richtig fassen“, freut sich die Gewinnerin. (red)



© AFP/Lean-Philipp/Ksiazek

Strafzölle der EU gegen US-Produkte wie Harley-Davidson treten in Kraft; heftig dürften die Preise allerdings nicht steigen.

**Ab jetzt: Strafzölle!**

Betroffen sind etwa Bourbon-Whiskey, Erdnussbutter, Harley-Davidson-Motorräder und Levi's-Jeans.

BRÜSSEL/WIEN. Die EU-Kommission formuliert es unmissverständlich: „Die Maßnahmen zielen auf eine Liste von Produkten im Wert von 2,8 Mrd. Euro ab und treten am Freitag, dem 22. Juni, in Kraft.“

Die Zölle, welche die EU als Gegenmaßnahme zu den amerikanischen Strafzöllen anschiebt, sollen neben Stahlprodukten etwa Bourbon-Whiskey, Erdnussbutter, Harley-Davidson-Motorräder und Levi's-Jeans

treffen. Was im rhetorischen Vorgeplänkel als „Auge um Auge“-Reaktion gehandelt wurde, ist nun ein wenig ausgeuffert. Das bunte Bündel an Lebensmitteln, Industrieprodukten und Luxusgütern wird mit 25% Zoll belastet, Spielkarten bekommen zehn Prozent aufgebürdet.

**Geringe Auswirkungen?**

Inwieweit diese Strafzölle letztlich beim Konsumenten ankommen, hängt genau von diesen ab:

Wo die Verbraucher bereit sind, höhere Preise zu bezahlen, werden sie diese – nach Einschätzung der Händler – wohl auch bekommen.

Die aktuelle Erwartungshaltung schaut wie folgt aus: Verbraucher und Hersteller werden sich bei Weber-Grills, Bourbon-Whiskey und Erdnussbutter die Kosten der Zölle in gleicher Höhe teilen. Bei Harley-Davidson würden die Hersteller den Großteil der Zölle übernehmen. (APA/nov)



© Hervis/APA-Fotoservice/Krisztian Juhasz

**Mit Hervis sicher unterwegs**

Der Sporthändler bietet Versicherung für Fahrräder.

SALZBURG. „E-Bikes haben dem Radsport einen ordentlichen Turbo gegeben. Wir spüren eine stark steigende Nachfrage – sowohl beim Fahrrad als auch beim E-Bike. Denn die Zielgruppe beim Radsport ist sehr breit, man spricht sowohl komfortorientierte Kunden an als auch jene, die sehr sportlich unterwegs sind“, sagt Hervis-Geschäftsführer Alfred Eich-

blatt. Und er baut entsprechend die Serviceleistungen rund ums Radeln aus.

Bezug nehmend auf das starke (zweistellige) Wachstum im Segment, bietet Hervis neben (Sicherheits-)Zubehör auch einen praktischen Rundumschutz. Die Fahrradversicherung schützt gegen Diebstahl, Vandalismus und bietet Pannenhilfe in ganz Österreich. (red)

# La dolce vita im Hotel Beau Rivage Pineta\*\*\*\*

**La vita é bella!** Die Gäste des Beau Rivage Pineta fühlen sich in diesem traditionsreichen, seit vielen Jahren familiengeführten Hotel gleich bei ihrer Ankunft schon zuhause. Für viele ist es ein magischer Ort, nicht zuletzt weil er in der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo liegt, im Herzen der verträumten Pineta. Hier, direkt am Meer, in einem Pinienwald mit 13.000 m<sup>2</sup>, haben einige Stammgäste ihre persönliche Oase gefunden.



**Tip:**  
Fragen Sie  
nach den  
Special Offers!



## BUCHUNGEN

### Hotel Beau Rivage Pineta \*\*\*\*

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

[www.beaurivagepineta.com](http://www.beaurivagepineta.com)

[info@beaurivagepineta.com](mailto:info@beaurivagepineta.com)

[www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo](https://www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo)

Tel. 0039 0421 961074





© Unito Versand &amp; Dienstleistungen

Unito-Chef Harald Gutschi: Im ersten Kalenderhalbjahr 2018 um zehn Prozent mehr Erlös mit Möbeln im Vergleich zum Vorjahr.

größter Online Player will seine führende Marktstellung auch in den nächsten Jahren ausbauen: „Das Kundenverhalten ändert sich stetig. Unseren Marken innerhalb der Unito-Gruppe geht es daher vor allem darum, einen All-inclusive-Service anzubieten“, führt Unito-Chef Harald Gutschi aus. Er will die Bedürfnisse der Kunden verstehen und ihr Einkaufserlebnis so bequem wie nur möglich gestalten. „So werden wir auch in Zukunft die Branche mitgestalten und unsere Führungsposition ausbauen“, ist Gutschi überzeugt.

#### Möbelboom im Internet

Im Geschäftsjahr 2018/19 wird Unito mit Möbeln erstmals die Umsatzmarke von 100 Mio. € übertreffen. Erst Ende April hat die Unternehmensgruppe bei der Präsentation ihrer Geschäftsjahreszahlen einen Rekordumsatz von 415 Mio. € kommuniziert. Der Hamburger Mutterkonzern, die Otto Group, vermeldet ebenfalls Erfolge im Living-Segment: Rund 2 Mrd. € Umsatz wurden im deutschsprachigen Raum allein mit Möbeln gemacht. (red)

# Online-Möbelhaus

Die Unito-Gruppe macht hierzulande mit Möbeln mehr als 100 Mio. Euro Umsatz; in Deutschland sind es bereits 2 Mrd.

GRAZ. Möbel oder Heimtextilien gibt es auch per Mausklick – der Flächenboom im Möbelhandel ist mithin zu Ende, Wachstum über die Ausweitung der Verkaufsfläche wird rar. Der Internet-Handel geht den gewitzten Weg: Das einst schwierige Online-Geschäft mit Möbeln hat

sich zum Trendthema im e-Commerce gewandelt – konstant steigendes Wachstum ist bereits inkludiert.

#### Zweistellig gewachsen

Die Unito-Gruppe mit Sitz in Salzburg und Graz unterstreicht ihre führende Position

als Online-Möbelhändler im D-A-CH-Raum: Sie verzeichnet im ersten Kalenderhalbjahr ein zweistelliges Umsatzwachstum. Im Vorjahresvergleich steigert sich das Unternehmen um zehn Prozent und erzielt die erfolgreichste Bilanz im Living-Segment überhaupt. Österreichs

**mblackboard** | Was ist wo los – schau mal rein!

## Food Truck rocks Austria

Interspar kocht frische Speisen auf vier Rädern.

SALZBURG/WIEN. In den USA prägen sie das typische Straßenbild, seit Kurzem schwappt der Street Food-Trend auf Österreich über: Interspar verköstigt hungrige Gäste nicht nur in den Restaurants, auch auf vier Rädern wird gekocht und zwar im Interspar Food Truck.

Frisch zubereitete Speisen sollen dabei bei Groß und Klein punkten. Nächster Stopp der

mobilen Trendküche ist das Wiener Donauinsselfest, das vom 22. bis 24. Juni dauert.

Vollgepackt mit Spezialitäten aus aller Welt, macht der Food Truck 2018 auch vor den Interspar-Hypermärkten und Hervis-Standorten Station. Festivals und Veranstaltungen runden die Tour ab. Die eigens für den Truck entwickelten Speisen sind allesamt frisch zubereitet. (red)



© Interspar/Johnnes Brunnbauer

Auf der Speisekarte des Interspar Food Trucks stehen auch gegrillte Hotdogs.

# Rewe grillt mit AMA-Power

Die Hofstädter Grillfleisch-Linie „Die Grillerei“ punktet mit dem AMA-Gütesiegel.

WIEN. Es gibt solche, die behaupten, das Grillen draufzuhaben. Und es gibt einen, der *hat* das Grillen drauf: In der Vorwoche luden Billa und Hofstädter (die Fleisch- und Wurstmarke der Rewe International AG) gemeinsam mit der AMA zur Profi-



Grillerei mit Grillweltmeister Adi Bittermann nach Göttlesbrunn. In dessen Genusswirthaus bittermann mit eigener Grillschule zeigte der Experte, wie man mit T-Bone-Steaks, Hühnerfilets und Würstel grilltechnisch perfekt umgeht. Selbstredend stammten die Würstel aus der neuen Hofstädter Grillfleisch-Linie „Die Grillerei“.

### Hofstädter meets AMA

Hofstädter steht für österreichische Qualität im Fleisch- und Wurstbereich. Die Vielfalt an hochwertigen Frischfleisch-



© Rewe International/Christian Dusek (2)

### Grill-Tipps

Robert Nagele (Vorstandssprecher Billa AG), Adi Bittermann (Grillweltmeister und Haubenkoch) und Michael Blass, Geschäftsführer der AMA.

Wurst- und Schinkenprodukten ist hoch. Das Fleisch stammt ausschließlich von Tieren, die in Österreich geboren, aufgezogen und geschlachtet wurden. Ergo ist das Sortiment mit dem AMA-Gütesiegel zertifiziert.

Österreichs bekanntestes Gütesiegel garantiert 100% heimische Herkunft und Rückverfolgbarkeit – von der Geburt bis zur Verarbeitung. Dank unabhän-

giger Kontrollen auf allen Produktionsstufen, vom Landwirt bis zur Filiale, sind maximale Transparenz und höchste Qualitätsstandards beim Fleischkauf gewährleistet.

Mit der neuen Hofstädter Grillfleisch-Linie „Die Grillerei“ bieten Billa und Merkur Grillartikel plus spezielle Würzungen. Herzstück der Palette sind die leckeren Rindersteaks. (red)

# PAGRO DISKONT

**gültig bis 29.6.2018**

Angaben über Artikel und Preise vorbehaltlich Druck & Satzfehler. Angebote gültig solange der Vorrat reicht.

## TOP PRODUKTE FÜR IHR BÜRO!

### Green Copy Kopierpapier

- DIN A4
- 500 Blatt
- 80 g/m<sup>2</sup>
- weiß



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldbirtschaft

**NIMM 3 ZAHL 2**

EINZELPREIS € 5,99



### BOSS Leuchtmarker

- 4 Stück/Etui
- Strichstärke: 2–5 mm
- versch. Farben



per Pkg. **3,99**



© Pantherrmedia.net/Germanopol

# Die Expedition Kunde hat eine Erfolgsformel

Eine Customer Journey kann erfolgreich gesteuert werden:  
Wer prominent im Web agiert, hält im Shop alle Trümpfe in der Hand.

••• Von Christian Novacek

**D**as Paket kommt naturgemäß am Ende einer Customer Journey – es bestimmt aber maßgeblich mit, wie erfolgreich die Kundenreise in Hinkunft ablaufen könnte. Peter Umundum, Vorstand der Post AG: „Der Kaufauslöser Nummer 1 wird immer der ak-

tuelle Bedarf sein und nicht die Werbung. Aber am Markt gewinnt jener Händler, der am schnellsten und am besten ist.“

Mitentscheidend: Bei hoher Zustellungsqualität schnell die Wiederkaufabsicht auf 50%; ist die Zustellungsqualität dagegen mies, sinkt die Wiederkaufslaufzeit auf 21%.

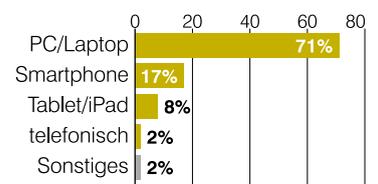
So oder so: Das Internet ist ein ständiger Begleiter auf Cus-

tomers Journeys – faktisch gesehen, indem bereits jedes dritte Paket in Österreich von Amazon kommt. Und theoretisch gefasst in einer Studie des Handelsverbands, „Expedition Kunde 2017“, die als Erkenntnis voranstellt: Der Effekt des Internets auf die Umsätze im stationären Handel ist enorm; digital bringt doppelt so viele Menschen ins Geschäft als durch den vielzitierten „Be-

## Kanäle der Bestellung

### Onlinehandel

Über welche Geräte wurde bestellt?



n=796; Basis: Respondenten haben Online bestellt  
Quelle: Marketagent.com



© Stephan Doltschall

”

*Doppelt so viele Personen informieren sich online und kaufen stationär als umgekehrt. Je jünger die Kunden, umso höher ist ihr Beratungsbedarf.*

**Rainer Will**  
Handelsverband

“

ratungsdiebstahl“ verloren gehen. Zum Thema Wiederkaufsbereitschaft nach Zustellung: Präferierter Anbieter ist laut Studie mit deutlichem Abstand die Österreichische Post.

**Teils enorme Potenziale**

Dass der digitale Wandel bei uns gerade mal im Anfangsstadium erblüht, legt Matthias Zacek, Industry Manager bei Google Austria, im Vergleich nahe: „In den USA haben mehr Personen einen Amazon Prime Account als zur Wahl gehen.“ Die Potenziale der nahen Zukunft dünken in diesem Kontext gewaltig: Beispielsweise liegt der Online Möbelkauf in Österreich noch bei drei Prozent, in Großbritannien hingegen werden bereits 50% der Möbel online geshoppt.

Die Unito-Gruppe ist aktuell gerade dabei, sich aufstauende Chancen zu nutzen und hat soeben (siehe Seite 54) die 100 Mio. € Erlös mit online gekauften

Möbeln in Österreich geknackt. Ein weiteres Beispiel aus England: [ao.com/Waschmaschine](http://ao.com/Waschmaschine) verkauft und montiert innerhalb von 24 Stunden äußerst erfolgreich – zumal hier der Zeitgewinn das Preisargument deutlich schlägt. Und China? 80% der Bestellungen über Alibaba erfolgen bereits per Smartphone, und 80% der Alibaba-Bestellungen werden innerhalb von 24 Stunden zugestellt.

**Online forciert das Stationäre**  
Für Österreich fasst Handelsverbands-Geschäftsführer Rainer Will den internetaffinen Zustand der Konsumenten so zusammen: „Doppelt so viele Personen informieren sich online und kaufen stationär als umgekehrt. Je jünger die Kunden, umso höher ist ihr Beratungsbedarf und umso ungeduldiger sind sie.“

Anhand von zehn Produkten, die für ihre jeweilige Produktgruppe stellvertretend sind, hat der Handelsverband mit Unterstützung von Marketagent.com die Customer Journey von über 2.000 Kundinnen und Kunden abgefragt. Von der ersten Kauf-Idee über die Informationssuche, den tatsächlichen Kauf bis zur Lieferung der Ware und der Zeit danach.

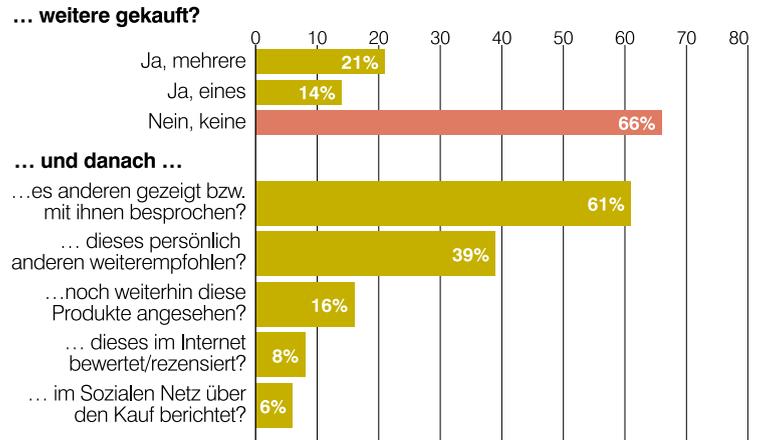
Als lebensmittellaffines Beispiel für die Customer Journey wurde der Weinverkauf beleuchtet: Der findet zwar bei immerhin jedem Fünften (21%) spontan statt, ist aber beim Großteil geplant. Die Zeitspanne zwischen Bedarfsweckung und Kauf ist, wenn dieser geplant ist, mit zwei Tagen kurz. Im Schnitt werden 3,8 Produkte verglichen, in die engere Auswahl kommen ca. zwei Weine.

Überhaupt zieht sich diese Zeitspanne wie ein roter Faden durch die Studie: Sehr häufig entscheidet der Konsument letztendlich – unabhängig von seiner Erstselektion – zwischen zwei Produkten.

**Verhalten nach dem Kauf**

**Die Suche im Detail**

Haben Sie nach dem Kauf Ihres Produkts ...



n=3.775; Quelle: Marketagent.com

Zurück zur Weinreise. Wie bei allen Lebensmitteln gilt: Zu 71% wird dem Medium *Flugblatt* Informationsbildung zugeschrieben, gefolgt vom *Direct Mailing* mit 20%. Der LEH hat diese Kanäle evident zu wichtigen Impulsgebern für Kunden entwickelt. Angebote und Aktionen, die ohne Flugblatt auskommen, sind nahezu undenkbar.

Was beim Weinkauf so wunderbar old fashioned daher kommt, ist die stationäre Dominanz: Zu 90% wird Wein direkt im Geschäft gekauft; Kundenloyalität ist alles: 58% bezeichnen sich als Stammkunden des Geschäfts. Das Cross-Selling-Potenzial liegt im LEH übrigens

auf der Hand: Mit Wein allein absolvieren die wenigsten ihren Lebensmitteleinkauf.

**Chancen durch Inspiration**

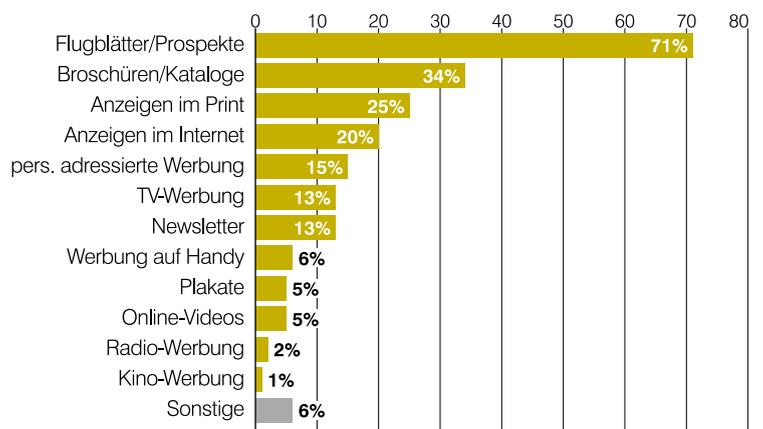
Hauptauslöser für den Kauf ist wie erwähnt der Bedarf. In 37% der Fälle ist dieser Kauf jedoch extern inspiriert: Gespräche mit Freunden, der Point of Sale und Werbung sind dabei die Top-Ideengeber.

Bei emotional aufgeladenen Produkten wie zum Beispiel einer Kreuzfahrt, dem Wein oder Griller, löst das soziale Umfeld öfter die Kauf-Idee aus. Bei eher individuellen Produkten wie Bekleidung oder dem roten Sofa fürs Chillen punkten Werbung und Schaufenster.

**Werbeformen mit Beachtung**

**Die Suche im Detail**

Welche Werbeformen und Arten der Beratung haben die weitesten Nutzerkreise?



n=1.194; Basis: Respondenten haben den Kauf geplant und bewusst auf Werbung geachtet; Quelle: Marketagent.com



Social franchising: Ein sinnstiftendes Zukunftsmodell, meint der Österreichische Franchiseverband.

# Das soziale Plus

„Social franchising“ ist ein Geschäftsmodell, das hierzulande forciert werden soll, geht es nach dem ÖFV.

••• Von Eva Kaiserseder

WIEN. Social franchising – was sich hinter diesem Begriff verbirgt, ist – noch – den wenigsten bekannt. Aktuell gibt es derzeit keine zehn Social Franchise-Systeme in Österreich. Diese Zahl soll aber künftig kräftig forciert werden, geht es nach dem Österreichischen Franchise Verband (ÖFV). Der Unterschied zum her-

kömmlichen Franchising liegt übrigens hauptsächlich darin, dass Social Entrepreneurship, also Soziales Unternehmertum, Priorität hat.

## Luft nach oben

Als Vorreiter im deutschsprachigen Raum gilt „atempo“, „denn hier wird gezeigt, dass mit Social Franchising nicht nur ein sozialer, sondern auch wirtschaft-

licher Erfolg erzielt werden kann. Eine bessere Kombination kann es nicht geben, denn was gibt es Schöneres, als mit einem sinnstiftenden Geschäftsmodell auch noch Geld zu verdienen“, so ÖFV-Generalsekretärin Barbara Rolinek. Sie sieht hier „bei der Anzahl der Systeme in Österreich noch Luft nach oben“.

Die „atempo“-Geschäftsführer Walburga Fröhlich und Klaus

Candussi nutzen mit ihrem Modell durchaus Vorteile des herkömmlichen Franchisings, allerdings geht es bei ihrem Unternehmen mit Sitz in Graz um Folgendes: Gefördert wird die Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen und Lernschwächen, und zwar durch Dienstleistungen im Übersetzungs- und Evaluierungsbereich.

## Sinnvolle Arbeitsplätze

Das soziale Plus: Durch jede neue Franchise-Partnerschaft entstehen bis zu zehn neue Arbeitsplätze und davon mindestens fünf für Menschen mit Behinderungen. Das Modell wächst sehr solide, mittlerweile hat „atempo“ 27 Partnerorganisationen.

Rund 300 Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderungen und Lernschwierigkeiten konnten dadurch schon in Österreich und Deutschland geschaffen werden – für das Unternehmen der beste Beweis, dass sich die beiden Attribute ‚sozial‘ und ‚wirtschaftlich‘ keineswegs ausschließen müssen.

Besonders interessant könnte dieses Geschäftsmodell übrigens u.a. für internationale Kulturprojekte sein, so der 135 Mitglieder zählende ÖFV.

## Regionalität als Anliegen

Laszlo Niklos neuer Österreich Chef bei Coca-Cola.

WIEN. Die Coca-Cola GmbH hat seit Kurzem einen neuen Country Manager für Österreich: Der Ungar Laszlo Niklos hat die Position seit Anfang Juni inne und folgt damit Adrian Cernautan nach. Der 42-Jährige Niklos bleibt bis auf weiteres auch in seinem Heimatland in dieser Funktion tätig. Den hiesigen Markt findet Niklos „sehr interessant“, vor allem auf die Weiter-

entwicklung zur „Total Beverage Company“ via Ausbau des Portfolios freut er sich. „Ein besonderes Anliegen ist mir auch die Regionalität“, so Niklos, „Coca-Cola ist seit 1929 in Österreich und das wollen wir stärker ins Bewusstsein bringen.“ Der zweifache Familienvater verfügt über umfassende Erfahrung im Coca-Cola System, seit 2004 ist er im Commercial-Bereich. (kai)



Der Ungar Laszlo Niklos übernimmt bei Coca-Cola Österreich.

# Ambitioniertes für die Allerkleinsten

„Truly great“ will den Markt mit veganen Bio-Babypflegeprodukten aufmischen. In Kürze erfolgt der Startschuss.

••• Von Eva Kaiserseder

WIEN. „Drei Grundregeln haben wir für unsere Produkte: Sie müssen bio, vegan und nachhaltig sein“, erklärt Reinhard Gamper sein Konzept. Er hat gemeinsam mit Sascha Grimm im vergangenen Jahr die „Truly great Nature GmbH“ gegründet, eine Babypflegelinie, mit der er diesen Sommer den heimischen Markt aufmischen will.

Spezieller Wert wird auf das viel bemühte Wort „Ganzheitlichkeit“ gelegt, hier allerdings macht es Sinn: Ausschließlich pflanzliche Inhaltsstoffe kommen zum Einsatz, und bei der Verpackung kommt der nachwachsende Rohstoff Zuckerrohr zum Einsatz. Dass Tierversuche tabu sind, versteht sich in diesem Konnex von selbst. „Wir möchten Produkte entwickeln, die in die heutige Zeit passen und die Gesundheit unserer Kleinsten fördern. Aber auch der ökologische Footprint muss minimiert werden“, betont Gamper. Die verwendeten Inhaltsstoffe wie Traubenkernöl, Hanföl und Granatapfelöl stammen sämtlich aus biologischem Anbau



© Truly Great Nature (3)

## Erfolgreiches Crowdfunding

Ende Juni soll es die ersten Produkte in deutschen Drogerie- und Supermärkten sowie in Apotheken und im eigenen Online-Shop zu kaufen geben. Gamper war zuvor einige Jahre als Wirtschaftsprüfer bei Ernst & Young tätig, bevor er CEO und Gründer der Marke „Truly great Company“ wurde.

Sascha Grimm ist Vater der kleinen Juna und Ideengeber zum gemeinsamen Produkt. Er studierte Wirtschaft und war zuletzt im Vertrieb einer großen



### Tadellos

Die „Truly great“-Produkte verwenden Inhaltsstoffe wie Traubenkernöl, Hanföl oder Granatapfelöl.

deutschen Supermarkt-Kette tätig. Als dritte im Bunde ist die ausgebildete Pharmazeutin Katrin Bernard an Bord.

## Crowdfunding für den Start

Finanziert wird „Truly great“ u.a. durch Crowdfunding: Auf startnext.com verbuchte man kürzlich das nötige Kapital noch vor Ablauf der Frist, um mit einer soliden Basis in die erste Serienproduktion zu starten. Voraussichtlich Ende Juni, also

### Mutig

CEO Reinhard Gamper hat sein Start-up 2017 gegründet.

## Wahrlich groß

### Die Truly Great-Philosophie

Im Produktnamen „Truly Great Company“ vereinen sich gemeinsame Wertvorstellungen der drei Gründer für ihre Babypflege-Produkte, aber auch für die Vorbildwirkung ihrer Unternehmenskultur, in der Mitarbeiter leidenschaftlich und mit großer Freude arbeiten und sich wohlfühlen sollen. Ihre Firmenphilosophie: Weil ihnen die Gesundheit und Zukunft der Kleinsten ganz besonders am Herzen liegt, möchten sie gute Produkte entwickeln. Um dieses Ziel zu erreichen, stehen sie im regelmäßigen, informativen Austausch mit ExpertInnen wie Müttern und Vätern, Kinder- und Hautärzten, Hebammen, Kinderkrankenschwestern und Apothekern.

dieser Tage, werden die ersten Produkte ausgeliefert. Gamper zeigt sich zuversichtlich, denn „wir haben schon einen großen Teil unserer geplanten Produktion im Pre-Sale verkaufen können und sind sehr zufrieden, wie das Produkt bei Klein- sowie Großkunden ankommt“, so der CEO. Ein ausgetüfteltes Logistik-System ermöglicht bereits jetzt die Belieferung der Kunden in der gesamten D-A-CH-Region. Rund die Hälfte der eingenommenen Summe kommt von Kleinstunterstützern, die als Early Adopter neue Produkte für sich entdecken.

### Kräftige media-Unterstützung

Ein Löwenanteil der Summe stammt übrigens von der deutschen media Verlagsgesellschaft; damit wurde die Kampagne endgültig über die Ziellinie befördert. „Nach einem Gespräch war klar, dass wir die selben Werte verfolgen und die Basis für eine gute Partnerschaft gegeben ist“, freut sich Gamper.



© Kajja Zanella-Kux

”

*Darbo gelang der Großteil an Zuwächsen im Export – aber auch im Inland erzielten wir trotz hoher Marktanteile ein Plus.*

**Martin Darbo**  
Darbo AG

“

# Darbo weiter auf Wachstumskurs

Das Tiroler Familienunternehmen blickt auf ein fruchtbares Geschäftsjahr mit einem Erlös von 138 Mio. Euro zurück.

STANS. Österreichs führender Konfitüren- und Honig-Anbieter Darbo blickt auf ein mehr als solides Geschäftsjahr 2017 zurück: Mit einem Umsatz von 138 Mio. € erreichte das Tiroler Familienunternehmen ein Plus von 3,8%.

„Der Gesamtmarkt für Konfitüren und Marmeladen hat in Österreich im vergangenen Jahr stark zugelegt“, führt Martin Darbo, Vorstandsvorsitzender der A. Darbo AG, aus. „Darbo gelang der Großteil an Zuwächsen im Export – aber auch im Inland erzielten wir trotz hoher Marktanteile ein Plus. Das ist vor allem auf die erfolgreiche Einführung des ‚Tagtraum‘, einem neuen Dessert im Kühlregal im Lebensmittel Einzelhandel, zurückzuführen.“

Mit einem Marktanteil von 59,2% ist Darbo klarer Markt-

führer bei Konfitüren und Marmeladen in Österreich. Beim Honig behauptet Darbo ebenfalls die Position des Marktführers, trotz leichten Rückgangs beim Marktanteil auf 32,8%. Bei den Sirupen konnte Darbo den Marktanteil leicht ausbauen und ist mit 16,2% (2016: 15,5%) die Nummer 2 (Quelle: Nielsen Österreich, wertmäßig; klassischer LEH ohne Harddiskont).

## Ein echter Exportkaiser

Die anhaltend steigende Exportquote von Darbo liegt mittlerweile bei stolzen 52,5% (2016: 50,8%). In Darbos wichtigstem Exportmarkt Deutschland konnte der Marktanteil bei Konfitüren und Marmeladen auf 4,7% (2016: 4%) gesteigert werden. Gleichfalls konnte bei den deutschen Gastronomiebetrieben

und Bäckereien 2017 deutlich mehr abgesetzt werden.

„Äußerst positiv entwickelten sich im vergangenen Jahr zudem die Märkte Italien, Russland und China“, führt Darbo aus. Rückläufig entwickelte sich lediglich das USA-Geschäft.

Auf Basis des vorjährigen Erfolgs setzt Darbo für 2018 auf Weiterentwicklung und Zuwachs: Am Standort Stans kommt ein neues, vollautomatisches Hochregallager für Fertigprodukte; die Lagerkapazität wird dabei mehr als verdoppelt. Diesen Oktober geht das Lager in Betrieb.

„Wir blicken mit Weiterentwicklungen und Zuwächsen äußerst positiv in die Zukunft; die größte Herausforderung bleibt allerdings die Beschaffung von Früchten in hoher Qualität. Auch in Zeiten der Knappheit ist es für uns keine Option, auf schlechtere Früchte auszuweichen, denn Qualität und Geschmack sind unsere Konstanten“, betont Martin Darbo. (red)

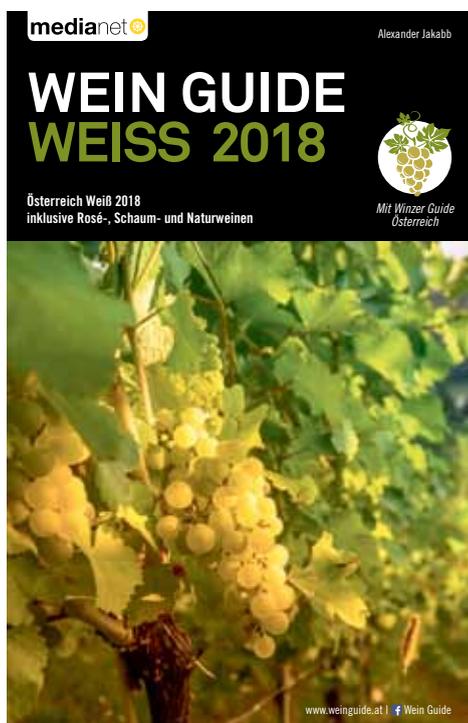


© Darbo

Der Standort in Stans in Tirol wird bis Oktober weiter ausgebaut.

# WENN WEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

Weitere Informationen & Bestellung  
unter [www.weinguide.at](http://www.weinguide.at)

 Weinguide

# Im Regen lässt sich's modisch plätschern

Das Gummistiefelhaus von Gerhild Vanis in Wien geht einen Schritt weiter und verkauft jetzt nicht nur Stiefel, sondern auch Regenmäntel.

••• Von Christian Novacek

**M**itunter geht es heiß her: „Es hatte gefühlte 30 Grad“, erinnert sich Gerhild Vanis an den 8. Juni 2015. Das war jener Tag, an dem sie das Gummistiefelhaus in der Strozgasse/Ecke Lerchenfelderstraße in Wien eröffnete. „Mein Team und ich arbeiteten den ganzen Tag in Stiefeln aus Naturkautschuk. Das war ein wirklicher Härtestest“, lacht sie heute.

Seither hat sich viel getan: In Wien hat sich das Gummistiefelhaus als fixe Mode-Institution etabliert, es hat sich einen Namen gemacht. „Es kommen auch immer wieder Touristen aus regenreichen Gebieten wie Norddeutschland, Holland, Skandinavien oder Irland zu uns und wundern sich, dass es bei ihnen zu Hause ein derartiges Fachgeschäft nicht gibt“, zeigt sich Vanis in Sachen Potenzial ihrer Geschäftsidee bestätigt.

## Modisch im Regen

Nachdem Gummistiefel im Regen nicht allein selig machend sind, gibt es jetzt die Regenmodekollektion 2018; die schicke Auswahl punktet mit Mänteln und Jacken von Marken wie Blast, Danefae, Didriksons, Hunter, Rains oder Tom Joule. Sie tummeln sich nunmehr auf der 250 m<sup>2</sup> großen Verkaufsfläche neben den Echtgummistiefeln.

„Regenfeste Materialien machen nicht nur bei nassem Wetter Spaß, sondern geben der Trägerin jederzeit ein ganz eigenes Gefühl von urbaner Coolness“, meint die Gummistiefelhaus-



© Gummistiefelhaus/Hubert Rinnhofer

## Gerhild Vanis

Ihre Idee hat augenscheinlich eine Menge Potenzial: Die Geschäftsführerin des Gummistiefelhauses verweist auf eine Vielzahl an Touristen, die ein solches Fachgeschäft gern auch in ihrer Heimat hätten.



© metrifotos



© motiffotos

**Stationär**

Wie sähe Wien aus, wenn es nur noch Onlineshops gäbe? Das Gummistiefelhaus in der Strozzigasse bekennt sich klar und ausschließlich zum stationären Geschäft.

”

*Regenfeste Materialien machen nicht nur bei nassem Wetter Spaß, sondern geben der Trägerin jederzeit ein ganz eigenes Gefühl von urbaner Coolness.*

**Gerhild Vanis**  
Gummistiefelhaus

“

Gründerin, die nun in ihrer Fachboutique mehr Regenmode bietet denn je. Das Sortiment des Gummistiefelhauses kann ausschließlich im Geschäftslokal erworben werden. Vanis ist nämlich eine glühende Verfechterin des stationären Handels: „Wie sähe Wien wohl aus, wenn es nur noch Internethändler oder Onlineshops gäbe?“

**Gummistiefel rocken das Haus**  
Das Gummistiefelhaus wurde im Frühsommer 2015 von Gerhild Vanis gegründet. Der Shop für Gummistiefel aller Art, Regenbekleidung und Regenaccessoires in der Strozzigasse 1 im 8. Wiener Gemeindebezirk bietet für jeden Fuß den passenden Stiefel (Größen 19 bis 50) – aber auch Kautschuk-High-Heels oder modische Regenkleidung und Accessoires. Weltweit ist es das erste Fachgeschäft seiner Art. Zu den angebotenen Marken zählen Viking, Ilse Jacobsen Hornbæk, nat-2, Skellerup sowie Tretorn und jetzt neu die oben genannten. Das rd. 250 m<sup>2</sup> große Verkaufslokal bietet neben bekannten Größen auch immer wieder Platz für frische, junge Labels.



© Gummistiefelhaus/Hubert Pirnthofer



© motiffotos

**Preisträger**

Das Gummistiefelhaus wurde von der Jury des Unternehmerinnen Awards 2017 mit dem 2. Platz in der Kategorie „Start-ups“ ausgezeichnet.



1



4



5



6



7



2



3

## PRÄSENTATION MÖBEL & DESIGN GUIDE

### Schöner wohnen

EXKLUSIV. Die Präsentation des 13. Möbel & Design Guide ging diesmal im Courtyard by Marriott Vienna Prater/Messe über die Bühne; gleichzeitig wurde der „Möbel & Design Guide Händler Award“ verliehen. In chicem Ambiente feierten neben den Herausgebern **Anna M. Del Medico**, **Michael Stein** und **Germanos Athanasiadis** (medianet) u.a. **Christian L. Einwaller** (Christian L. Einwaller Interiors), der den Sonderpreis für Interior Design International bekam, oder **Andreas Albrecht** und **Monika Kruselburger** (Home Interior), Preisträger Kategorie „Raumausstattung“. Ebenfalls dabei: **Stefan Grünbeck** (Grünbeck Einrichtungen) und **Armin Manzenreiter** (Manzenreiter – Die Einrichtung), Gewinner Kategorie „Möbel&Design“. Weitere Preisträger: SieMatic am Schubertring (Küche) & Wohndesign Maierhofer (Neueröffnung). (kai)

1. Die Preisträger der Möbel & Design Guide Händler Awards; 2. (v.l.) Michael Stein, Christian Ludwig Einwaller und Anna M. Del Medico; 3. Der Star des Abends; 4. Stefan Grünbeck (l.) und Armin Manzenreiter; 5. Cathrin Dörfler-Rampf und Florian Dörfler (Design Rampf, Preisträger Kategorie „Licht&Leuchten“); 6. (v.l.) Barbara de Schuen, Anneliese Kepplinger, Dieter de Schuen (SieMatic am Schubertring), Günter Trampitsch (SieMatic Österreich); 7. Stimmiges Ambiente; 8. Margot Schatzl (Ö-Möbelindustrie); 9. Gernot Krausz (Reed Messen).



8



9



## Die Handelsspannerin

•• Von Eva Kaiserseder

SÜSSWAREN. Cheesecakes sind meine Passion. Aktuelles Objekt der Begierde: die Variante in Double Chocolate mit ein bisschen Espresso. Grundsätzlich ist in unserer Familie ja C. der Backwillige. Der sich mit Verve auf Muffins, Cupcakes oder den All Time Favorite-Nutellakuchen wirft. Ich bin

# Triumph der Anarchie

Backen hat für mich mit höherer Mathematik zu tun. Und die gilt es auszutricksen. Spoiler: Ich gewinne immer.

zwar diejenige, die die Küche okkupiert und mit Zähnen und Klauen ihr Revier verteidigt, backen und ich allerdings, das deutet mir eher wie höhere Mathematik. Und die meide ich weiträumigst. Warum die Butter also unbedingt aufs Gramm genau abgewogen werden muss und Mandeln nicht einfach freestyle in den Häckseln kommen, erschließt sich mir null. Irgendwie zeigt sich da mein zart vorhandenes Anarchiepotenzial aufs Brachialste. Auch letztens wieder, im Diskonter meines Vertrauens: Ach,

padauz, ein paar Mandeln sind eh noch da, man muss da echt kein zusätzliches Sackerl kaufen. Und Butter kann mir auch gestohlen bleiben, es wird sich schon ausgehen. Irgendwie. Die Abteilung mit Zuckerguss, Kupertüre und Co. kenne ich sowieso nur vom Hörensagen. Natürlich hatte der Cheesecake einen löchrigen Boden, und selbstverständlich ist sich die Schokoschicht nicht annähernd ausgegangen. Dass der Cheesecake trotzdem auf einhellige Euphorie gestoßen ist, werte ich als Triumph der Anarchie.

# m financenet & real:estate



**Santander Finanzinstitut**  
mit Qualitätssiegel „Top  
Service Austria 2018“ **68**

**RBI Summer Talk & Cocktail**  
beim prominent besetzten  
Kundenempfang **70**

**Baumit 30er-Jubiläum**  
mit Patenschaft für das  
„Große Korallenbecken“ **72**

© Baumit



© APX/Barbara Gindl



© Wiener Städtische Versicherung

## Sabine Weiss

### Wiener Städtische

Die Versicherung hat erneut das Superbrands-Zertifikat erhalten und ist zum zweiten Mal in Folge – insgesamt zum dritten Mal – unter den Preisträgern. Der Versicherer wurde sowohl in der Kategorie „Superbrands“ als auch „Business Superbrands“ ausgezeichnet. Sabine Weiss, Werbe- und Sponsoringchefin der „Städtischen“, nahm den Preis entgegen. **71**

# Sommersonne scheint am Konjunkturhimmel

Das Wirtschaftswachstum Österreichs liegt stabil bei über drei Prozent; wenige Störungen beim Hochdruckwetter. **66**

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE  
ALU-FENSTER RECHNET SICH  
AUF DAUER.“

Mag. Michael Gehbauer  
WBV-GPA, Bauträger



**SICHERHEIT**

Für Architekten & Bauherren · alufenster.at

Mehr Platz für Schönheit,  
mehr Platz für alles.  
Bei uns finden Sie diesen Platz.

VOM TRAUM ZUM RAUM

IMMO-CONTRACT  
VERTRAUEN VERBÜNDET

www.IMMO-CONTRACT.com

050/450-0

# Heiter, wenig Wolken

Das Konjunkturklima in Österreich bleibt weiter freundlich, geopolitische Turbulenzen sorgen für nur geringe Eintrübungen.



© Panthermedia.net/Serrno/vik

•• Von Reinhard Krémer

International lässt der Rückenwind für die heimische Konjunktur nach – trotzdem gibt's aktuell keinen Grund zur Besorgnis, denn das Wirtschaftswachstum Österreichs liegt in der ersten Jahreshälfte stabil bei über drei Prozent.

Die Hochkonjunktur in Österreich hält also an, der Schwung hat aber seit dem starken Jahresbeginn kontinuierlich nachgelassen.

## Solide Wachstumsdynamik

„Nach einem Allzeithoch im Dezember hat sich der UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator im Mai den fünften Monat in Folge verringert. Mit hohen 3,9 Punkten weist der Indikator jedoch trotz des Rückgangs

2,8%

## Anstieg 2018

Ein Anstieg des BIP im Gesamtjahr 2018 von 2,8% ist weiterhin in Sicht; das Wachstumstempo wird sich in der zweiten Jahreshälfte bei 2% einpendeln.

weiterhin auf eine solide Wachstumsdynamik der heimischen Wirtschaft zur Jahresmitte 2018 hin“, sagt UniCredit Bank Austria-Chefökonom Stefan Bruckbauer.

Die erhöhten geopolitischen Unsicherheiten und steigende globale Herausforderungen wirken sich seit einigen Monaten ungünstig auf das Exportumfeld aus und schlagen sich nun auch in einer leichten Korrektur der Hochstimmung in der Binnenwirtschaft nieder: „Die Eintrübung der Konjunkturstimmung in Österreich war im Mai auf breiter Ebene spürbar. In allen Wirtschaftssektoren hat die Zuversicht geringfügig abgenommen, sowohl Produzenten als auch Konsumenten sind etwas weniger optimistisch als im Vormonat. Nach dem starken

## Sommerwetter

Einzig die negativen Veränderungen im globalen Exportklima sorgen für Quellwolken am heimischen Konjunkturhimmel.

Jahresbeginn mit einem BIP-Anstieg um 3,4% im Vergleich zum Vorjahr dürfte das Wachstumstempo im zweiten Quartal ein wenig geringer ausgefallen sein, jedoch erneut mehr als drei Prozent im Jahresvergleich betragen haben“, meint Bruckbauer.

## Protektionismus verunsichert

Die neuerliche Verringerung des UniCredit Bank Austria Konjunkturindikators ist auf einen generellen Rückgang der Konjunkturstimmung zurückzuführen.

Die Unterstützung der Konjunktur durch das Exportgeschäft verliert weiter an Kraft. Die Emerging Markets, die in den vergangenen Monaten für viel Rückenwind für die internationale Konjunktur gesorgt

haben, spüren die Verunsicherung durch protektionistische Tendenzen in der Handelspolitik sowie die steigenden Zinsen in den USA, die zu weniger Kapitalzuflüssen in die Schwellenländer führten.

### Der Glanz ist ankratz

Die Veränderungen im globalen Exportumfeld haben im Mai erneut an der glänzenden Stimmung in der exportorientierten Industrie Österreichs gekratzt. „Den stärksten Einfluss auf den Rückgang des UniCredit Bank Austria Konjunkturindikators im Mai hatte die nachlassende Hochstimmung in den *innenorientierten* Wirtschaftsbereichen. Am Bau und vor allem im Dienstleistungssektor nimmt der Optimismus etwas ab. Auch die Konsumentenstimmung hat trotz der ausgezeichneten Beschäftigungsentwicklung den Höhepunkt überschritten. Insgesamt ist die Konjunkturstimung in Österreich jedoch weiterhin so gut wie seit rund zehn Jahren nicht mehr“, sagt UniCredit Bank Austria Ökonom Walter Pudschedl.

Trotz des gegenüber dem sehr guten Jahresbeginn etwas nachlassenden Wachstumstempos hat die österreichische Wirtschaft in der ersten Jahreshälfte 2018 voraussichtlich einen BIP-Anstieg von durchschnittlich mehr als drei Prozent im Jahresvergleich erreicht; damit wurde sogar das Wachstum im Gesamtjahr 2017 übertroffen.

„Das Wachstumstempo der österreichischen Wirtschaft wird sich in der zweiten Jahreshälfte bei soliden zwei Prozent

## Ölpreis hebt Inflation

### Wertpapierprogramm der EZB läuft aus

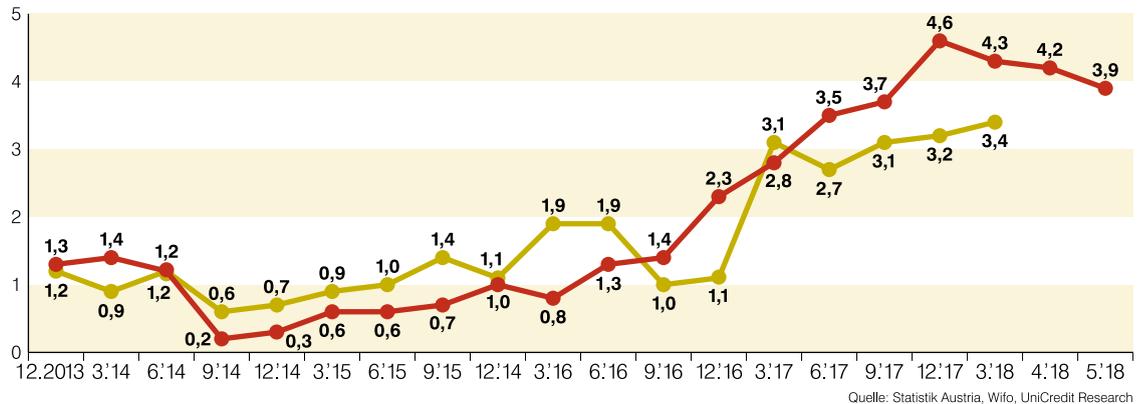
Auch in der Eurozone insgesamt sorgt der höhere Ölpreis, aber auch die Konjunkturerholung, die Bewegung in die Lohndynamik bringt, in den kommenden Monaten für einen Aufwärtstrend der Inflation. Der Anstieg auf durchschnittlich 1,7% im Jahresdurchschnitt 2018 ermöglicht der EZB die Einleitung der Normalisierung der Geldpolitik; sie wird Ende 2018 das Wertpapierkaufprogramm auslaufen lassen und will erst nach Ende des Sommers 2019 eine Zinsänderung andenken. UniCredit Bank Austria-Experte Bruckbauer sieht dies als ein sehr ausgewogenes Signal der EZB an die Märkte: „Unsere bisherige Erwartung einer ersten Zinsanhebung im Juni nächsten Jahres könnte sich damit jedoch als zu optimistisch erweisen.“

## UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator

### Österreichs Wirtschaft verliert nur leicht an Schwung

Der Höhepunkt ist zwar überschritten, die Konjunkturstimung jedoch weiterhin gut

● BIP (real; Veränderung zum Vorjahr in %) ● UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator



### Weiter kraftvoll

Konjunkturell gibt die heimische Wirtschaft noch immer ordentlich Gas – eine leichte Konsolidierung erfolgt auf hohem Niveau.

einpendeln. Damit ist weiterhin ein Anstieg des BIP im Gesamtjahr 2018 von 2,8 Prozent in Sicht“, meint Pudschedl. Die Impulse werden vor allem von der Inlandsnachfrage kommen. Während die Investitionen in den kommenden Monaten weniger Unterstützung als bisher bieten können, kommt dank des kräftigen Beschäftigungswachstums und mehr Bewegung bei den Löhnen weiterhin viel Auftrieb vom *privaten* Konsum. Angesichts protektionistischer Maßnahmen im internationalen Handel, ausgehend von den USA, und steigender Verunsicherungen durch geopolitischen Spannungen sind die Prognoserisiken allerdings mittlerweile nach unten gerichtet.

### Weniger Inflation ...

Mit durchschnittlich 1,8% im Jahresvergleich in den ersten fünf Monaten des Jahres ist die Teuerung in Österreich geringfügig niedriger als im Vorjahr.

Dazu beigetragen hat der vergleichsweise geringere Preisauftrieb von Rohöl und die Abschwächung des US-Dollars gegenüber dem Euro. Mittlerweile hat jedoch eine Trendwende eingesetzt. Im Mai stieg die Teuerung auf 1,9% im Jahresvergleich an. Der Ölpreis liegt angesichts der Verunsicherung in Zusammenhang mit der Aufkündigung des Atom-Abkommens mit dem Iran durch die USA um rund 20% über dem Niveau zu Jahresbeginn und sogar 50%

höher als vor einem Jahr. Hinzu kommt, dass sich die bislang deutlich dämpfende Wirkung der Wechselkursentwicklung reduziert hat, da der Euro gegenüber dem US-Dollar in den vergangenen Wochen rund fünf Prozent an Boden verloren hat.

### ... aber bald etwas mehr

„Der Aufwärtstrend der Inflation in Österreich wird sich in den kommenden Monaten auf über zwei Prozent im Jahresvergleich fortsetzen. Die Kombination aus höherem Ölpreis und weniger Unterstützung durch den Wech-

”

*Der Indikator weist trotz Rückgangs auf eine solide Wachstumsdynamik zur Jahresmitte hin.*

**Stefan Bruckbauer**  
UniCredit Bank Austria  
Chefökonom

“

selkurs wird die Teuerung etwas stärker nach oben heben, als wir bisher angenommen haben. Daher haben wir unsere Inflationsprognose für 2018 von bisher zwei auf 2,2 Prozent erhöht. Damit wird der Anstieg der Verbraucherpreise geringfügig höher als 2017 sein“, meint Bank Austria-Experte Bruckbauer.

**RBI UND KOMPANY***Next-Generation Business-KYC*

WIEN. Das österreichische RegTech-Start-up Kompany und die Raiffeisen Bank International (RBI) unterzeichneten jetzt einen Vertrag über die Entwicklung und Implementierung einer konzernweiten KYC (Know Your Customer)-Lösung der nächsten Generation. Kunden profitieren von mehreren neuen Mehrwertfunktionen wie einem automatisierten und grenzüberschreitenden Echtzeit-zugriff auf Handelsregisterinformationen. Dadurch müssen sie im KYC-Prozess keine Originaldokumente mehr vorlegen, wenn die erforderlichen Unternehmensinformationen über öffentliche und amtliche Quellen abgerufen werden können.

**FUHRPARKMANAGEMENT***Versicherung für Fuhrparkleiter*

WIEN. Aufgrund der Vielzahl an Gesetzen und Regelungen kann es in der Praxis beim Fuhrpark sehr schnell zu Vergehen kommen, die von einer herkömmlichen Rechtsschutzversicherung nicht abgedeckt werden. Raiffeisen-Leasing FPM bietet nun über einen Versicherungspartner als einziger Fuhrparkmanager Österreichs eine spezielle Fuhrparkleiterversicherung an, die Unternehmer und Fuhrparkleiter entlasten kann. „Mit der neuen Fuhrparkleiterversicherung bringen wir gemeinsam mit einem Versicherungspartner eine innovative Versicherungslösung auf den heimischen Markt, auf die Fuhrparkleiter schon lange gewartet haben“, sagt Renato Eggner, Raiffeisen-Leasing FPM.



Ausgezeichnet: Christian Svarc, Brigitte Kernbauer, Robert Hofer (alle Santander Consumer Bank, v.l.).

## Santander prämiert

Österreichisches Finanzinstitut führt nun Qualitätssiegel „Top Service Austria 2018“ für herausragende Kundenorientierung.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Der Top Service Award wurde in Österreich zum achten Mal vergeben. Er ist Österreichs einziger branchenübergreifender Award für Servicequalität und Kundenorientierung, der die Kunden- und Unternehmensperspektive integriert.

Heuer wurde die Santander Consumer Bank für ihren exzellenten Kundenservice prämiert; insgesamt bekamen 21

heimische Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen den Award verliehen.

**Basis für Unternehmenserfolg**

„Es freut mich sehr, dass unsere Kundinnen und Kunden unsere Bank so positiv im Hinblick auf unseren Kundenservice wahrnehmen“, sagt Olaf Peter Poenisch, CEO der Santander Consumer Bank. „Ein – im Sinne des Wortes – ausgezeichnetes Service ist die Basis für Kundenzu-

friedenheit und Kundenbindung und damit entscheidend für unseren Unternehmenserfolg.“

Christian Svarc, Leiter Kundenservice-Centers der Santander Consumer Bank in Eisenstadt, meint: „Wir sehen die Digitalisierung als Möglichkeit, unsere Kollegen im Service-Center von administrativen ‚Zeitfressern‘ freizuspielen. Diese freigewordene Zeit kann für einen intensiveren Kundenkontakt genutzt werden.“



© Swiss Life Select

## Sorgenkind „Betriebliche“

Swiss Life Select sieht Österreich weit hinten.

WIEN. Obwohl eine betriebliche Altersvorsorge (BAV) Vorteile für Unternehmen und Arbeitnehmer bringt, ist sie in Österreich mehr als ausbaufähig. Laut aktuellen Statistiken rangieren österreichische Unternehmen mit einer durchschnittlichen BAV-Durchdringung von knapp 25% auf einem der hinteren Plätze im europäischen Vergleich. Swiss Life Select baut nun sein Geschäfts-

feld betriebliche Altersvorsorge deutlich aus: „Dabei stehen vor allem umfassende Servicemodelle für Arbeitgeber und Arbeitnehmer im Vordergrund, die schnelle, unkomplizierte und maßgeschneiderte Lösungen bieten“, so Christoph Oberlacher, CEO Swiss Life Select Österreich. Er will die Vorteile im Gespräch mit Entscheidern noch deutlicher kommunizieren. (rk)

**wohnet**

WO UND WIE WOHNEN



RUND  
**40.000**  
IMMOBILIEN  
ÖSTERREICHWEIT

[www.wohnet.at](http://www.wohnet.at)



Alles zum Thema **Bauen, Sanieren, Wohnen, Garten, Energie & Finanzieren** in unserem umfangreichen Ratgeberbereich

**NOVOMATIC****Österreichischer  
Leitbetrieb**

WIEN. Zum zweiten Mal in Folge wurde der Gaming-Technologiekonzern Novomatic als österreichischer Leitbetrieb zertifiziert. 2017 war für die Novomatic höchst erfolgreich – das Unternehmen meldete sowohl einen Umsatzrekord von mehr als 2,5 Mrd. € als auch einen neuen Mitarbeiterhöchststand mit über 25.500 Beschäftigten.

**ZUMTOBEL GROUP****Andreas Felder  
ab sofort CEO**

© Zumtobel Group

DORNBIERN. Der Aufsichtsrat der Zumtobel Group hat den Sprecher des Vorstands, Alfred Felder, einstimmig mit sofortiger Wirkung zum Vorstandsvorsitzenden bzw. CEO (Chief Executive Officer) bestellt.

**HELVETIA ÖSTERREICH****Mit Miliz-Award  
ausgezeichnet**

WIEN. Beim diesjährigen Tag der Miliz wurde Helvetia Österreich vom Österreichischen Bundesheer für ihr langjähriges Engagement zugunsten des Milizsystems mit dem erstmals vergebenen Miliz-Award geehrt. Helvetia versichert etwa Milizkaderangehörige im Rahmen der Teilnahme an Übungen sowie Einsätzen im In- und Ausland.



© Sabine Klimpt

RBI-Vorstand A. Gschwenter, BM für Finanzen H. Löger, RBI-Vorstandsvorsitzender J. Strobl, RBI-Vorstand H. Mösenbacher.

# Summer Talk & Cocktail

Wenn die RBI zum alljährlichen Empfang bittet, ist eines sicher: Der Sommer kommt sowie interessante Gäste und Gastredner.

**••• Von Helga Krémer**

WIEN. Zu ihrem jährlichen traditionellen Kundenempfang lud die Raiffeisen Bank International AG (RBI) ins Palais Liechtenstein, diesmal mit einem besonderen Highlight: RBI-Vorstandsvorsitzender Johann Strobl konnte Finanzminister Hartwig Löger als Stargast und Vortragenden begrüßen. Nach seinem Statement, unter ande-

rem zu den Themen Bankenmarkt, Bankenaufsichtsreform und EU-Ratspräsidentschaft, nutzten einige Gäste die Gelegenheit für Fragen, die Löger an Ort und Stelle ausführlich beantwortete.

**Illustre Gästeschar**

Mehr als 1.000 lokale und internationalen Gäste aus Wirtschaft, Politik, Medien und Gesellschaft tummelten sich im Barockgarten

des Palais. Unter anderen wurden beim Netzwerken gesichtet: Brigitte Bierlein (Verfassungsgerichtshof), Helmut Bernkopf (Oesterreichische Kontrollbank), Günther Ofner (Flughafen Wien), Helga Rabl-Stadler (Salzburger Festspiele), Claus Raidl (Oesterreichische Nationalbank), Maria Rauch-Kallat (mrk Consult) und André Rupprechter (Sonderberater für die Österreichische EU-Ratspräsidentschaft 2018).



| Psssst – hier sind wir unter uns!

## Die säumigsten Zahler

Top Ten-Exportländer mit den höchsten Verzügen.

WIEN. Die österreichische Kreditversicherung Acredia veröffentlichte für das erste Quartal 2018 die Top Ten-Exportländer mit den höchsten Zahlungsverzügen gegenüber ihren Versicherungsnehmern.

Angeführt wird die unrühmliche Liste von den Vereinigten Arabischen Emiraten, gefolgt von: Chile, Algerien, Russland, Polen, Italien, Rumänien, Ser-

bien, Schweiz und Argentinien. „Wenn unsere Versicherungsnehmer steigende Verzüge melden, dann ist das für uns ein wichtiger Indikator für die zukünftige Entwicklung eines Landes. Denn genau in diesen Ländern werden erfahrungsgemäß auch die Schäden steigen“, sagt Norbert Kosbow, Bereichsleiter Commercial Underwriting bei Acredia. (hk)



© Acredia/Martina Draper

# Erfolgreiche Marke

Die Wiener Städtische Versicherung hat schon zum dritten Mal das Superbrands-Zertifikat erhalten.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Auch heuer haben das Superbrands Austria Brand Council und Business Brand Council Österreichs erfolgreichste Marken gewählt.

Die Entscheidung, wer ein Superbrand wird, kommt direkt von den Konsumenten – eine Bewerbung dafür ist nicht möglich; umso größer die Ehre, ein solches Zertifikat zu erringen. Zunächst werden die österreichischen Verbraucher in einer groß angelegten Umfrage zu ihren beliebtesten Marken befragt.

## Qualität, Innovation & Erfolg

Anschließend wählt das Brand Council Austria, bestehend aus Branchenkennern und Fachexperten, die Preisträger und somit die „Superbrands“ aus, die für höchste Qualität, Innovation und Erfolg stehen.

Die Wiener Städtische ragte hier deutlich heraus und ist zum zweiten Mal in Folge – insgesamt zum dritten Mal – unter den Preisträgern.

## Erneut ausgezeichnet

Der Versicherer wurde sowohl in der Kategorie „Superbrands“ als auch „Business Superbrands“



© Wiener Städtische

András Wiszkidenszky, Superbrands Austria, und Wiener Städtische Werbe- und Sponsoringchefin Sabine Weiss.

ausgezeichnet. „Es freut uns sehr, dass wir heuer erneut zum ‚Superbrand‘ gekürt wurden“, sagt Wiener Städtische-Generaldirektor Robert Lasshofer. „Die Auszeichnungen bestätigen Qualität, Innovation, Finanzkraft und Markenbekanntheit und sind eine schöne Anerkennung des Erfolgs der Marke Wiener Städtische.“

## Vier Kriterien bewertet

Im B2B-Bereich trifft Bisnode Dun&Bradstreet anhand von definierten Kriterien die Vorauswahl, und in weiterer Folge werden vom Business Brand Council Austria nach den vier Kriterien – Bekanntheit, Tradition, Reputation, Nachhaltigkeit – die Business Superbrands ausgezeichnet.

„Die Kriterien Verlässlichkeit, Vertrauen und Sorgen abnehmen, gepaart mit Innovationsgeist – mit einem Augenzwinkern und humorvoll verpackt – sind ein wichtiger Teil unserer Kampagnen. Sie noch mehr im Bewusstsein unserer Zielgruppen zu verankern, steht im Fokus unserer konsequenten Markenführung als zuverlässiger „Sorgenabnehmer“, erläutert Werbe- und Sponsoringchefin Sabine Weiss.



Elisabeth Stadler, Generaldirektorin der Vienna Insurance Group.

## Die Fusion rückt näher

Österreichs größter Lebensversicherer entsteht.

WIEN. Vor wenigen Tagen wurde der Verschmelzungsvertrag zwischen der Sparkassen Versicherung (s Versicherung) und der Wiener Städtischen Versicherung unterzeichnet. „Es freut mich nicht nur, dass wir wie vorgesehen diese wichtigen Weichen für die Wachstumspläne zur Forcierung des Bankversicherungsgeschäfts stellen konnten, es sind auch die dafür

notwendigen Projekte der beiden Gesellschaften voll im Plan“, sagt Elisabeth Stadler, CEO der Vienna Insurance Group.

Wenn die FMA zustimmt, wird die Fusion voraussichtlich ab Herbst wirksam. Mit der Verschmelzung entsteht Österreichs größter Lebensversicherer mit einem Prämienvolumen von rund 1,4 Mrd. € und einem Marktanteil von rund 24%. (rk)

**VORREITERROLLE****Innovationskraft  
& Nachhaltigkeit**

WIEN. EHL Immobilien wurde als österreichischer Leitbetrieb zertifiziert. Im Rahmen eines Unternehmensbesuchs nahm GF Michael Ehlmaier das Zertifikat von Leitbetriebe Austria-GF Monica Rintersbacher entgegen.

Als Leitbetriebe werden nach einem umfassenden Screening vorbildlich geführte Unternehmen ausgezeichnet, die nachhaltigen Erfolg aufweisen, Innovation vorantreiben und sich zu gesellschaftlicher Verantwortung bekennen.



© EHL

**STARK IM MARKT****Investment- und  
Zinshausmakler**

WIEN. Arnold Immobilien konnte 2017 wieder kräftig zulegen und kratzte erstmals an der 6 Mio. €-Umsatzschwelle. Das Unternehmen hat bis dato in Österreich, Deutschland, Tschechien, Ungarn und der Slowakei mehr als 15.000 Kunden betreut und über 1,4 Mrd. € an Transaktionsvolumen realisiert.



© Baunit

**30 Jahre**

Zum Jubiläum übernimmt Baunit die Patenschaft für das „Große Korallenbecken“ und seine „Riff-Baumeister“, die Steinkorallen im Haus des Meeres in Wien. Robert Schmid, Michael Mitic (GF HdM), Georg Bursik (GF Baunit, v.l.).

# Masse ist klasse – Dämmen first!

Baunit feiert die ersten drei Jahrzehnte und setzt zusätzlich zu den obigen beiden Slogans weiter auf „Innere Werte“.

••• Von Paul Christian Jezek

WALDEGG/WOPFING. Im Jahr 1988 besiegelten Dieter Kern für Wietersdorfer und Friedrich Schmid für Wopfinger die Gründung von Baunit, um hochqualitative Baustoffprodukte unter einer gemeinsamen Dachmarke zu vertreiben.

2017 wurde die Baustoffsparte der Wietersdorfer von Wopfing übernommen – seither steht Baunit unter der einheitlichen Führung von Robert Schmid.

**Drei Jahrzehnte im Überblick**

In den ersten zehn Jahren (1988–98) prägten Baunit-Silos das Bild von Baustellen in ganz Österreich. Und schon von Beginn an war klar, dass das Konzept von Baunit nicht an der heimischen Staatsgrenze halt machen würde. Nach der Ostöffnung setzte Friedrich Schmid 1991 mit der Gründung der Baunit Kft. den ersten Schritt nach

Ungarn. Dann folgten Tschechien, Slowakei, Polen, Rumänien und Bulgarien. Zwischen 1994 und 1997 begann Baunit auch in Slowenien, Kroatien und Italien erfolgreich Fuß zu fassen.

Das zweite Baunit-Jahrzehnt von 1998 bis 2008 stand dann ganz im Zeichen der Entwicklung und Gestaltung von innovativen Fassaden. WDV, Energieeffizienz und Ökologie standen dabei im Vordergrund. Entwicklungen wie Baunit open, die erste atmungsaktive KlimaFassade oder der Baunit KlebeAnker („Kleben statt Dübeln“) revolutionierten die Wärmedämmung.

Das dritte Jahrzehnt der Baunit-Geschichte ab 2008 kann als Dekade des gesunden Wohnens bezeichnet werden. Intensive Forschungen u.a. im neuen Viva Forschungspark beschäftigen sich mit der Verbesserung des Raumklimas. Baunit Innenprodukte regulieren das Raumklima auf natürliche Weise, sorgen

für die richtige Luftfeuchte und saubere Luft. Darüber hinaus können manche die Luft auch reinigen und mit wertvollen Ionen anreichern.

**Baunit im Jahr 2018**

Nach dem „Sprung über den Bosphorus“ in die Türkei und nach China fokussiert Baunit International die Aktivitäten nun wieder in Richtung Westeuropa mit der Gründung von Baunit Spanien, Baunit Frankreich und Baunit UK.

In der Baunit GmbH sind seit Jahresbeginn die Standorte in Wopfing, Peggau, Wietersdorf und Klagenfurt zusammengefasst. In Kärnten und der Steiermark wurde kräftig investiert, weitere Projekte wie die Errichtung des neuen Baunit Fassadenzentrums in Hall/Tirol befinden sich in der Umsetzung.

In Summe sind heuer allein in Österreich 31 Mio. € Investitionen geplant.

# Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn<sup>WU</sup>

**WU**  
EXECUTIVE  
ACADEMY



## Upgrade your Career

- › 4 Semester akademische Managementausbildung
- › Berufsbegleitend – geblockte Module Freitag Nachmittag und Samstag
- › Job-Familie-Studium vereinbaren ▶ es ist möglich!
  
- › Jetzt noch Frühbucherbonus von Euro 200 pro Semester sichern und bis Ende Juni bewerben!

### Weitere Informationen

[www.diplombetriebswirt.at](http://www.diplombetriebswirt.at) | +43-1-313 36-4816

**IMMOBILIENRENDITE AG****Vom Start-up  
zum First-Mover**

WIEN. Im Juni 2008 traten Mathias Mühlhofer und Markus Kitz-Augenhammer an, um den damals noch sehr behäbigen, langsamen Immobilienmarkt zu revolutionieren.

„Wir hatten natürlich keine Mitarbeiter und auch kein eigenes Büro, denn wir waren ein klassisches Start-up – mit einem Praktikanten und einer Assistentin. Heute haben wir 25 motivierte, selbstständig agierende Mitarbeiter und ein Büro mit 400 m<sup>2</sup> plus Lager. Wir freuen uns über diesen stabilen Wachstumskurs, den wir auch in Zukunft fortsetzen wollen.“

**Die Erfolgsbilanz**

Die Immobilienrendite AG punktet mit innovativen Nutzungs-Ideen für Gebäude, die oft lange leer stehen. „Wir machen aus Hässliche-Entchen-Immobilien wieder stolze Immobilien-Schwäne“, sagt Mühlhofer. „Damit tragen wir aktiv zur nachhaltigen Nutzung von vermeintlichen Problem-Immobilien bei.“

Im vergangenen Jahrzehnt kaufte das Team 29 Immobilien mit insgesamt 54.000 m<sup>2</sup>, sanierte diese und kreierte dafür sinnvolle Nutzungsstrategien.

Seit 2017 verstärkt Michael Rajtora das Unternehmen als dritter Vorstand. (pj)



© Immobilienrendite AG



© Trimmel Wall Architekten ZTGmbH

**Generalsaniert**

Durch die Zusammenlegung von kleineren Wohnungen wurde der Standard gehoben; im ausgebauten Dachgeschoß sind neue Wohnungen zwischen 40 und 100 m<sup>2</sup> (teilweise mit Terrassen) entstanden.

# Wirtschaftsfaktor Stadterneuerung

Alte Bausubstanz wird wieder fit gemacht; besonders vorbildlich: Mariahilferstraße 182 nach der Gasexplosion.

WIEN. Im Gegensatz zu anderen Metropolen wird in der Bundeshauptstadt darauf geachtet, durch Baumaßnahmen auch die Attraktivität strukturschwächer Gebiete anzuheben.

„So entstehen beliebte Wohnviertel mit moderner Infrastruktur, Grün- und Freiflächen“, sagt WK Wien-Präsident Walter Ruck. „Geschäftsleute, Handwerker und Gewerbetreibende siedeln sich als Nahversorger an, die lokale Wirtschaft wird angekurbelt und ganze Stadtteile erfahren eine Aufwertung“, verweist Ruck auf die Leistungen der Baubranche als wichtiger Impulsgeber für Stadtentwicklung und Wirtschaftsmotor.

**Ohne Neubau „ausgekommen“**

Aus 21 Einreichungen wurden beim 33. Wiener Stadterneuerungspreis drei Projekte prä-

miert. Der Sieger, das Objekt Mariahilferstraße 182 – ein aus der Gründerzeit stammendes Gebäude – wurde im April 2014 durch eine Gasexplosion teilweise zerstört und im statischen Gefüge wesentlich erschüttert.

Die Jury würdigte den Entschluss der privaten Eigentümer, das Haus zu sanieren und *keinen* Neubau zu errichten.

**Innovativ und gesamtheitlich**

Dem Team von Trimmel Wall Architekten ZTGmbH und der Baufirma Leyrer + Graf Baugesellschaft m.b.H. gelang eine ambitionierte Revitalisierung.

Mit vielen innovativen Maßnahmen wurde der Neubaustandard erreicht und gleichzeitig die Ästhetik und der Charme des Althauses erhalten

Platz 2 erzielte das Objekt Auerspergstraße 4/Doblhoffgas-

se 9, ausgeführt von der Obenauf Generalunternehmung GmbH nach Plänen der Timo Huber + Partner Architekten ZT GmbH.

Mit dieser Sanierung wurde ein sehr schlüssiges, gesamtheitliches Konzept eines Wohn- und Bürogebäudes durch Aufwertung der Bestandseinheiten und zusätzlicher hochwertiger Nutzflächen im Zubau umgesetzt.

An dritter Stelle lag die Einreichung der „Schule im Park“ auf der Währinger Straße; verantwortlich für die Planung zeichnete Architekt Johannes Daniel Michel, Generalplaner GmbH & Co KG und für deren Umsetzung die alteingesessene Dipl.-Ing. Wilhelm Sedlak GmbH.

Die Sanierung und Erweiterung der „Schule im Park“ wird als Leuchtturmprojekt innerhalb des Schulsanierungspaketes der Stadt Wien bezeichnet. (pj)

# m health economy



**Eintrübung Österreichs**  
Pharmaindustrie sieht die Zukunft pessimistisch 76

**Reformen** Regierung plant Kassenreformen, die es offenbar schon gibt 81

**Pharma-Oscar PMCA**  
vergab Auszeichnungen für Pharma-Werbung 82

© Katharina Schiffli



© PantherMedia/ArturVerbovetskiy



© Novartis

## Neuer Manager bei Novartis

**Michael Kocher**

Österreichs größtes Pharmaunternehmen bekommt einen neuen Country President: Michael Kocher übernimmt die Geschäftsführung der Novartis Austria GmbH und löst damit Ard van der Meij ab. Der gebürtige Deutsche repräsentiert damit alle Novartis-Gesellschaften in Österreich nach außen und leitet das Country Executive Committee, in dem alle Geschäftseinheiten vertreten sind.

# Privatausgaben steigen, Freizeitunfälle auch

Die Österreicher geben im Schnitt fast 1.000 Euro aus der eigenen Tasche für Gesundheitsleistungen und Sport aus. 77



© ITSV

**Sparsam** ITSV bündelt Rechenleistung der Kassen und baut ihre Leistungen nun aus. 78



© Hermes Pharma/fotografie-gutschl.at

**Expansion** Die deutsche Hermes Pharma investiert in den Standort in Kärnten. 80

## REFORMEN

*Mediziner sind skeptisch*

WIEN. Der Druck auf die Medizin über finanzielle Vorgaben wird laut der österreichischen Fachgesellschaft der Anästhesisten und Intensivmediziner immer stärker. In der medizinischen Versorgung von Kranken müssten aber deren gesundheitliche Interessen den absoluten Vorrang haben und behalten, betonte der Präsident der Fachgesellschaft, Rudolf Likar, nun.

**Manifest gefordert**

Er forderte für Österreich ein Manifest für eine klare Priorität von Medizin vor Ökonomie als Leitlinie für ärztliches Handeln. Likar will mit der Initiative einem deutschen Vorbild folgen: Die Deutsche Gesellschaft für Innere Medizin (DGIM) als Europas größte Ärzte-Fachgesellschaft hat zu diesem Thema vergangenes Jahr den „Klinik Codex: Medizin vor Ökonomie“ formuliert und der Öffentlichkeit präsentiert. „Wir brauchen in Österreich ein ähnliches Dokument als Leitlinie für ärztliches Handeln im Sinne unserer Patienten.“ Ein solcher Appell soll aber auch jene ‚Rote Linie‘ für alle anderen Beteiligten am Gesundheitswesen – zum Beispiel für Krankenträger und Gesundheitspolitik – sichtbar machen. (rüm)



© PantherMedia/Wavebreakmedia ltd.

# Dunkle Wolken über der Pharmaindustrie

Nach einer Phase mit zunehmendem Optimismus ist die Stimmung in der Pharmaindustrie im jüngsten Quartal gekippt.



© AP/WideWorld/Philippe Kistazek

Die Pharmaindustrie schätzt die wirtschaftliche Entwicklung in Österreich negativ ein.

## •• Von Martin Rümmele

WIEN. Um eine präzise Einschätzung der Rahmenbedingungen für pharmazeutische Forschung und Innovation in Österreich zu erhalten, erhebt das Forum der forschenden pharmazeutischen Industrie in Österreich (FOPI) quartalsweise die Stimmung innerhalb der Industrie und bildet diese im FOPI Innovationsklima Index ab. Der Index gibt nach seiner jüngsten Erhebung Anlass zur Sorge: Nach einer längeren Phase mit zunehmendem Optimismus ist die Stimmung nun gekippt. Der seit dem Frühjahr 2017 festzustellende Aufwärtstrend erlitt nach der letzten Befragung einen Knick.

**„Sorge um Zukunft“**

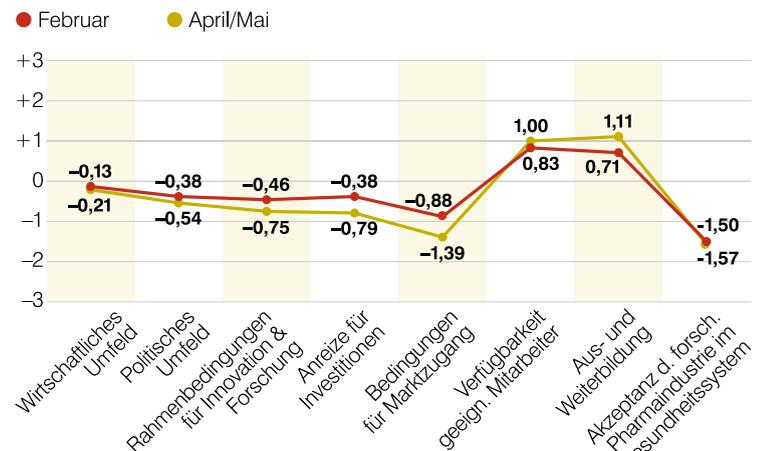
„Wir führen die Erhebung bereits seit einem Jahr regelmäßig durch und können die Ergebnisse somit gut einordnen. Diesmal haben uns die im Vergleich zur vorhergehenden Erhebung negativen Bewertungen der Befrag-

ten aufgerüttelt“, betont FOPI-Präsident Ingo Raimon. „Wenn sich dieser Trend fortsetzt, besteht berechtigte Sorge um die Zukunft der pharmazeutischen Innovation in Österreich – und

damit auch um die Versorgung der Patienten mit Medikamenten auf dem letzten Stand der Medizin.“ Kritisiert werden der Preisdruck und der erschwerte Marktzugang.

**FOPI Innovationsklima Index****Konjunktur schwächelt**

Die Antworten der Industrie auf dem Stimmungsparameter von +3 (sehr zufriedenstellend) bis –3 (nicht zufriedenstellend)



n=28; Quelle: Online-Befragung unter Entscheidungsträgern der FOPI-Mitglieder im April/Mai 2018



Die Österreicher glauben, dass die Regierung das Gesundheitswesen zurückführt, und geben mehr für Gesundheit aus.

## Private zahlen viel

960 Euro geben die Österreicher im Schnitt pro Jahr für Gesundheit aus – zusätzlich zu den öffentlichen Ausgaben.

WIEN. Im Durchschnitt haben offenbar viele Österreicher Gesundheitsprobleme: Rund 70% haben in einer repräsentativen Umfrage des Market-Instituts mit 812 Teilnehmern zwischen 25 und 75 Jahren angegeben, gesundheitlich beeinträchtigt zu sein.

Und die Österreicher greifen zur Behandlung ihrer Gesundheitsprobleme durchaus tief in

die Tasche: Die privaten Ausgaben für Gesundheit wurden bei der Umfrage mit durchschnittlich rund 960 € pro Kopf beziffert.

### Mehr Ausgaben im Alter

Dabei wenden 25- bis 39-Jährige an privaten Gesundheitsausgaben durchschnittlich 770 € auf, 60- bis 75-Jährige bereits 1.230 €. Nach Aufwendungen für „be-

wusste Ernährung“ (29% geben dafür Geld aus) folgen mit einer Häufigkeit von je 20% Ausgaben für sportliche Aktivitäten und Wahl- beziehungsweise Privatärzte; dann kommen Zahlungen für Physiotherapie, Massagen, Heilpraktiker, etc. sowie zuletzt (13%) für privat gekaufte Arzneimittel.

34% der sich krank Fühlenden gehen zum Privatarzt, 42% legen

Geld für von den Krankenkassen nicht erstattete Arzneimittel auf den Tisch, so die Umfrage, die im Auftrag des Reha-Zentrums Revital Aspach durchgeführt worden ist.

### Skepsis bei Reformen

89% der Österreicher haben weiters zudem große Angst vor Immobilität und vor der Unmöglichkeit, ein Leben in Selbstständigkeit zu führen. „Auch der Gedanke, an Demenz zu erkranken (84%), oder an eine Zwei-Klassen-Medizin (83%) beschäftigt die Österreicher“, hieß es in einer Aussendung. 88% der Befragten gaben an, Einschränkungen in der „staatlichen Gesundheitsvorsorge“ zu erwarten.

Die Umfrage bestätigt auch die Entwicklung der privaten Versicherungswirtschaft: Berechnungen zeigen für das Geschäftsjahr 2017 in der Krankenversicherung ein Prämienwachstum, berichtet der Versicherungsverband VVO. Für 2017 weist die private Krankenversicherung ein voraussichtliches Plus von 3,7% mit einem Gesamtprämienvolumen von 2,1 Mrd. € auf; die Leistungen nahmen um 5,2% auf 1,4 Mrd. € zu. Eine erste Prognose weist für 2018 ebenfalls ein Prämienwachstum von rund 3,7% aus. (iks)

## Fußball ist ungesund

Täglich landen 128 Kicker in Österreich im Spital.

WIEN. Wer bei Freizeitunfällen an Extremsportarten denkt, liegt falsch: Das meiste passiert bei einem Sport, der eigentlich als Bewegungssport die Gesundheit fördern sollte – beim Fußball. Während Fußballfans die Weltmeisterschaft in Russland mit Begeisterung erwarten, darf nicht übersehen werden, dass das Spiel auf den heimischen Plätzen ständig seinen Tribut for-

dert: Pro Tag landen im Schnitt 128 Personen nach einem Match im Spital. Fußball ist damit nach dem Skifahren die zweitgefährlichste Breitensportart, die Herr und Frau Österreicher betreiben. Für rundacht Prozent aller Spieler endet die Jagd nach dem runden Leder im Laufe eines Jahres mit einer erheblichen Verletzung, hat die Allianz-Versicherung nun mitgeteilt. (iks)



Fast 47.000 Menschen verletzen sich pro Jahr beim Fußballspielen.

**IT-Service**

Erwin Fleischhacker und Hubert Wackerle sind Geschäftsführer der ITSV und bieten wichtige E-Health-Leistungen aus einer Hand.

# Digitalisierung als Herausforderung

Die ITSV GmbH bündelt nicht nur die zentralen IT-Services der Sozialversicherungen, sie ist auch Digitalisierungsmotor.

## ••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Gesundheitsreferenten der Bundesländer forderten dieser Tage den Ausbau der Digitalisierung im Gesundheitswesen. Ministerin Beate Hartinger-Klein (FPÖ) ersuchten sie, die Umsetzung eines E-Impfpasses in der Elektronischen Gesundheitsakte ELGA und den Einsatz von Telemonitoring-Technologien voranzutreiben. „Moderne Technologien und Informationstechniken eröffnen neue Behandlungswege, Prozesse und steigern die Qualität in der Medizin. Wir wollen die Vorteile der Digitalisierung zum Wohle der Patienten nutzen“, sagte NÖ-Landesrat Martin Eichinger (ÖVP).

## Zentrale IT für Kassen

Ein Unternehmen, das, im Hintergrund oft wenig beachtet, bereits sehr intensiv mit der Planung und Umsetzung derartiger Technologien beschäftigt

ist, ist die ITSV GmbH. Ende 2004 wurde die IT-Services der Sozialversicherung GmbH als 100%ige Tochter der Sozialversicherungsträger gegründet. Der Projektauftrag damals: „Errichtung einer GmbH für die zukünftige Steuerung und Koordination der IT-Aktivitäten aller Sozialversicherungsträger.“ Ziel war die Herstellung kompatibler EDV-Strukturen sowie die Entwicklung von Strategien und das Erbringen von Dienstleistungen. „Im Laufe der Zeit sind zahlreiche Anforderungen, wie der operative Betrieb von Rechenzentren, die Softwareentwicklung oder die Errichtung und der Betrieb eines zentralen Servicecenters, dazugekommen“, sagen die beiden Geschäftsführer, Erwin Fleischhacker und Hubert Wackerle.

Das Thema Digitalisierung im Gesundheitswesen und die Weiterentwicklung von ELGA beschäftigen die IT der Sozial-

versicherung enorm. „Dazu zählen vor allem die Einbindung der niedergelassenen Ärzte in ELGA, die Ausrollung der E-Medikation, das elektronische Bewilligung-Kommunikationsservice und vor allem unser neues Service-Portal der Sozialversicherung ‚meineSV‘.“ Dazu kommen verstärkt mobile Anwendungen, die wir gemeinsam mit unseren Partnern – insbesondere Bund

und Länder – planen und in weiterer Folge natürlich bereitstellen werden.

## Sicheres Netzwerk

Über allem stehe die Sicherheit – das ist nicht einfach, denn neben strategischen Dienstleistungen bietet die ITSV Softwareentwicklung ein zentrales SV-Servicecenter zur Bearbeitung von Anfragen und technischem Support sowie den operativen Betrieb von Rechenzentren für 264 Standorte in Österreich, von Sozialversicherungs-Bezirkstellen bis zu Ambulatorien. Die ITSV hat 700 Beschäftigte und bildet aktuell rund 20 Lehrlinge aus. Die Konsolidierungsaktivitäten, Zusammenlegung der Rechenzentren und Entwicklung von zentralen Standardprodukten brachten seit der Gründung Einsparungen in der Höhe von rund 285 Mio. €.



© SVC

ITSV ist zentraler Ansprechpartner für Digitalisierung im Gesundheitswesen.

SO GEHT  
GESUND  
JETZT!

medi  
class



„Keine Wartezeiten  
bei Topärzten  
und alles unter  
einem Dach!“

Jetzt gleich informieren unter Tel: 01/890 45 20  
oder [www.medicclass.com](http://www.medicclass.com)

**Bei Mediclass legen Sie Ihre Gesundheit in die Hände von Profis.**

**Ihre Vorteile:**

- Gesund-Club managt Ihre Gesundheit
- Alles unter einem Dach
- Leistbare Privatmedizin
- Ärzte nehmen sich Zeit für Sie
- Termine ohne Wartezeit
- Premium Gesundheits-Check
- Eine Telefonnummer für alle Anliegen

**KRANKENHÄUSER****Gespag zieht positive Bilanz**

LINZ. Die Oö. Gesundheits- und Spitals-AG (Gespag) hat dieser Tage eine aus ihrer Sicht erfolgreiche Bilanz gezogen. Man habe sich in den vergangenen 15 Jahren kontinuierlich zum Wohle der Patienten weiterentwickelt. Mit der Beteiligung an einer weiteren Reha-Einrichtung und der Übernahme der vier Landespflege- und Betreuungszentren wird nun ein weiterer Schritt für die Zukunft des Unternehmens eingeläutet.

**Investitionen geplant**

Auch die Infrastruktur der Spitäler wird kontinuierlich weiterentwickelt – neben einer Reihe von Bauprojekten wächst auch die Großgeräteslandschaft. Zwei weitere MRT an den Spitälern in Vöcklabruck und Rohrbach sorgen künftig für eine Verbesserung der Versorgung. Im Rahmen der strategischen Partnerschaft mit Greiner Bio-One sei es zudem gelungen, ein weltweites Best-Practice-Beispiel für die digitale Blutprobenverarbeitung zu schaffen. Verwechslungen oder falsche Analysen können damit ausgeschlossen werden, sagten die Vorstände Karl Lehner (l.) und Harald Schöffl. (iks)



© Gespag



© Hermes Pharma/fotografie-guischi.at

**Anstich**

Andreas Ulrich (Werksleiter), Bürgermeister Hans-Peter Schlagholz, Holger Dietel (Geschäftsführer), Landeshauptmann Peter Kaiser und Andreas Schrepfer (Geschäftsführer).

## Investition in Kärnten

Das deutsche Unternehmen Hermes Pharma baut den Kärntner Standort in Wolfsberg um 16 Mio. Euro aus; das sichert 290 Jobs.

**••• Von Karina Schriebl**

WOLFSBERG. Das Arzneimittelunternehmen Hermes Pharma, Spezialist für die Entwicklung und Herstellung von anwenderfreundlichen oralen Darreichungsformen, investiert in den Ausbau seiner Infrastruktur am Standort in Kärnten. Durch den Erweiterungsbau erfolgt eine Optimierung der Produktions- und Arbeitsprozesse. Zugleich werden die Labore verlagert

und auf den neuesten technologischen Stand gebracht. Hermes Pharma reagiert damit nach eigenen Angaben auf die steigenden Anforderungen seitens der Behörden und Kunden aus der Healthcare-Industrie.

**90% werden exportiert**

Das Wolfsberger Werk wurde im Jahr 1946 gegründet und 2003 von der deutschen Hermes Arzneimittel GmbH erworben. Heute umfasst die Palette der

dort hergestellten Produkte vor allem Calcium-, Macrogol-, Magnesium-, Eisen- und Vitaminpräparate, von denen rund 90% weltweit exportiert werden.

Die Fertigstellung der 16 Mio. € teuren Werkserweiterung ist für Ende 2019 geplant. „Am Standort Wolfsberg verarbeiten wir jährlich 5.100 Tonnen Rohstoffe und beschäftigen 290 Mitarbeiter“, sagen die beiden Geschäftsführer Andreas Schrepfer und Holger Dietel.

## Privatklinik in Graz baut aus

Spitalsgruppe modernisiert Ordinationsräume.

GRAZ. Nach sechs Monaten Bauzeit ist das Ordinationszentrum Ost in der Privatklinik Graz Ragnitz plangemäß fertiggestellt. Für die medizinischen Schwerpunkte Orthopädie und Gynäkologie wurden auf einer Fläche von 650 m<sup>2</sup> fünf moderne Ordinationen errichtet. Orthopädie und Gynäkologie sind die medizinischen Schwerpunkte im Ordinationszentrum. Die Privat-

linik Graz Ragnitz investiert derzeit rund 9 Mio. € in einen Um- und Zubau. Mit der Fertigstellung des Ordinationszentrums Ost ist die erste von drei Bauphasen erfolgreich abgeschlossen. Die Privatklinik Graz Ragnitz, ein Betrieb der Premiamed Group, ist ein wichtiges medizinisches Zentrum in Graz und eine beliebte Geburtsklinik in der Steiermark. (iks)



© Premiamed Group/M.Tadler

# Verwirrung um Pläne

Die Regierung fordert von den Krankenkassen Dinge, die diese teils schon erfüllen oder bereits umgesetzt haben.



Sozialministerin Hartinger-Klein scheint nicht am aktuellen Stand zu sein, was in den Kassen bereits an Reformen läuft.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Während die ÖVP/FPÖ-Regierung noch an den konkreten Plänen für die Reformen im Sozialversicherungsbereich bastelt, zeigt sich zunehmend, dass sie offenbar an der Realität vorbeiplant. So will die Regierung durch die Zusammenlegung der Kassen beim Personal durch pensionsbedingte Abgänge sparen und hat ein Potenzial von bis zu einer Milliarde errechnet. Doch erst Tage später forderte die Regierung den Hauptverband der Sozialversicherungsträger auf, genaue Daten über Personal und Einkommen vorzulegen.

**Regierung unvorbereitet**  
Ähnlich unvorbereitet agierte man offenbar beim Ziel, Krankenstände von Beschäftigten künftig genauer und mittel elektronischer Analysetools kontrol-

lieren zu wollen. Die Antwort der davon überrumpelten Krankenkassenversicherungen: Das gibt es in weiten Teilen bereits.

Diese Woche wurde auch deutlich, dass die Regierung bei der angekündigten Harmonisierung der Leistungen durch die Sozialversicherungen nicht ganz

”

*Die Leistungsharmonisierung ist ein großer Tag für die Sozialversicherung und für die Versicherten.*

**Alexander Biach**  
Hauptverband

“

am aktuellen Stand ist. Denn die Kassen haben nicht nur bereits im Vorjahr mit den Harmonisierungen begonnen, tatsächlich sind bereits 90% der Leistungen angeglichen. Einen der letzten Schritte setzten die Kassen diese Woche: Am Dienstag beschlossen wurde von allen Trägern ein drittes Harmonisierungspaket, das mehr Psychotherapie, vor allem aber – als größten Brocken – die kassenfinanzierte Mundhygiene für Kinder und Jugendliche von zehn bis 18 Jahren bringt. Start bereits mit dem 1. Juli 2018.

Die Anpassung wird allerdings nicht weniger, sondern mehr kosten: Alle Harmonisierungsschritte zusammen kommen auf rund 85 Mio. €. Das sei allerdings im Sinne der Versicherten, betonten die Kassen-Chefs Ingrid Reischl (WGKK) und Alexander Biach (Hauptverband).

## KARRIERE

### Neuer/alter Kopf für die SVA

WIEN. Der Wechsel an der Spitze der Wirtschaftskammer und der Abgang von SVA-Vizeobmann Alexander Herzog zum Pharmaverband Pharmig bringt an der Spitze der SVA der gewerblichen Wirtschaft eine Rückkehr eines alten Bekannten: Zum Obmann-Stellvertreter wurde Karlheinz Kopf gewählt, der vor Kurzem zum Generalsekretär der Wirtschaftskammer Österreich bestellt wurde.

### Rückkehr in alten Job

Kopf ist profunder Kenner der Sozialversicherung, der in den Jahren 2001 bis 2008 bereits Obmann-Stellvertreter der SVA war – genauso wie stellvertretender Vorsitzender der Trägerkonferenz im Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger. Als dynamischem Reformator war ihm schon damals die Weiterentwicklung der SVA zu einem modernen Dienstleistungsunternehmen ein Anliegen. Als operativ nicht tätiger Obmann der SVA folgt Christoph Leitl der neue WKO-Obmann Harald Mahrer. (rüm)



### Wechsel

Karlheinz Kopf gibt künftig wieder den Ton in der SVA an.



© Katharina Schriff

### Großes Interesse

Beim Kreativpreis „Goldenes Skalpell“ der Life-Science- und Pharmabranche gab es heuer so viele Einreichungen wie noch nie; die Preisträger wurden in den Wiener Sofiensälen gekürt.

# Werbe-Oscars der Pharmabranche

Der Pharma Marketing Club Austria verlieh bereits zum 20. Mal den begehrten Kreativpreis, das „Goldene Skalpell“.

••• Von Karina Schriebl

WIEN. Seit bereits zwei Jahrzehnten gilt der vom Pharma Marketing Club Austria (PMCA) ausgelobte Kreativaward das „Goldene Skalpell“ als bedeutendster Kreativpreis der österreichischen Life-Science-Branche. Auch heuer wurde die Best of Pharma Advertising-Gala in den Räumlichkeiten der Wiener Sofiensälen veranstaltet.

## Rekord an Einreichungen

Mit insgesamt 114 Einreichungen wurde heuer bereits zum zweiten Mal in Folge die 100er-Marke geknackt. Mit dieser großen Anzahl an Kreativleistungen in insgesamt 13 Kategorien – heuer zum ersten Mal auch für die Kategorie „Film & Video“ – habe das „Goldene Skalpell“ seine Vorreiterrolle unter österreichischen Werbepreisen weiter verfestigt, sagte PMCA-Präsidentin Elisabeth Keil. „Besonders viele Einreichungen konnten wir diesmal in der neuen Kategorie ‚Film & Video‘ be-

obachten – einmal mehr ein Indikator dafür, dass die Branche in diesem Genre deutlich aufholt.“ Wenn man allerdings bedenke, wie innovativ und digital die Branche per se eigentlich schon ist – Stichwort personalisierte Medizin –, dann werden man in den nächsten Jahren wohl noch viele Highlights erleben.

Auch PMCA-Vizepräsident Dominik Flener zeigte sich erfreut: „Die Pharmabranche ist in puncto Kreativität immer mehr gefordert – durch eine steigende Anzahl an Kanälen, knappe Budgets, strenge Vorgaben und auch gestiegene Erwartungen der Ärzte, Apotheker und Patienten.“

## „Ein Ansporn“

Das Best of Pharma Advertising 2018 zeigt schön, wie vielseitig die Kreativität in der Branche ist. Und wir sehen es auch gleich als Ansporn an alle Unternehmen und Agenturen, auch im nächsten Jahr an diesem kreativen Kräftenessen teilzunehmen“, sagte Flener.

Neben einer klassischen Jury für Anzeigen, Mailings und Multi Channel gab es für die Kategorien „Digitale Medien“ und „Film

& Video“ eine entsprechende digitale Jury. Insgesamt dreizehn Experten bewerteten die eingereichten Arbeiten.

Seit seiner Gründung stellt der Pharma Marketing Club Austria eine Plattform mit dem Schwerpunkt „Marketing im Gesundheitswesen“ für Agenturen, Pharmafirmen, Verlage, Dienstleister und andere medizinorientierte Unternehmen dar. Er hat sich zum Ziel gesetzt, Entwicklungen und Trends für den Gesundheitsmarkt aufzuspüren und Impulse zu setzen, aber vor allem die Marktteilnehmer miteinander zu vernetzen.

## Das sind die Gewinner 2018

Kategorie	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Anzeige RX	Tecentiq	Roche Austria	Ideenwerkstatt
Anzeige OTC	Silomat	Sanofi	Hello
Anzeige Non RX/Non OTC	Krebsimmuntherapie	Roche Austria	Ideenwerkstatt
Mailing RX	Parkemed	Pfizer	ghost.company
Digitale Medien RX	Jardiance	Boehringer Ingelheim	swot
Digitale Medien Non RX/Non OTC	Augmented Reality	Shire	vielgesundheit.at
Multi Channel RX	Tadalafil	Sandoz	Cake Kommunikations
Multi Channel OTC	Nasivin	Merck	Select Life
Multi Channel Non RX/Non OTC	HIV Image	Gilead	ghost.company
Film & Video RX	Champix	Pfizer	pr-video.at
Film & Video OTC	Elimax Anti Laus	Sanova	Ping Pong Communications
Film & Video Non RX/Non OTC	Kunstklasse	Novartis	Cake Kommunikations
Publikumspreis	Krebsimmuntherapie	Roche Austria	Ideenwerkstatt

Quelle: PMCA



# industrial technology IT & telecom



© Semperit/Martina Draper

**Global voran** *Blue Code und finAngel glänzen mit coolen Software-Lösungen* 94

**Wohlfeil** *A-Trust offeriert praktisches Tool zur Datenschutz-Grundverordnung* 95

**Turbulent** *Martin Füllenbach schließt den chinesischen Sempertrans-Standort* 92



© www.amnarauchenberger.com/Amnarauchenberger



**BREITES SPEKTRUM**

*Cooler Industrial Design Show*

GRAZ. Bis 28.7. werden im designforum Steiermark Arbeiten und Modelle von Studierenden des Bachelor- und Master-Studiums Industrial Design an der FH Joanneum präsentiert.

## Staatlich gepriesene Unternehmensqualität

Staatspreis für Unternehmensqualität für FunderMax – einer der Sonderpreise ging an voestalpine Stahlstiftung (Bild). 84



© Schweighofer

**Holzindustrie** Stimmungsbarometer der Branche auf einem Zwischenhoch. 88



© Bosch/Christian Husar

**Jubiläum** Am 1. Juli 1918 wurde die Robert Bosch GmbH in Wien gegründet. 93

# Das ist die beste Qualität „Made in Austria“

FunderMax holte sich den Staatspreis für Unternehmensqualität 2018; Kategorie- bzw. Sonderpreise gingen u.a. an die ÖBB und an die voestalpine.

••• Von Paul Christian Jezek

Schon zum 22. Mal wurde heuer der Staatspreis Unternehmensqualität verliehen. Der durch Bundesministerin Margarete Schramböck vom Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort und Quality Austria verliehene Preis ist die Auszeichnung für Business Excellence. Herausragende Unternehmen und ihre Mitarbeiter standen im Mittelpunkt der Preisverleihung, die im Anschluss an die qualityaustria Winners' Conference mit inspirierenden Fachimpulsen stattfand.

## Der Staatspreis-Gewinner

Im Rahmen des diesjährigen Wettbewerbs konnte sich FunderMax mit Hauptsitz in Kärnten die begehrte Trophäe sichern. Das Holzwerkstoff produzierende Unternehmen ist Teil der Constantia Industriegruppe und siegte in der Kategorie „Großunternehmen“.

Der Excellence-Gedanke sei seit vielen Jahren fest bei allen Führungskräften verankert und werde in der täglichen Praxis vorgelebt; FunderMax fungiere innerhalb des Konzerns als Role Model, so die Jurybegründung.

**Kategorie- und Sonderpreise** Auszeichnungen wurden in den fünf Kategorien vergeben, in denen alle Unternehmen – unabhängig von Branche und Unternehmensgröße – für den Staatspreis einreichen konnten.

Preisträger in der Kategorie „Mittlere Unternehmen“ wurde Etiketten Carini aus dem Ländle.

## Große Sieger

Mitte mit Urkunde: Rene Haberl (GF FunderMax), links außen: Gerhard Speckbacher (Sprecher der Jury, WU Wien), Oliver Heinrich (Präsident AFQM), 4. von rechts: Margarete Schramböck (Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort).



© www.amarauchenberger.com/Anna.Rauchenberger



© voestalpine

## voestalpine

Die Kandidaten sollten den Nachweis erbringen, dass über Jahre hinweg ein wesentlicher Beitrag zur Erfüllung der Ansprüche aller Interessengruppen (Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Aktionäre, etc.) geleistet wurde.

**ÖBB**

„Projekte Neu-/Ausbau“ von ÖBB Infrastruktur wurde für hohe Termin- und Kostenstabilität, hohe Sicherheit und eine Kultur der Exzellenz ausgezeichnet. Abteilungsleiter Hubert Hager: „Diese Kultur ist durch alle Mitarbeiter gemeinsam entstanden.“



© ÖBB

tionen“ ausgezeichnet. Laut Jury habe Job-TransFair eine ausgeprägte soziale Unternehmenskultur, die sich als Stärke in allen Hierarchieebenen widerspiegelt.

In der Kategorie „Organisationen, die vorwiegend im öffentlichen Eigentum stehen“, setzte sich der Geschäftsbereich Projekte Neu-/Ausbau der ÖBB-

**Die Sieger auf einen Blick****Acht Mal Spitze**

- Staatspreis und Categoriesieger „Großunternehmen“ (mehr als 250 Mitarbeiter): FunderMax
- Mittlere Unternehmen (51–250 MA): Etiketten Carini
- Kleine Unternehmen (5–50 MA): SBB-Weiterbildungsgenossenschaft
- Non Profit-Organisationen: Job-TransFair
- Organisationen, die vorwiegend im öffentlichen Eigentum stehen: ÖBB-Infrastruktur, Geschäftsbereich Projekte Neu-/Ausbau

**Sonderpreise der Jury**

- voestalpine Stahlstiftung
- Univ. Augenklinik am LKH-Univ. Klinikum Graz
- Univ. Klinik für Orthopädie und Traumatologie am LKH-Univ. Klinikum Graz

Der Lustenauer Etikettenhersteller fokussiert sich auf den Kundennutzen, entwickelt sich konsequent weiter und verfolgt eine hohe Mitarbeiterorientierung.

In der Kategorie „Kleine Unternehmen“ ging die SBB-Weiterbildungsgenossenschaft als Sieger hervor, die durch kontinuierliche Verbesserungen, strategische Zielsetzungen und eine hohe Innovationsrate bei der Jury punktete.

Das Wiener gemeinnützige Unternehmen Job-TransFair, das am Arbeitsmarkt benachteiligten Menschen zu einer neuen Beschäftigung verhilft, wurde bei den „Non Profit-Organisa-

”

*Durch die Digitalisierung, moderne und flexible Arbeitswelten und die Internationalisierung ergeben sich spannende Chancen für unsere Betriebe und deren Mitarbeiter.*

**Margarete Schramböck**  
Wirtschaftsministerin

“

Infrastruktur durch. Ein reflektiertes Führungsverständnis auf Basis von Freiraum, Verantwortung und Vertrauen ermögliche exzellente Projektarbeit, so die Jurybegründung.

Darüber hinaus wurden drei Sonderpreise für hervorragende Leistungen in einzelnen Beurteilungsaspekten vergeben:

Die voestalpine Stahlstiftung erhielt einen Sonderpreis für ihre wertvollen Beiträge zu gelebter Nachhaltigkeit.

Einen Sonderpreis für durchgängig partizipative Führung holte sich die Univ. Augenklinik am LKH-Univ. Klinikum Graz.

Einen weiteren Sonderpreis gab es für die Univ. Klinik für Orthopädie und Traumatologie am LKH-Univ. Klinikum Graz für die erfolgreiche Zusammenführung zweier Kliniken.

35  
Firmen**Die Kriterien**

Die Experten-Jury bewertete die Rekordanzahl von 35 Kandidaten für den Staatspreis anhand der Prinzipien des EFQM Excellence-Modells und identifizierte Stärken und Verbesserungspotenziale.

# Konjunktur, quo vadis?

Es drohen der sich ausbreitende Handelsprotektionismus, steigende Ölpreise sowie verstärkte Schwankungen an den internationalen Finanzmärkten.

## Gastbeitrag

••• Von **Monika Rosen**

### Europa

Mario Draghi will geduldig sein: Die Europäische Zentralbank (EZB) hat ihre Wachstumsprognose für heuer von zuvor 2,4% auf 2,1% zurückgenommen und angekündigt, mit den Zinserhöhungen nicht vor dem Sommer 2019 beginnen zu wollen.

### USA

Nach einem eher schwachen Jahresstart dürfte die US-Konjunktur im 2. Quartal mit rund vier Prozent gewachsen sein.

Zuletzt lagen die Umsätze im Einzelhandel deutlich über den Erwartungen.

### Japan

Der japanische Export wächst weiter dynamisch, der Handelsbilanzüberschuss mit den USA befindet sich allerdings auf dem tiefsten Stand seit Jänner 2013.



© AP/AFP/Thomas Zlotnik

## ÖSTERREICH SPEZIAL

### Hochkonjunktur wohl schon zu Ende

Die globalen Unsicherheiten setzen dem Welthandel nun erkennbar zu, trotzdem kann Österreichs Industrie auch im Mai eine sehr gute Performance erreichen; sie läuft mit gutem Tempo, vor allem der Beschäftigungszuwachs ist noch immer sehr dynamisch. Die Industriekonjunktur in Österreich weist auch im Mai mehr Schwung auf als im Euroraum insgesamt. Weiterhin erhöht Österreichs Industrie ihr Produktionsvolumen, aber das Tempo hat seit dem Jahresende 2017 erkennbar nachgelassen und liegt derzeit etwa so hoch wie vor eineinhalb Jahren, wobei der Rückgang der Dynamik der Auslandsaufträge dafür hauptverantwortlich ist.

Die Industriekonjunktur hat mittlerweile klar ihren Höhepunkt überschritten. Der UniCredit Bank Austria EinkaufsManagerIndex hat sich im Mai erneut deutlich reduziert, bleibt aber weiterhin auf historisch gesehen relativ hohem Niveau. Einige Teilkennzeichen weisen darauf hin, dass sich die Dynamik in den kommenden Monaten weiter verlangsamen dürfte, wenn auch noch immer mit kräftigen Produktionszuwächsen gerechnet werden kann. Die prognostizierte Abschwächung der Konjunktur tritt damit ein, sogar etwas stärker als erwartet. Trotzdem ist keine Gefahr einer Rezession im Euroraum oder in Österreich zu sehen; die Hochkonjunktur ist jedoch definitiv – zumindest vorläufig – vorbei.

## UNTER DER LUPE

### Weltkonjunktur läuft nicht mehr synchron

Während die Konjunktur in den USA nach einem leichten Durchhänger im ersten Quartal zuletzt wieder deutlich anspringt, dürfte die Hochkonjunktur in anderen Weltregionen vorläufig vorbei sein (siehe dazu auch „Österreich Spezial“). Weltweit bleibt die Konjunkturdynamik zwar weiterhin hoch – der Internationale Währungsfonds erwartet für das heurige Jahr insgesamt ein Wachstum der Weltwirtschaft um 3,9%, nach 4% im zweiten Halbjahr 2017. Dennoch zeigen sich bei näherer Betrachtung deutliche regionale Unterschiede.

Dieser Trend spiegelt sich auch in den Geldpolitik wider. Die US Notenbank hat Mitte Juni die Zinsen bereits zum zweiten Mal im heurigen Jahr angehoben, zwei weitere Anhebungsschritte sind heuer wohl noch vorgesehen. Im Gegenzug dazu hat die EZB ihre erste Zinsanhebung zuletzt (zumindest indirekt) weiter hinausgeschoben, und auch die chinesische Notenbank drehte im Juni entgegen den Erwartungen nicht an der Zinsschraube. Damit dürfte die Phase des global synchron verlaufenden Aufschwungs fürs Erste vorbei sein, die USA erobern ihre konjunkturelle Poleposition unter den Industrienationen zurück.

### China

Die jüngsten Konjunkturdaten aus China lagen alle unter den Erwartungen, der Zuwachs bei den Einzelhandelsumsätzen fiel auf den tiefsten Stand seit 15 Jahren.

### Indien

Auch im 1. Quartal 2018 ist die indische Wirtschaft mit 7,7% stärker gewachsen als die chinesische (6,8%). Bis 2025 möchte Indien der drittgrößte Verbrauchermarkt der Welt werden.

### Lateinamerika

Obwohl die brasilianische Konjunktur immer noch schwer unter Druck steht, mehren sich zuletzt Hinweise auf eine leichte Belebung, auch beim privaten Konsum. Zuletzt hat ein landesweiter Streik der Lkw-Fahrer die Erholung jedoch belastet.

### Zinspolitik

EZB-Chef Mario Draghi will die Leitzinsen mindestens bis Ende des Sommers 2019 nicht antasten.



© feel image/Felicitas Matern

### Monika Rosen

Chefanalystin, UniCredit Bank Austria Private Banking.



© AP/Roland Schläger

# Hoch flexibel: Die neue Multitouch-Panel-Generation.

## Schlanker Eyecatcher:

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

## Hoher Bedienkomfort:

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

## 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



[www.beckhoff.at/multitouch](http://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

New Automation Technology **BECKHOFF**



© APA-Helmut Fohringer

# Möbel, Ski & Co. kratzen an den acht Milliarden

Die österreichische Holzindustrie konnte ihr Produktionsvolumen im Jahr 2017 um immerhin 2,2 Prozent auf 7,87 Mrd. Euro steigern.

•• Von Paul Christian Jezek

**D**ie nachhaltige Verwendung von Holz ist klimapolitisch sinnvoll, und die Eigenschaften von Holzprodukten überzeugen in vielen Anwendungsbereichen.

„Holz liegt voll im Trend, und wir sind mit dem Jahresergebnis insgesamt zufrieden“, sagt Fachverbandsobmann Erich Wiesner.

Zur heimischen Holzindustrie zählen 1.350 Betriebe mit zusammen mehr als 26.200 Beschäftigten. Den größten Anteil

machen die Sägewerke aus, weiters zählen die Bereiche Bau, Möbel, Platte und Ski zur vielfältigen Holzindustrie.

Charakteristisch sind ein über Jahrzehnte stabiles Beschäftigungsniveau und eine starke Exportorientierung der überwiegend mittelständischen Be-

triebe, die sich hauptsächlich in Familienbesitz befinden.

**Auf den Rohstoff kommt es an**  
Die heimische Sägeindustrie ist ein großer und sehr erfolgreicher Industriebereich mit mehr als 1.000 aktiven Betrieben mit rund 6.000 Beschäftigten.



Rund 80% der in Österreich manipulierten festen Biomasse Holz laufen über die Sägeindustrie, die damit das Rückgrat für die Holzbranche bildet. Viele Sägewerke haben eine Erhöhung der Wertschöpfung und eine Erweiterung des Produktportfolios erreicht. In der Sägeindustrie ist nach Jahren der Reduktion das dritte Jahr in Folge wieder eine deutliche Aufwärtstendenz zu erkennen. Die Schnittholzproduktion lag bei 9,6 Mio. m<sup>3</sup> und somit wieder über dem Durchschnittsniveau der letzten zehn Jahre.

Gerade in Zeiten des Klimawandels hat die Zusammenarbeit nach den Rekordkalamitäten in Teilen Österreichs zwischen Holzindustrie, Forstexperten und Waldbesitzern hervorragend funktioniert. Jetzt gilt es aber, diese Zusammenar-

#### How to do it

Hauptpfeiler des Erfolges sind die Verbundenheit mit der Natur, das traditionelle, nachhaltige Wirtschaften und innovative Forschung.

beit weiter zu forcieren und die Abläufe zu vereinfachen – etwa durch die gezielte und vereinfachte Einrichtung von Zwischenlagern sowie verbesserte Transport und Logistikmaßnahmen.

„Durch die guten Prognosen und Rahmenbedingungen wird auch das Investitionsklima gestärkt“, erklärt Herbert Jöbstl, Vorsitzender der österreichischen Sägeindustrie. „Sowohl in die Wertschöpfungstiefe als auch in die Erweiterung von Trocknungskapazitäten wird investiert.“ Renommierte Architekten haben den Baustoff Holz für sich entdeckt; weltweit werden derzeit spektakuläre Bauten aus Holz errichtet – großteils mit österreichischem Know-how.

#### Rohstoffmobilisierung

„Gerade in Zeiten der extremen Wetterkapriolen muss die Holzbranche zusammenhalten“, fordert Erlfried Taurer, Obmann-Stellvertreter des Fachverbands der Holzindustrie. Die Holzindustrie habe auch 2017 gezeigt, dass sie ein sicherer Abnehmer der heimischen Rundhölzer ist.

Taurer: „Leider ist Rohstoffknappheit für eine international hochkompetitive Holzindustrie keine Option – daher müssen wir gemeinsam mit der Unterstützung von Forstexperten und Waldbesitzern an der Rohstoffmobilisierung weiterarbeiten.“

Mit dem politischen Willen sind wir auf dem besten Weg zu

## Die Teilbranchen im Überblick

#### Holzbau

3,3 Prozent Produktionsanstieg – speziell Holzfenster, Türen und Leimbauteile konnten zulegen.

#### Möbelindustrie

Sie schloss 2017 mit einem leichten Plus von 0,1 Prozent ab; positive Konjunkturerwartung für die kommenden Monate, Exportzuwachs um 2,4 Prozent.



© Gerhard Fally

#### Holzexperten

Herbert Jöbstl, Erich Wiesner, Erlfried Taurer (v.l.).

einer Vorzeigebbranche, die als moderne Industrie auch keinen Abfall kennt.“

#### Zwei witzige Geschäftsideen

1. Die Herstellung von Sonnenbrillen aus Holz ist die Spezialität des Einpersonen- und Start-up-Unternehmers Daniel Haas mit seiner Firma Wicked e. U. in Atzelsdorf, Bezirk Mistelbach.

Haas arbeitet mit Anbietern von 3D-Druck und Lasercuttern zusammen. „Wenn ich einen Prototypen zur Manufaktur senden kann, erleichtert das die Produktion dort ungemein, und man kann viel schneller die Serienreife erzielen.“

Vertrieben werden die Holz-Sonnenbrillen über den Versandhandel, im „Ladenraum“ in Wolkersdorf sowie in einem Shop in Tirol, wo Haas noch weitere Vertriebspartner sucht.

2. Hölzerne BHs zimmert der Drechsler Michael Keller aus Harmannsdorf im Bezirk Korneuburg. „Sie sind natürlich nicht für Damen gedacht, obwohl das hölzerne Kleidungsstück vor Grapschern optimal schützen könnte.“

Die BHs werden als Gag auf Faschingsveranstaltungen oder einfach nur als Scherzartikel gekauft.

70%

#### Über die Grenzen hinaus

- Die Exportquote belief sich 2017 auf ca. 70% bei einem Gesamtvolumen von 5,7 Mrd. €.
- Dies bedeutet gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 4,2 Prozent.
- Wichtigste Handelspartner sind die EU-Länder, dabei vorrangig Italien und Deutschland.

#### Plattenindustrie

Die Basis für einen nachhaltigen Erfolg ist die kontinuierliche Rohstoffversorgung. Um diese zu gewährleisten, steht die Plattenindustrie im ständigen Austausch mit ihren Lieferanten und agiert als zuverlässiger Abnahmepartner der Forstwirtschaft.

#### Skiindustrie

Mit ihrem „Snow-how“ vermittelt sie (auch) österreichische Kultur und erreicht eine Exportquote von mehr als 80%.

# Tomaten-Paradies

Die belgische Den Berk Délice hat drei 4,5 MW Jenbacher Gasmotoren von GE mit Gewächshaus-Technologie gekauft.

••• Von Paul Christian Jezek

JENBACH/MERKSPLAS. Den Berk Délice züchtet und vertreibt auf einer Gesamtfläche von 44 ha das ganze Jahr über schmackhafte Qualitätstomaten.

Einer von drei Jenbacher Gasmotoren wurde bereits bei Den Berk in Merksplas installiert, ein weiterer wird im August bei Den Horst in Merksplas und der dritte im September bei Luc Beirinckx BVBA in Herentals folgen.

Derzeit beträgt die Leistung von GE-Motoren in den Gewächshäusern von Den Berk bereits 27 MW, mit dem neuen



© Den Berk Délice

Jenbacher Gasmotoren bieten Gewächshäusern eine ausgeklügelte Lösung.

Projekt erhöht sich die Kapazität um weitere 13,5 MW. Neben Strom liefern die hocheffizienten erdgasbetriebenen Jenbacher Kraft-Wärme-Kopplungs-Anlagen von GE auch Wärme zur Beheizung der Glashäuser.

Da die Jenbacher Gasmotoren mit 1.500 Umdrehungen pro min. laufen, erzielen sie bei vergleichsweise geringen Installationskosten eine hohe Leistungsdichte und punkten dank Vorbrennkammer mit hoher Effizienz und niedrigen Emissionswerten.

„Unsere Gasmotoren der Baureihe sechs erreichen einen Wir-



kungsgrad von fast 100 Prozent, da neben der Abwärme auch das entstehende CO<sub>2</sub> zur Düngung der Tomatenpflanzen genutzt wird“, erklärt Sales Director Norbert Hetebrüg. „Zudem werden die Jenbacher Gasmotoren von Den Berk – wie 1.250 andere, die weltweit in Gewächshausanwendungen im Einsatz sind – im niederländischen Greenhouse Center of Excellence von GE rund um die Uhr überwacht.“

**Effizienz hui, Emissionen pfui**

Bei vielen Motoren nutzen die Anwender die myPlant APM-Lösung und sammeln Daten, die sie bei der Betriebszustandskontrolle jeder Anlage sowie bei der Vorhersage möglicher Servicefälle unterstützen. Abhängig von der Tiefe der myPlant-Implementierung, verfügt man über unterschiedliche Möglichkeiten – von einfacher Kontrolle bis zur fortgeschrittenen Überwachung und analytischen Diagnose.

# Kapazitäten verdoppeln

Austria Druckguss erweitert den Standort und stockt Personal auf.

GLEISDORF. Die Austria Druckguss GmbH & Co KG investiert rund 20 Mio. € in den Ausbau des Standorts im Bezirk Weiz.

„Im Bereich der Fertigbearbeitung wollen wir die Kapazitäten mittelfristig verdoppeln“, erklärt GF Nikolaus Szlavik. Die Produktionshallen sollen bis Ende 2018 um rund 3.500 m<sup>2</sup> wachsen. Neue Bearbeitungs- und Drehzentren, Montage- und Waschanlagen sowie hochtechnologische Druckgusszellen sollen künftig auf den neu geschaffenen Kapazitäten Platz finden.

**Alternative Antriebe**

Für die Zukunft sieht Szlavik besonders das Know-how im Bereich der alternativen Antriebe gefragt: „Konkret erwirtschaften



© Austria Druckguss

wir mittlerweile etwa ein Viertel unseres Umsatzes mit Komponenten für die Elektromobilität. Dieser Trend birgt auch zukünftig ein großes Potenzial für den Standort Gleisdorf.“

2017 hat Austria Druckguss rund 34 Mio. € (nach 29,7 Mio. €

2016) Umsatz erwirtschaftet. Der Mitarbeiterstand soll in den kommenden Jahren von 270 auf 300 ausgebaut werden.

Die Austria Druckguss war vor zwei Jahren von der chinesischen Zhongding Group übernommen worden. (pj)

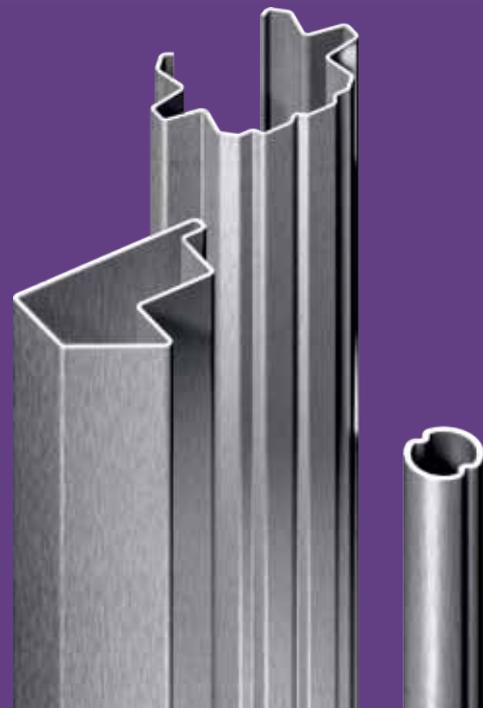
So individuell  
wie Ihre Anforderungen

welser  
profile 

WER AN UNLÖSBARES GLAUBT,  
KANN ES IN WOHLGEFALLEN AUFLÖSEN.

Höchst individuelle Profillösungen  
kommen nicht von ungefähr,  
sondern von Welsler Profile.

[www.welser.com](http://www.welser.com)



**ABATEC****Firmengründer verkauft Anteile**

WELS. Firmengründer Friedrich Niederndorfer zieht sich aus der Elektronikfirma Abatec zurück und verkauft seine Anteile an KTM-Chef Stefan Pierer und Investor Michael Tojner.

50% und die industrielle Führerschaft übernimmt die Pierer Industrie AG des KTM-Chefs, Investor Tojner, der schon mit gut einem Drittel Miteigentümer ist, stockt seine Anteile auf. Die Zustimmung der Kartellbehörden ist noch ausständig.

Die Mitarbeiter sollen gehalten und das Unternehmen in den nächsten fünf Jahren ausgebaut werden.

Die abatec group AG zählt zu den führenden Elektronikentwicklungs- und -Fertigungsunternehmen und hat z.B. ein weltweit einzigartiges, patentiertes System entwickelt, um Bewegungen zentimetergenau in Echtzeit zu messen.

**ANDRITZ****Volle Kapazität in China erlangt**

GRAZ. Die von Andritz an Hangzhou Xiaoshan Phoenix Textile Co., Ltd. gelieferte Spunlace-aXcess-Linie mit Kreuzleger für das Werk in Xiaoshan (Provinz Zhejiang) hat erfolgreich die volle Kapazität erreicht.

Diese Linie ist speziell für die Produktion leichter Produkte von 30 bis 100 gsm für den Feuchttücher- und Hygienemarkt vorgesehen; ihre Produktionsgeschwindigkeit beträgt bis zu 100 m/min.

# Übergangsjahr 2018

Semperit will bis 2020 ordentlich „Gummi geben“, das erste Quartal 2018 schlug ertragsseitig den richtigen Kurs ein.



Das Semperit-Segment Semperflex konnte im 1. Quartal 2018 eine Umsatzsteigerung von knapp zehn Prozent verbuchen.

••• Von Helga Krémer

WIEN. „Wir blicken auf ein ertragsseitig starkes erstes Quartal zurück“, sagt Martin Füllnbach, Vorstandsvorsitzender der Semperit AG Holding. „Dies soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass wir uns nach wie vor in einer schwierigen Situation befinden. Ein erfolgreiches Quartal ist kein gelungener Turnaround.“

Mich freut aber, dass einzelne Maßnahmen, die wir seit dem Start unseres umfassenden Restrukturierungs- und Transformationsprozesses initiiert haben, zu greifen beginnen.“

**Einzelne Quartalszahlen**

Mit 220,9 Mio. € lag der Konzernumsatz im ersten Quartal 2018 um 3,7% unter jenem der Vorjahresperiode – der Sektor Industrie konnte hierbei eine Umsatzsteigerung von 0,5% erzielen, während der Umsatz im Sektor Medizin um 10,3% zurückging. Das EBITDA stieg im Vergleich zu dem um Sondereffekte aus einer

Joint Venture-Transaktion bereinigten Wert im ersten Quartal 2017 um 83,3% auf 15,8 Mio. €, die bereinigte EBITDA-Marge von 4,2% auf 7,1%.

Entsprechend positiv entwickelte sich auch das EBIT: Anstieg von 1,5 Mio. € (bereinigter Wert Qu.1/2017) auf 6 Mio. €.

Die EBIT-Marge erhöhte sich von 0,7% auf 2,7%. Das Ergebnis nach Steuern verringerte sich von –2 Mio. € (bereinigter Wert Qu.1/2017) auf –2,6 Mio. € im gleichen Zeitraum 2018.

Die Geschäftsentwicklung im ersten Quartal sei einerseits von positiven Faktoren wie der andauernden globalen Wachs-

tumsdynamik, aber auch von der Inflation beeinflusst. In den vergangenen Monaten habe sich zudem ein verstärkter Wettkampf bei einigen benötigten Rohstoffen herausgebildet. Mit einer Eigenkapitalquote von 43,7% (Jahresende 2017: 32,6%) verfüge Semperit aber zum Bilanzstichtag über eine weiterhin solide Kapitalausstattung, heißt es aus der Unternehmensgruppe.

**Weitere Restrukturierung**

Der Restrukturierungs- und Transformationsprozesses wird bei Semperit weitergehen – Änderungen im Portfolio der bestehenden Segmente, Anpassungen im Produktionsfootprint, auch weitere erhebliche Einmalbelastungen werden von Semperit auch in den nächsten Quartalen nicht ausgeschlossen.

Daher wird 2018 als Übergangsjahr gesehen und der Transformations-Abschluss per Ende 2020 geplant. Ziel der Semperit Gruppe ist eine EBITDA-Marge von rund zehn Prozent.

**Semperit 1. Qu. 2018**

Umsatz/Segment	Mio. €	± %
Semperflex	58,8	+9,9%
Sempertrans	34,6	–16,2%
Semperform	47,5	+4,7%
Sempermed	80,0	–10,3%

Quelle: Semperit



1,2  
Mrd. €

**Bosch-Gruppe**  
In Österreich erzielte man 2017 mehr als 1,2 Mrd. € Umsatz mit Mobility Solutions, Industrial Technology, Consumer Goods sowie Energy and Building Technology.

# Ein Jahrhundert Bosch in Österreich

So wie die Republik Österreich feiert auch die heimische Regionalgesellschaft von Bosch runde 100 Jahre.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Am 1. Juli 1918 wurde die Robert Bosch GmbH gegründet; von der ersten Verkaufsniederlassung in der Weißgerberstraße 20 im dritten Gemeindebezirk steigerte das Unternehmen seine Bedeutung kontinuierlich.

Innerhalb der weltweit tätigen Bosch-Gruppe ist Österreich heute mit rund 2.900 Mitarbeitern ein wichtiger Entwicklungsstandort, der als Innovationstreiber zukünftige Technologien mitgestaltet. „Wir haben im vergangenen Jahr die Entwicklungstätigkeiten in Österreich sehr stark ausgebaut und allein in Wien 40 hochqualifizierte Entwickler eingestellt“, sagt Klaus Peter Fouquet, Alleinvorstand der Robert Bosch AG und Repräsentant der Bosch-

Gruppe in Österreich. „Derzeit suchen wir nur am Standort in der Bundeshauptstadt rund 100 Ingenieure, um weiter wachsen und die an uns gestellten Aufgaben erfüllen zu können.“

**Zwei Tage „Technik erleben“**  
Um das 100-jährige Bestehen in Österreich gebührend zu feiern, veranstaltete Bosch am historischen Firmengelände in Wien Simmering ein zweitägiges Festival u.a. mit der Preisverleihung des „Technik fürs Leben“-Preises.

So gut wie alle Geschäftsbereiche von Bosch in Österreich präsentierten in interaktiven Stationen ihre Tätigkeiten, Produkte und Aufgabenbereiche. Im Testlabor erhielten die Gäste Einblick in die Entwicklungsabteilung, die Steuergeräte auf einen Dauereinsatz im Serien-

betrieb testete. Im MakerSpace von Bosch Engineering wurde von Experten detailliert gezeigt, wie selbstkoordinierende Fahrzeuge funktionieren.

Nach einem Blick hinter die Kulissen des Testzentrums für Elektromagnetische Verträglichkeit konnte man auch den legendären „Bosch Renndienstbus“ erkunden, der über 60 Jahre

lang die Motorsport-Geschichte in Österreich begleitet hat.

Die Abteilung Bosch Engineering präsentierte Autos in verschiedenen Umrüstungsstadien für Software-Tests, die Vehicle Control Unit konnte anhand von Beispielen in Serienfahrzeugen erlebt werden, und die Bosch Gebäudesicherheit zeigte, wie man Kameras per Fernzugriff steuern kann.

Nicht zuletzt sorgte das Zenoway-Testzentrum für begeisterte Gesichter: Gabelstapler, die in Echtzeit lokalisiert werden, und andere zukunftsweisende Technologien konnten hautnah erlebt werden. Wer Lust hatte, konnte unter fachkundiger Anleitung auch flott einen Roboter programmieren oder am Flugsimulator der Bosch General Aviation Technology eine virtuelle Runde durch die Wolken ziehen.



**Jubiläum**  
Gabriela Zuna-Kratky (l.) und Margit Fischer (r.) gratulierten Gastgeber Klaus Peter Fouquet zum 100-jährigen Bestehen des Unternehmens in Österreich.

**TIROLER TOP-START-UP****Auszeichnungen für Holo-Light**

WESTENDORF. Holo-Light wurde bei der Auggie Awards Ceremony während der neunten jährlichen Augmented World Expo, der weltweit wichtigsten AR + VR-Konferenz und Expo im Silicon Valley, mit dem prestigeträchtigen Auggie Award für „Best Input & Output Hardware“ ausgezeichnet.

Das neuartige digitale Eingabegerät „Holo-Stylus“ von Holo-Light für Mixed/Augmented und Virtual Reality wurde in Zusammenarbeit mit der Unternehmerischen Hochschule MCI in Innsbruck entwickelt und bereits in verschiedenen Medienkanälen als „neue Maus für ein neues Computingzeitalter“ beschrieben.

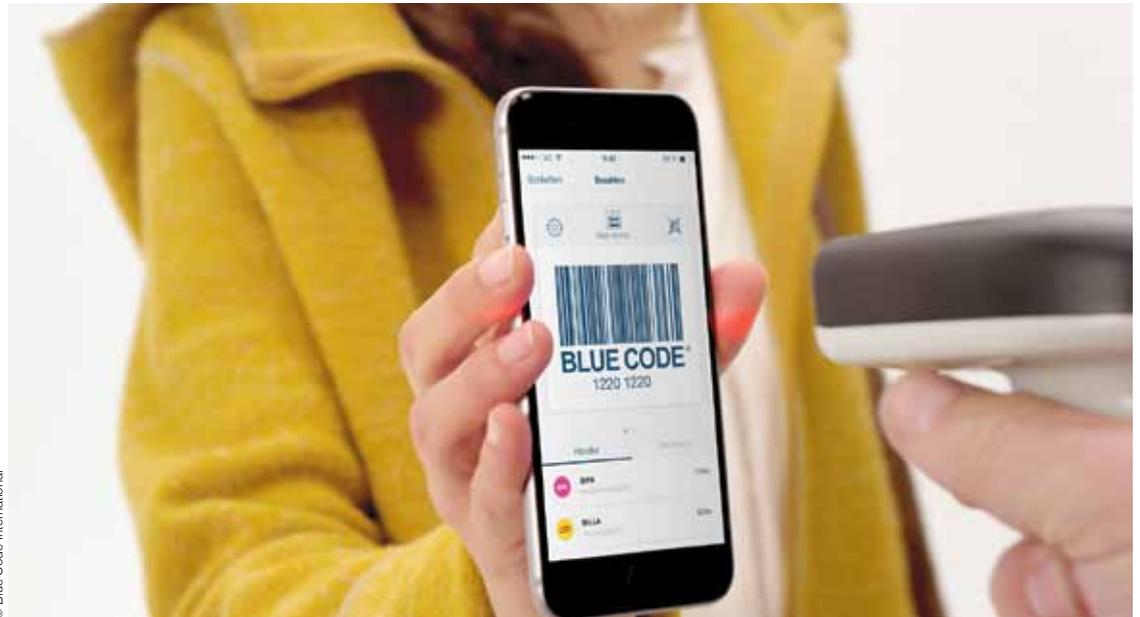
**Absolut präzise**

Der Holo-Stylus ist kompatibel mit allen Arten von Head-Mounted-Displays, ermöglicht die Erstellung von und Interaktion mit digitalen Inhalten bis in den Submillimeter-Bereich auf einem bisher unerreichten Präzisionslevel.

Top-aktuell erhielt das Tiroler Start-up in Berlin auch einen Preis, der als eine der wichtigsten Benchmarks in Europa gilt: Der Berman Innovation Award kürte effektive Lösungen mit Mehrwert, die durch innovative Details und ganzheitliche neue Lösungen entstehen. (pj)



© Holo-Light



© Blue Code International

Bezahlvorgang am PoS: Der Blue Code wird per Handscanner der Registrierkasse eingelesen.

# In der Weltspitze mit dabei

Blue Code ist als erste Mobile Payment-Lösung aus Österreich in den Temenos MarketPlace aufgenommen worden.

WIEN. Nach dem Gewinn des „Innovation Jam“ beim Temenos Community Forum in Lissabon ist Blue Code als erste Mobile Payment-Lösung aus Österreich in den Temenos MarketPlace und damit in die global größte Plattform für Finanztechnologie aufgenommen worden.

Temenos empfiehlt auf diesem Portal die besten Fintech-Lösungen und stellt Banken mehr als 60 zertifizierte Anwendungen über ihr Kernbankensystem be-

reit. Damit haben künftig potenziell mehr als 2.000 Finanzinstitute weltweit Zugang zum Blue Code-Zahlungsverfahren, um ihren Kunden das anonyme Bezahlen per iPhone oder Android-Smartphone zu ermöglichen.

**Token für jeden Bezahlvorgang**  
„Besonders die Aspekte Datenschutz und Anonymität beim Bezahlen per Smartphone haben die Jury beeindruckt, da sich Blue Code als europäische Alter-

native deutlich von US-amerikanischen Mitbewerbern abhebt“, erklärt Christian Pirkner, CEO der Blue Code International AG.

„Wir speichern oder übertragen keine sensiblen Kundendaten. Blue Code wickelt die Handy-Zahlung über die anonyme, eindeutige Benutzer-ID aus dem Kernbankensystem einer Bank ab. Das macht die Lösung extrem sicher, und die Datenhoheit bleibt bei der Hausbank des Kunden.“ (pj)

## Neue Beratungsplattform

finAngel mit erster freier MiFID-II-Finanzsoftware.

WIEN. Seit heuer ist MiFID II als EU-Richtlinie zur Regulierung von Finanzmärkten in Kraft.

Mit „financeManager“ bietet finAngel nun die EU-weit erste, frei erhältliche Finanz-Software, die alle MiFID II-Prozesse voll im Griff hat. Die Beratungsplattform ist die erste Applikation, die etwa Private Banking/Fondsberatung außerhalb einer Bank oder Versicherung ermöglicht.

„Wir offerieren unser MiFID-II-Beratungsportal als Software-as-a-Service“, erklärt CEO Mustafa Radi (Bild). Zahlreiche renommierte Institutionen wie z.B. die Capital Bank, die Bank Burgenland oder das Bankhaus Schelhammer & Schattera setzen bereits auf diese Lösung. finAngel ist mit rund 20 Mitarbeitern und einem Pool von 100 Spezialisten weltweit im Einsatz. (pj)



© finAngel

# Neues DSGVO-Tool

Mit ein paar Klicks kann man mit dem Guide von A-Trust ein übersichtliches Verarbeitungsverzeichnis erstellen.

WIEN. Mit dem neuen Online-Tool von A-Trust erhalten Unternehmer wertvolle Unterstützung bei der Einhaltung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO).

Das Angebot des heimischen Vertrauensdiensteanbieters richtet sich vor allem an Einzelpersonen-Unternehmen sowie kleine und mittlere Betriebe. Denn auch diese müssen ja seit dem 25. Mai darlegen können, wie in ihrem Haus sensible Daten (Namen, Adressen, Geburts- oder Bankdaten, etc.) gesammelt und verwaltet werden. „Mit unserem DSGVO-Guide lässt sich der herausfordernden Gesetzeslage aber entspannt begegnen“, verspricht A-Trust-CEO Michael Butz.

## Step-by-Step

Konkret unterstützt die DSGVO-Matrix bei der Erstellung des „Verzeichnisses von Verarbeitungstätigkeiten“: Mittels Step-by-step-Anleitung pflegt der Anwender die relevanten Inhalte ein, um die vom Gesetzgeber vorgeschriebene Datenmatrix zu generieren. In der Matrix selbst



Michael Butz: „Die relevanten Daten liegen im Hochsicherheits-Rechenzentrum von A-Trust sicher wie im Bankschließfach.“

können Angaben zur Verarbeitung beziehungsweise Weitergabe von Daten gemacht werden.

Die dazugehörigen Dokumente wie Arbeitsverträge, Kundendateien oder Lieferantenverzeichnisse lassen sich – sofern digital vorhanden – direkt im jeweiligen DSGVO-Anwendungsverzeichnis ablegen.

## Eine preiswerte Lösung

Liegen dem User nur analoge Dokumente vor, kann man diese mittels Scan-Funktion (via Smartphone) einfach und schnell digitalisieren und ebenfalls ablegen. Butz: „Letztlich fertigen Sie anhand einer Checkliste, die mit den Leitlinien der Wirtschaftskammer korreliert, mit nur wenigen Klicks eine Matrix an, die Sie bei Prüfungen einfach vorlegen können. Damit stellen Sie auch die Transparenz Ihres Unternehmens sicher.“

Dabei sind neben den Ressourcen, die ein Unternehmen für die geforderte Datenschutz-Anpassung einspart, die Kosten von 12 € pro Monat für die Nutzung des Tools überschaubar. (pj)



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick

## Harnessing digital

Aktuelle Studie über Telekommunikationsanbieter.

WIEN. Bereits zum achten Mal fand vor Kurzem der Telecom CEO & Private Equity Event bei Arthur D. Little (ADL) statt. Die Veranstaltung widmete sich dem Einfluss der Digitalisierung auf die Telekommunikationsbranche (= „Harnessing digital“).

Clemens Schwaiger und Karim Taga (beide ADL) präsentierten die zentralen Ergebnisse der aktuellen Studie. Für diese Unter-

suchung wurden mehr als 100 C-level-Manager befragt und mehr als 190 P&Ls von Telekommunikationsanbietern rund um den Globus analysiert. Die Bedeutung der Thematik zeigte sich durch die Teilnahme von über 70 Führungskräften und Shareholdern verschiedener globaler Unternehmen, Lieferanten, Banken sowie Kapitalbeteiligungs- und Risikofonds aus 26 Ländern. (pj)

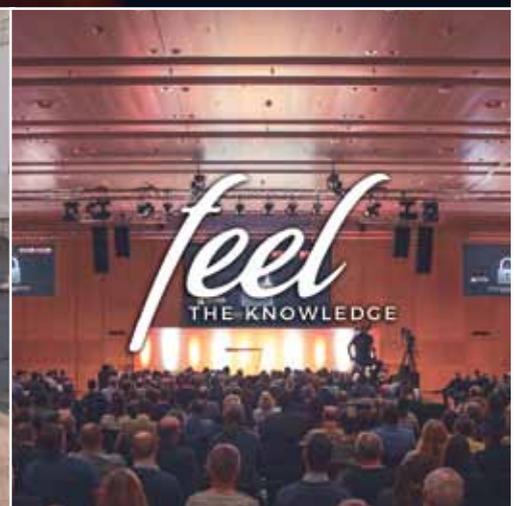
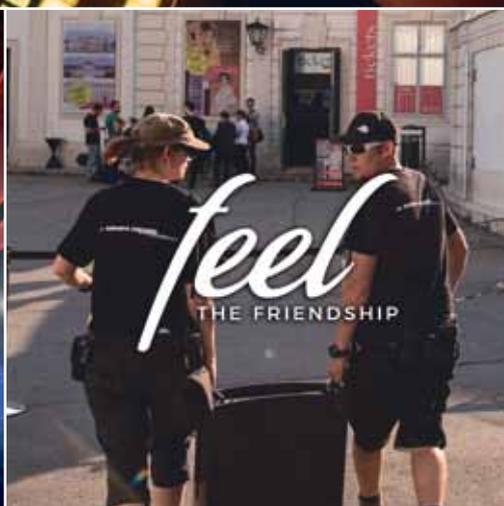
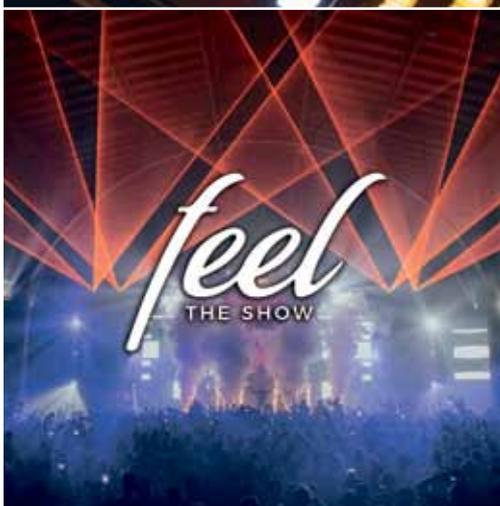


© Arthur D. Little

Führungskräfte zu Gast beim Telecom CEO & Private Equity Event.

CAN YOU *feel* IT'S  
CONCEPT SOLUTIONS?

Jetzt unverbindlich für Ihr Event anfragen  
[office@derigel.at](mailto:office@derigel.at) oder unter +43 1 908 13 78 13



IHR ÖSTERREICHISCHER TECHNIKPARTNER

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](http://www.heroldboom.at)

**ICH  
BIN  
DER  
HEROLD!**

**HEROLD**

**BOOM**

**BEST OF ONLINE MARKETING**