

medianet

19. Jahrgang
No. 2164

Euro 4,-

Freitag,
19. April 2019

ANZEIGE

„Heute“ bleibt in Wien die Nummer 1

28,2%
Reichweite

Heute
Heute bringt's auf den ■ www.heute.at H

Leiwand ■

447.000
LeserInnen

Heute
Heute bringt's auf den ■ www.heute.at H

TAGESZEITUNGEN IN WIEN:

„Heute“ hat in Wien 447.000 Leser:

- Damit hat „Heute“ 96.000 Leser mehr als die „Kronen Zeitung“
- und 197.000 Leser mehr als „Österreich-Gratis“

22,2%
Reichweite

351.000
LeserInnen

**Kronen
Zeitung**

„Heute“
hat
**79% mehr
Leser**

15,8%
Reichweite

250.000
LeserInnen

**Österreich
Gratis**



Media-Analyse 2018: LpA Wien 14+: sample = 2.522, Schwankungsbreiten:
„Heute“ ±1,8 %, „Krone“ ±1,6 %, „Österreich-Gratis“ ±1,4 %.

Heute bringt's auf den ■

Heute
Heute bringt's auf den ■ www.heute.at H



AUF DER HÖHE SEIN?

AUF DER HÖHE BLEIBEN?

DIE KURIER LESER*INNEN SCHAFFEN FAKTEN!

Die Media-Analyse erhebt, wie viele Menschen den KURIER lesen. Die Zufriedenheit unserer LeserInnen und die Zahlen bestätigen das tägliche Vertrauen in den KURIER.

Das verschafft Ihren Produkten und Dienstleistungen ein optimales Werbeumfeld auf höchstem Niveau.

*Quelle: MA 2018, Basis Gesamtbevölkerung, Schwankungsbreiten KURIER und KURIER Freizeit +/- 0,4 %, KURIER Sonntag +/- 0,5 %
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz

KURIER: **556.000 LeserInnen***

KURIER am Sonntag: **681.000 LeserInnen***

FREIZEIT: **462.000 LeserInnen***

Ergibt: **1.699.000 Kontakte**

KURIER

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**

medianet

19. Jahrgang
No. 2164

Euro 4,-

Freitag,
19. April 2019

Brand Experience *Fusion von VML und Y&R: Evolution einer Kreativagentur* **12**

© Payback



Bonuspunkte *Im Interview: Walter H. Lukner, Chef von Payback Austria* **48**

Benchmark *Ein Jahr nach Spatenstich liegen die Arbeiten für das voestalpine-Projekt in Kapfenberg voll im Plan* **86**



© 4Gamechangers/Buchwald

Hoch hinaus

Michael Stix, Markus Breiten-ecker und Rainer Seele, CEO OMV, mit einem „Air-Taxi“.

GREEN PRINTING & WERBETECHNIK ÖSTERREICHWEIT

PLAKATIV
Green Printing
A BRAND OF BELLUTTI GROUP
www.greenprinting.at

BELLUTTI
Out of Home

www.bellutti.at

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

Über den Tellerrand denken, ist die Devise

Vergangene Woche ging das 4Gamechangers Festival über die Bühne – mit viel Raum für Zukunftsdenken. **6**

BREXIT-PROLOG

Briten hamstern Schweizer Uhren

LONDON. Die Uhr tickt: Die Ausfuhren aus der Schweiz auf die Insel haben im März um 76% zugelegt, berichtet die sda. Im Rest Europas mussten die Schweizer Uhrmacher einen Rückgang hinnehmen. (APA)



FÜRS STRAHLENDE SIEGERLÄCHELN.

ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG.

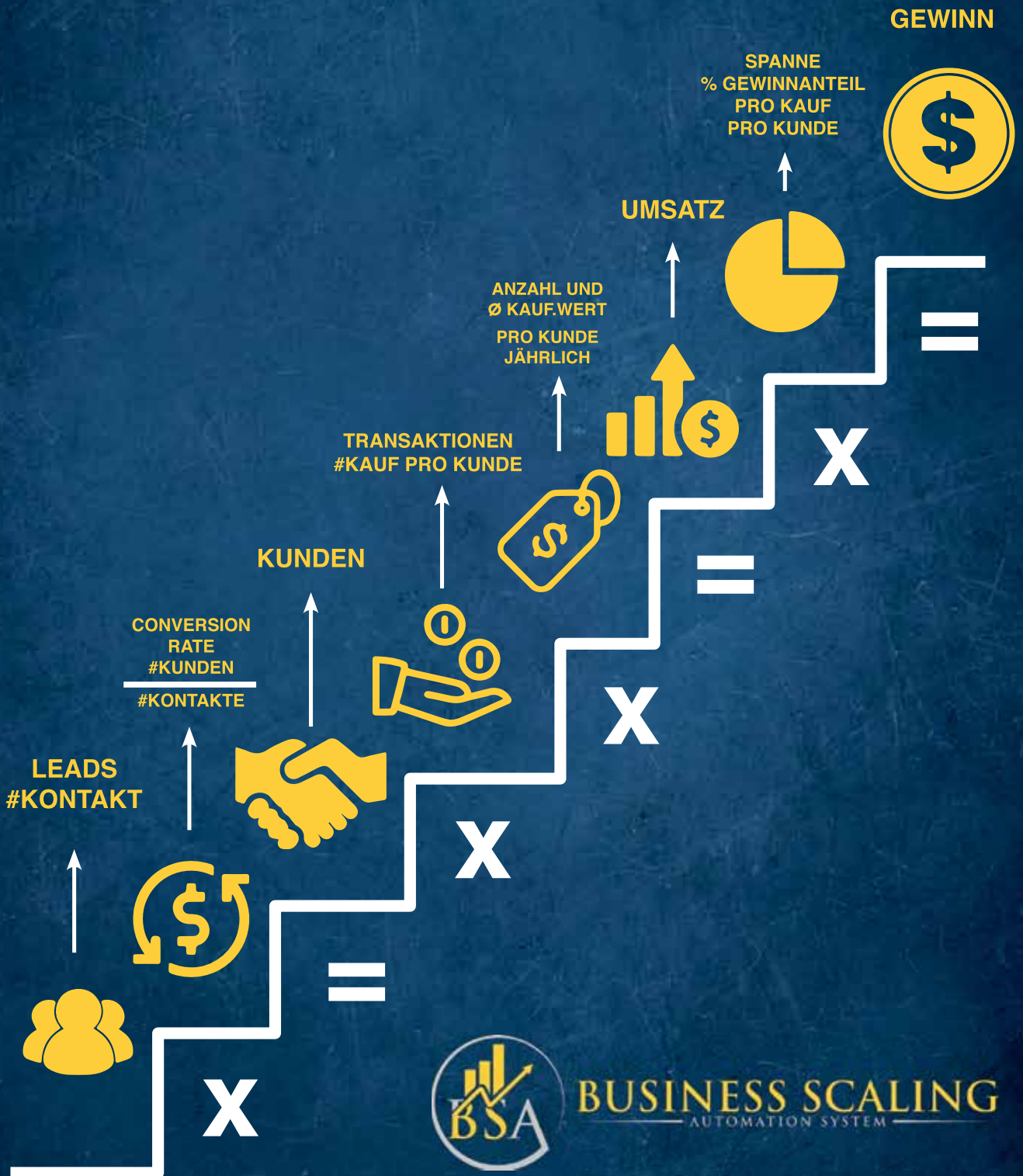
ORF eins ORF 2 ORF III ORF SPORT+ ORF.at ORF ORF nachlese

BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF **ENTERPRISE**



BUSINESS FRAMEWORK



Ihren Unternehmens-Gewinn mit 5 Handgriffen um bis zu 64% steigern?
Wir zeigen Ihnen wie.

Jetzt kostenlose Potenzialanalyse machen auf:
www.bsa-systems.com

”

Die Adaption von Krypto-Technologien in die konventionelle Wirtschaft steht im Kontrast zum radikal-demokratischen Ursprungsgedanken von Blockchain.“

Zitat der Woche

Michael del Castillo, „Forbes“
(16. April 2019)

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

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;
s.bretschneider@medianet.at),
Stellvertreter der Chefredakteurin: Dinko Fejzuli
(fej – DW 2175; d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

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

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Nadja Riahi (nri – DW 2201), Laura Schott (ls – DW 2163), Nicole Sziesz (nis – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz Grafisches

Konzept: Verena Govoni Grafik/Produktion:

Raimund Appl, Peter Farkas Fotoredaktion:

Jürgen Kretten Lithografie: Beate

Schmid 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/>



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

WIEDERKEHR. Sie wissen, was Disruption bedeutet. Sie wissen, was – und insbesondere was ganz sicher *nicht* – hinter dem Schlagwort „Künstliche Intelligenz“ steckt. Können Sie auch die Blockchain-Technologie so erklären, dass Ihr Gegenüber nicht stattdessen um eine Einführung in die Relativitätstheorie bittet? Deloitte beschrieb die Blockchain (in ihrer Primärvariante im Finanzwesen) vor einiger Zeit so einfach wie klug in etwa so: In einer traditionellen Umgebung handeln vorgeblich vertrauenswürdige Dritte (Banken) als Intermediäre für Finanztransaktionen. Die Überweisung läuft über den Mittler, dieser braucht Zeit und verlangt eine Kommission. Die Blockchain hingegen ist, ursprünglich, eine Open-Source-Technologie, die für Überweisungen einer Krypto-Währung statt eines Mittlers die kollektive Verifizierung durch das digitale Ökosystem nutzt. Vorteile: nachweisbar, sicher, schnell. Demokratisierung durch Dezentralisierung.

„Billion Dollar Baby“ Blockchain

Die Krypto-Technologie hat sich beim Aufstieg in die konventionelle Wirtschaft selbst „disruptiert“.

„Das Argument der Demokratisierung ist nur vorgeschoben“, erklärte Technikphilosoph Bruno Gansche in einem schon im Frühsommer 2018 publizierten Interview mit dem Magazin *brand eins*. Der Blockchain-Hype ruhe auf ähnlich tönernen Füßen wie die Euphorie in den Anfangszeiten des Internets. Auch damals mündete der Wunsch nach Liberalisierung, gekoppelt mit der Kontrolle durch die demokratisch befugte Masse, in die Geburt von Monopolisten wie Facebook, Google und Amazon. Die Blockchain-Technologie sei inzwischen schlicht ein funktionierendes Geschäftsmodell „privilegierter Akteure“.

Das *Forbes*-Magazin veröffentlichte am Dienstag eine Liste mit den führenden 50 Großkonzernen, die intensiv in die Blockchain-Technologie investieren („Blockchain's Billion Dollar Babies“). „Ironischerweise“, schreibt *Forbes*, sei die Version der Blockchain-Zukunft, die diese Konzerne bauen, so strukturiert, dass das zentrale Management per *Intermediär* des jeweiligen Netzwerks den Profit abwirft. Natürlich im Ranking der Top 50: Facebook, Google, Amazon.

Inhalt

COVERSTORY

Das war 4Gamechangers '19 6
Eine Bilanz des internationalen Digital-Festivals in Wien

MARKETING & MEDIA

It's the Brand Experience 12
Interview: Sebastian Bayer und Alexander Hofmann, VMLY&R

95 Jahre Erfahrung 16
Ankündiger: analog und digital

Frühaufsteherinnen 24
TV-Talk mit Johanna Setzer, Puls 4, und Eva Pözl, ORF

SPECIAL PR-AGENTUREN

Storytelling-Tool 40
Himmelhoch PR im Videofieber

„Keine Schnellschüsse“ 45
Gastbeitrag von Silvia Grünberger

RETAIL

Wenn es Freude macht 48
Walter H. Lukner, Payback, über Bonusprogramme und Punkte

„Dumme Lösungen“ 54
Unito trotz den Widrigkeiten im Digital Retail

Flosse hoch! 58
Vier Diamanten: Normen de Zeeuw weiß, wie Marketing geht

Entscheiden die Influencer? ... 62
Klara verrät, wie die junge Generation online einkauft

FINANCENET & REAL-ESTATE

Investitionen steigen 68
Neueste Ausgabe des CRIF-Marktbarometers

Kampf um die Büros 74
Der Boom geht weiter

HEALTH ECONOMY

Enorme Dynamik 78
Viel Potenzial am Markt der Medizinprodukte

Streit in den Kassen 79
Reform erzeugt Missstimmung

Der Darm als Zentrum 82
Teil 2 der medianet-Serie „Schwerpunkt Verdauung“

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Eine globale Benchmark 86
voestalpine baut das weltweit modernste Edelstahlwerk

Industrie 4.0-Reise 87
Industry Business Safari zu Hidden Champions in OÖ

ELO forstet auf 90
Der ECM-Spezialist engagiert sich als Fairventures-Sponsor



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



Kooperation als echter Wettbewerbsvorteil

Abermals lud die Puls 4 Gruppe beim 4Gamechangers Festival zum Wettstreit der Ideen und zum Austausch – diesmal mit dem Fernen Osten.

© 4Gamechangers

... Von Dinko Fejzuli

Vergangene Woche ging das internationale Digital-Festival 4Gamechangers der ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe über die Bühne. Unter dem Motto „Europe meets Asia“ fanden sich Gamechangers allen Alters, jeder Herkunft und zahlreicher Branchen zusammen und bildeten die Drehscheibe zwischen D-A-CH-Region, USA & Asien – in der Marx Halle Wien.

Mediengipfel in Wien

Im Rahmen des Festivals sind auch Mitglieder der Europäischen Medienallianz (EMA) angereist, wie Medien-CEOs und

-Vertreter von Mediaset (Italien), Channel 4 (Großbritannien), Antenna Group (Südosteuropa), Impresa Group (Portugal) und TVN Discovery Poland (Polen), um ihr Engagement für eine enge Zusammenarbeit in strategischen Kernbereichen zu bekräftigen.

EMA als Plattform

Die EMA dient als Plattform, um gemeinsame Initiativen in den Bereichen Videostreaming, Technologie und Monetarisierung zu starten. Bei deren Priorisierung sind die Möglichkeiten zur Skalierung sowie deren transformativer Charakter entscheidende Kriterien. Das Ziel: den digitalen Wandel der europäischen Medienindustrie aktiv mitgestalten

und die digitale Transformation des Entertainment-Geschäfts in Europa vorantreiben.

Max Conze, CEO ProSiebenSat.1 Media SE: „Wir alle sind absolut davon überzeugt, dass wir durch internationale Kooperationen einen Wettbewerbsvorteil in unseren lokalen Märkten schaffen werden. Die Europäische Medienallianz ist die ideale Plattform, um eine solche Zusammenarbeit aufzubauen. Indem wir die dringlichsten Herausforderungen unserer Branche gemeinsam angehen, senden wir ein starkes Signal der Einheit. Gemeinsam erreichen wir über 550 Millionen potenzielle Zuschauer und Nutzer in ganz Europa und verfügen damit über

”

I became one of the first ones from China who graduated in UK. When I arrived in London, it was like landing on Mars.

Jung Chang
Bestseller-Autor

“



eine perfekte Basis, um unsere bestehenden Angebote zu skalieren und unsere Innovationskraft zu vergrößern.“

ProSiebenSat.1 Puls 4 CEO Markus Breitenecker zeigte sich „stolz darauf, dass der EMA CEO Summit erstmals bei unserem 4Gamechangers Festival in Wien erfolgreich über die Bühne gegangen ist und dass Österreich mit Puls 4 und unserer Sendergruppe Gastgeber sein konnte. Durch die Initiative von Max Conze können wir jetzt die Vision einer Europäischen Medienallianz gemeinsam mit unseren Partnern weiter stärken.“

Und in der Tat: Keynotes und Panels von 600 Speakern, zahlreiche Live-Acts und die Award

Show begeisterten die gesamt 15.000 Besucherinnen und Besucher.

Co-Host Max Conze am Finaltag: „In diesen Tagen ist klar herausgekommen: Gemeinsam können wir mehr erreichen und gestalten. Um es in den Worten unseres Urban Air Mobility Projekts zu sagen: Yes we fly. Let us all fly together and be gamechangers.“

Themen-Tage am Festival

Der Startschuss fiel am 9. April zum Thema „Start-ups“, an Tag 2 ging's bei „4Future“ um „Future Jobs“, „Generation Z“ uvm.

Große Begeisterung löste auch CliniClowns-Erfinder Patch Adams aus, und Lisa Schilling

fand klare Worte beim Panel „Climate Crisis“: „Es ist fünf vor zwölf, wir müssen aufwachen.“

Dass es keine Grenzen gibt, stellten Aron Anderson (Ausnahmesportler, Unternehmer), Gregor Demblin (Founder tech2people) sowie Eddie the Eagle unter Beweis.

Grande Finale an Tag drei

Der Finaltag unter dem Motto „4Gamechangers“ startete mit einem Medienschwerpunkt und den Ergebnissen des zu Beginn dieses Textes erwähnten ersten European Media Alliance Summit. Einige internationale EMA-Vertreter beehrten auch die Global Stage, bevor es mit Themen wie E-Commerce, Smart Cities, China und Artificial Intelligence weiterging.

Gegipfelt hat das Finale in einer großen Award-Show der diesjährigen gamechanging Persönlichkeiten. Den 4Startup-Award erhielt Instahelp, ein Unternehmen, das online psychologische Beratung anbietet. Der 4Music-Award ging an RAF Camora. Den 4Future-Award übergab ProSiebenSat.1 Puls 4 CCO Michael Stix an Patch Adams.

”

Game Changer kann man nur dann sein, wenn man bereit ist, etwas auch mal falsch zu machen.

Andreas Treichl
CEO Erste Group

“

Auszeichnung abgelehnt

Ihre Auszeichnung als 4Gamechangers of the Year abgelehnt hat die Bewegung „FridaysForFuture“ und zwar „so lange, bis Maßnahmen im Kampf gegen den Klimawandel gesetzt sind“.

Die Botschaft dieser Bewegung selbst bleibt auszeichnungswürdig, und so hat Bundespräsident Alexander Van der Bellen stellvertretend den Award entgegengenommen.

Nach Ende des Festivals bat medianet noch das Mastermind und Co-Founderin des 4Gamechangers Festival, Nina Kaiser, um eine Bilanz.

medianet: Frau Kaiser, Erste Group Chairman Andreas Treichl meinte in seiner Keynote: Game Changer kann man nur dann sein, wenn man bereit ist, etwas auch mal falsch zu



Neben hochkarätigen internationalen Gästen begrüßte Markus Breitenecker auch Bundespräsident Alexander Van der Bellen und Kanzler Sebastian Kurz.



© 4Gamechangers (2)

machen.' Haben Sie das Gefühl, dass diese oft so viel zitierte Fehlerkultur, die es in den USA gibt, in Europa überhaupt angekommen ist?

Nina Kaiser: ‚Aus Fehlern lernt man‘ – das ist mir von meinen Eltern mitgegeben worden. Und das kann ich total unterschreiben. In den Vorjahren haben wir doch einige Fehler gemacht. In 2019 wurden durch Manöverkritik, Weiterentwicklung, immer wieder alles hinterfragend, eigentlich fast alle Fehler ausgebessert. In Europa ist es nicht leicht, wieder Fuß zu fassen, wenn man mal auf die Nase gefallen ist. Das ist schade, denn Veränderung bringt neben Herausforderung eine mindestens ebenso große Chance mit sich.

medianet: *Aber gerade beim Thema Fehler geht es oft auch um die Frage der Verantwortung, die hier aber eher Schuld genannt wird. Dazu meinte Rainer Seele, Chairman OMV: ‚Es bringt uns nicht weiter, uns gegenseitig die Schuld zuzuschieben. Wir sollten nicht die Konfrontation, sondern die Kooperation suchen.‘ Wie weit kann das 4Gamechangers zu einer Verzahnung und mehr Kooperation über bisher bestehende Grenzen hinweg sorgen?*
Kaiser: Schuldzuweisungen sind nie zielführend, im Gegenteil. Konstruktive Kritik ist

hingegen ein wichtiger Punkt in unserer Zeit. *Lösungsorientiertes Denken und Handeln ist gefragt. Konfrontation bringt unnötige Energieverschwendungen mit sich. Besser diese Zeit nutzen und an Neuem arbeiten. Kooperation bzw. Teamspirit ist für mich der Schlüssel zum Erfolg.* ProSiebenSat.1 Deputy CEO Conrad Albert hat dazu am Festival richtig gesagt: ‚Nobody can win or change the game by himself.‘ Das Ziel: Menschen finden, die können, was man selber nicht kann, um eben gemeinsam das Beste zu erreichen. Das Festival soll Menschen, egal welchen Alters, welcher Nationalität und welchen Erfolgslevels, zusammenbringen, die sich vernetzen, unterstützen, inspirieren und gemeinsam erfolgreicher in die Zukunft gehen als davor.

medianet: *Sie nennt man ja das Mastermind des Festivals. Welcher Gedanke steckt hinter dem Konzept, so einen Event sehr international zu konzipieren? Thomas Arnoldner, CEO A1 Telekom, meinte etwa am Festival sinngemäß, dass man danach streben muss, über den europäischen Tellerrand hinauszudenken und zu agieren. Wie weit spiegelt sich sein Gedanke im 4Gamechangers wider?*

Kaiser: Die Basis unseres Daseins, unseres beruflichen Erfolgs und unseres persönlichen

Glücks ist in erster Linie der Mensch und die Interaktion. Selbst bei aller Digitalisierung und Automatisierung ist es für mich schön, jedes Jahr nach allen Diskussionen und Keynotes vom Festival zu sehen, dass der Mensch immer noch im Mittelpunkt steht. ‚All technology is social at this point‘, um Meredith Broussard, NYU-Professorin und AI-Expertin, am Festival zu zitieren. Durch fast acht Milliarden Menschen gibt es eben fast acht Milliarden verschiedene Sicht-, Arbeits- und Lebensweisen. Ich bin mit Herz und Seele Europäerin, aber ich reise gern, befasse mich gern mit anderen Kulturen und Sprachen. Der asiatische Raum ist jedenfalls einer, von dem man sehr viel lernen



Markus Breitenecker zollt seiner Co-Founderin Respekt für ihre Leistung.

”

Kooperation bzw. Teamspirit ist für mich der Schlüssel zum Erfolg.

Nina Kaiser
Co-Founder
4Gamechangers

“

Daher laden wir jedes Jahr Gäste aus anderen Ländern ein – 2017 viele Executives aus Silicon Valley zum Motto ‚Disrupt the disruptors‘, 2018 viele aus diversen asiatischen Ländern bei ‚Europe meets Asia‘. Was können wir voneinander lernen und wie können wir uns unterstützen, sind für mich die zentralen Fragen.

medianet: *Heuer stand das Festival unter dem Motto ‚Europe meets Asia‘ – gibt es schon Ideen für das kommende Jahr?*

Kaiser: Ja, wieder Asien, Amerika sowieso, vielleicht auch noch Afrika und natürlich Austria, denn hier ist die Heimat des Festivals – also 4As, wie mein Co-Founder Markus Breitenecker dann am Wochenende aus der Hüfte geschossen hat.

**Fachkongress**

Das Programm des diesjährigen CIO Inside Summit ist vielfältig. Eines der Themen 2019 ist Agilität in Bezug auf das Zusammenspiel zwischen Marketing und IT.

Die Tagung der digitalen Experten

Der CIO Inside Summit findet vom 5. bis 7. Mai 2019 zum vierten Mal im steirischen Spielberg statt.

SPIELBERG. Es ist keine Neuigkeit: Die Digitale Transformation hat in der IT-Branche einen hohen Stellenwert. Es geht schon längst nicht mehr nur um die Optimierung bestehender Prozesse und Produkte – vielmehr geht es um das Potenzial von neuen Märkten, Wachstumszweigen und um die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.

Schwerpunkt auf IT

Was passiert, wenn der erste Schritt – die Entwicklung einer digitalen Strategie – getan ist? Welche Abteilungen und Personen sind in diesen Prozess einzubinden? Welche Technologien können genutzt werden, und welche Herausforderungen gilt es zu meistern? Im Zuge der Vorbereitungen des CIO Inside Summit, dem Fachkongress für CIOs und Digitalverantwortliche IT-Entscheider aus Österreich, der von 5. bis 7. Mai am Red Bull Ring im steirischen Spielberg statt-

findet, hat sich der Veranstalter Überall scene development mit CIOs getroffen, um ein vielfältiges Programm zusammenzustellen. „Wie jedes Jahr ist es unsere wichtigste Aufgabe, die relevantesten und aktuellsten Themen der IT-Branche zu filtern und optimal aufzubereiten. Das Programm wird mithilfe unseres CIO Advisory Boards erstellt, um

die wichtigsten Schwerpunkte und Challenges zu erfahren und unter Experten und Branchenkollegen zu diskutieren“, sagt Katrin Schermann von Überall.

„Es fängt bei der richtigen digitalen Strategie in Bezug auf die Anforderungen des Unternehmens an. Aber wir sehen ganz deutlich, dass CIOs sich immer stärker mit Technologien

wie Blockchain und AI auseinandersetzen müssen. Eines der heißesten Themen 2019 wird Agilität in Bezug auf das Zusammenspiel zwischen Marketing und IT sein. HR, Data Lakes und Public Cloud sowie Security Automated Intelligence sind die weiteren Schwerpunktthemen des Programms. Ziel ist es, auf die aktuellen Herausforderungen und Fragestellungen der Branche Antworten zu finden und die CIOs untereinander in den Erfahrungsaustausch treten zu lassen“, sagt Schermann.

Vielfältiges Programm

Rund um das Schwerpunktthema Human Resources und Agilität befasst sich Martin Fleischhacker, ehemaliger CIO und nunmehr CEO der *Wiener Zeitung*, mit der Frage, ob der CIO zum wirtschaftlichen Treiber eines Unternehmens werden kann und ob die Rollenbilder von CIO und CEO nachhaltig verändert werden können. Inwiefern sich das Unternehmensgefüge durch die digitale Transformation verändert, wird in einer Podiumsdiskussion rund um den digitalen und kulturellen Aspekt der digitalen Transformation erörtert; hier diskutieren unter anderem der CIO der ÖBB, Marcus Frantz, sowie der CIO der Erste Bank, Andreas Stadler, mit. (red)



Der CIO Inside Summit ist unter anderem ein Platz für Networking.

Alle Infos zu Inhalten und Programm unter: www.cioinside.at

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement



Online-Infoabend: Di, 14. Mai 2019, 18 Uhr

- › Berufsbegleitend studieren parallel zur Karriere
- › Kompakt in nur 3 Semestern mit geblockten Modulen
- › Praxisbezogenes Wissen für Ihren beruflichen Erfolg
- › Weiterführende Möglichkeit: Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn

www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at

marketing & media

Gedruckt Unternehmen eclipse investiert laufend in neue Maschinen **16**

Duo Eva Pözl (Bild) im Frühstücks-TV Talk mit Johanna Setzer **24**

© medianet/Martina Berger



Pflicht Auf die Druckerei wird im Impressum häufig vergessen **34**



© medianet/Martina Berger

Die Kampagne ist nur ein Teil des großen Ganzen

Sebastian Bayer und Alexander Hofmann von VMLY&R über Brand Experience, Kreativität und den Neuanfang. **12**



© Rataela ProciXing

Kristina Knezevic

Xing

Um den Wachstumskurs von Xing in Österreich weiter fortzusetzen, verstärkt das größte berufliche Netzwerk im deutschsprachigen Raum sein Führungsteam. Kristina Knezevic (39) trägt als Country Manager in der neu geschaffenen Position die Marktverantwortung für Österreich und führt zudem das Account Management Team in Österreich.



© Katharina Schiffl

Sehr smart RMS-CEO Joachim Feher über das neue Smart Speaker Special. **18**



© medianet/Martina Berger

Fifteen Seconds Mit Themenerweiterung spricht man noch mehr Menschen an. **30**



© medianet/Martina Berger

Brand Experience ist das, worum es geht

Für Sebastian Bayer und Alexander Hofmann, VMLY&R, ist eine Kampagne nur Teil eines Ganzen – über allem steht künftig aber die Brand Experience.

... Von Dinko Fejzuli

Aus Y&R und VML wurde vor Kurzem VMLY&R. Und somit entwickelt sich auch die Kreativagentur aus Wien im Zuge des weltweiten Mergers mit ihrer Tochter-Agentur VML weiter und stellt in Zukunft Brand Experience in den Vordergrund.

In einer Presseaussendung der Agentur hieß es dazu kürzlich: „Das starke strategische Markenverständnis sowie die Kreativität von Y&R und die einzigartigen digitalen Kompetenzen von VML werden miteinander verschmolzen, um Kunden Brand Experience-Lösungen auf einem neuen Level zu bieten.“

medianet nahm den Merger zum Anlass und traf Sebastian Bayer und Alexander Hofmann zum ausführlichen Interview.

medianet: Herr Bayer, Herr Hofmann, was ist nun neu in der neuen Konstellation?

Sebastian Bayer: Was jetzt neu dazukommt, ist, dass wir sagen,

die Kampagne kann zwar Teil vom Ganzen sein, aber Brand Experience ist das, worum es eigentlich geht.

Alexander Hofmann: VMLY&R Global sieht das auch nicht als Merger, sondern als neue Agentur. Man hat die Namen weiter verwendet, aber es ist eine neue Agentur. Da in dieser neuen

Bayer: Der Zugriff auf Spezialisten in die USA ist jetzt sicher noch einfacher für uns. Wir haben bisher viel mit den europäischen VML-Kollegen gearbeitet – VML Kansas City ist für uns nun aber ein weiterer spannender Sparringpartner. Dort wird seit Jahren mit großen Unternehmen zum Thema Brand Experience



Alexander Hofmann (Executive CD), Sebastian Bayer (CEO), Gernot Baumgartner (COO), Lilian Sproedt (Account Director Digital & BX).

Agentur sehr relevante Fähigkeiten – Markenstrategie und Brand Experience – zusammenkommen, hat man VML und Y&R nun zu einer Agentur verschmolzen. Man geht im WPP-Konzern davon aus, dass diese Kombination in Zukunft sehr großen Erfolg haben kann. VMLY&R hat durch die zukunftsorientierte Ausrichtung die Möglichkeit, die führende Agentur des ganzen Netzwerks zu sein.

medianet: Sind Ressourcen aus dem Netzwerk durch die neue Konstellation verstärkt verfügbar?

Hofmann: VML-Expertise war schon davor für uns sehr gut verfügbar, aber sie ist jetzt noch besser in den Prozess integriert.

zusammengearbeitet. Das heißt für uns: Wir haben mit den Kollegen aus dem Netzwerk sicher Expertise, wie sie keine andere österreichische Agentur in dieser Form hat.

medianet: Und was ist jetzt neu?

Bayer: Y&R war immer eine sehr marken- und strategiefokussierte Agentur. Wir wandeln uns gerade zu einer – noch immer markenstrategisch sehr fundierten – Brand Experience-Agentur. Wir sind überzeugt, dass das Zeitalter der Kampagnenzentrierung – wie wir sie kannten – vorbei ist. Weil Kampagnen das Problem haben, dass sie anfangen und enden.

Hofmann: In Zukunft werden wir unseren Kunden sehr gezielt

”

Also Kampagnen wird es weiterhin geben, sie sind nur nicht mehr der Kern, sondern Teil des Ganzen, ein Highlight, aber an sich nur noch ein Rad in dem ganzen Werk.

Alexander Hofmann
VMLY&R

“

dabei helfen, mit ihren Kunden eine sinnstiftende Beziehung aufzubauen. Also weg davon, dass die Kampagne dir als Kunde erklärt, dass das jeweilige Produkt ganz toll ist. Es geht darum, welche Beziehung der Kunde zur Marke an sich aufbauen kann.

medianet: Und wieso war das bisher in dieser Form nicht möglich?

Bayer: Bisher ist es oft so, dass der Kunde der Agentur ein Briefing gibt, in das bestimmte Überlegungen eingeflossen sind. In zu wenigen Fällen orientieren sich diese Briefings aber an den echten Lebenswelten und -umständen der Menschen, die man erreichen will, sondern sind stark aus einer Produkt- oder Kommunikationsstrategie heraus gedacht. Da setzen wir an, definieren zwar nach wie vor die Strategie und Story der Marke, analysieren im Brand Experience-Modell für unsere Kunden aber auch die Consumer Journeys ihrer Kunden und entwickeln Kommunikationskonzepte, die in der Welt der Kunden etwas bewegen, die eine Beziehung der Marke zu den Menschen aufbauen lassen. So kommen wir in eine tiefere, effektivere Zusammenarbeit mit unseren Kunden, und die Business-Relevanz von Kommunikation wird vollkommen neu erkannt. Marketing wird vom Nice-to-have und der Bepfehlung der Kunden zum wichtigen Business-Treiber. Und die

”

Y&R war eine sehr marken- und strategiefokussierte Werbeagentur. Wir wandeln uns gerade zu einer – noch immer markenstrategisch sehr fundierten – Brand Experience Agentur.

Sebastian Bayer
VMLY&R

“



© medianet/Martina Berger

Agentur nimmt eine ganz andere Rolle ein.

medianet: Also vor allem in Richtung Strategie?

Hofmann: Richtig. Agenturen werden heute oftmals sehr selten in die Strategie eines Unternehmens einbezogen, weil man ihnen gar nicht zutraut, dass sie einen guten Input dazu liefern können.

Bayer: Oft haben Marketingleiter das Gefühl, sie sitzen in einem dunklen Raum und mit jeder neuen Kampagne zünden sie in diesem dunklen Raum ein Zündholz an. Es wird dann kurz hell, das Zündholz verglimmt, und es wird wieder dunkel. Die nächste Kampagne ist wieder ein Zündholz, es wird hell und wieder dunkel. Kampagnen werden also sequenziell aneinandergereiht, hinterlassen in diesem Raum aber kein nachhaltiges Licht und kosten viel Geld.

medianet: Und Brand Experience soll dazu beitragen, dass genau das passiert?

Bayer: Exakt. Brand Experience kommt nämlich von der anderen Seite. Es geht eben nicht nur um die richtige Kampagne, sondern darum, wie ich eine echte

Beziehung zwischen Marke und Kunde aufbaue. Ein Schritt, den es dafür braucht, ist die *Markenpositionierung*: Wer bin ich überhaupt, warum gibt's mich und was ist meine Geschichte. Das erarbeiten wir mit unseren Kunden im ersten Schritt. Das haben wir mit über 30 Kunden gemacht in den letzten Jahren, jeweils sehr weit vor der Umsetzung anzufangen und zu fragen,

”

Brand Experience kommt von der anderen Seite. Es geht eben nicht nur um die richtige Kampagne, sondern darum, wie ich eine echte Beziehung zwischen Marke und Kunde aufbaue.

Sebastian Bayer
VMLY&R

“

warum gibt es euch überhaupt. Und das wollen wir weitermachen.

medianet: Können Sie uns ein konkretes Beispiel nennen, wo das schon funktioniert hat?

Hofmann: Ein Beispiel, wo das schon drinsteckt, ist unsere Zusammenarbeit mit dem Kunden Löffler Sports, wo wir vor einiger Zeit schon in strategischen Workshops die Markenpositionierung erarbeitet haben. Löffler konnte, noch bevor irgendeine Kampagne draußen beim Endkunden war, zwölf Prozent mehr an ihre Retailer reinverkaufen, nur weil ihr Vertrieb beim Handel die neue Geschichte der Marke erzählen konnte.

medianet: Wie genau hat das ausgesehen, und was war die Story jetzt konkret bei Löffler Sports?

Bayer: Die Story ist, dass Löffler eine Sportartikel-Marke ist, die das Thema Nachhaltigkeit und verantwortungsvolles Wirtschaften sehr ernst nimmt. Das Unternehmen stellt einen großen Teil der Produkte am Standort in Ried und quasi alle Produkte in Europa her. Die Stoffe werden im Stammwerk selbst gestrickt

– aus Grundstoffen, die nur wenige Kilometer entfernt ebenfalls nachhaltig hergestellt wurden. Wir haben diese Geschichte dann relevant für die Endkunden in Medien und am POS erzählt – zum Beispiel dadurch, dass wir maßgeschneidert für jedes Geschäft kommuniziert haben, in welcher Entfernung (nämlich in Ried im Innkreis) das jeweilige Produkt hergestellt wurde. Das hat dazu geführt, dass die Menschen mit den Verkäufern in ein Gespräch über das Thema kamen und so anfangen konnten, eine Beziehung zur Marke aufzubauen – das ist nur eines von vielen Beispielen, wie man eine Brand Experience herstellen kann.

medianet: Und wenn wir jetzt in die Zukunft schauen – welche Auswirkungen hat dieser neue Zugang auf Ihre Arbeitsweise und welche Auswirkung hat es auf die Kampagne oder darf man Kampagne überhaupt noch sagen?

Hofmann: Also Kampagnen wird es natürlich weiterhin geben, sie sind nur nicht mehr der Kern, sondern Teil des Ganzen, ein Highlight, aber an sich nur noch ein Rad in dem ganzen Werk ...

06. MAI 2019 // WIEN

SPORT & MARKE

KOMMUNIKATION. INNOVATION. SPONSORING

Lars Stegelmann



nielsen
.....

Peter Felsbach



voestalpine
ONE STEP AHEAD.

Birgit Becher



Hans-Peter Trost



ORF

Nina Burger



Stefan Müllner



Ticket sichern auf

[SPORT-MARKE.AT](https://sport-marke.at)

Premium Partner



Veranstalter





© Jan Bystřina

„Ein guter Weg“

Das Druckunternehmen eclipse investiert laufend in neue Maschinen, um seinen Kunden höchste Qualität zu bieten.

Innovation

Die Produktionsstätte des eclipse Headquarters in Prag wurde letztes Jahr neu aufgestellt. Mit über 20.000 m² Fläche.

••• Von Nadja Riahi

Das Portfolio von eclipse, einem der größten Druckunternehmen in CEE, ist breit gefächert und reicht von POS-Displays, großformatigen Verpackungen, OOH-Medien wie Plakate oder Citylights bis zu Fahnen, Schaufensterfolien und anderen Filialdekorationen.

medianet sprach mit dem Geschäftsführer Bernhard Müller über die Zielgruppen, das Alleinstellungsmerkmal und die Zukunft von eclipse.

„Begonnen hat alles im Jahr 1991, mit der Gründung von eclipse und Investitionen in digitale Digitaldruckmaschinen als eines der ersten Unternehmen weltweit“, erklärt Bernhard Müller.

In Österreich hat eclipse sieben Jahre später seine Zelte aufgeschlagen. „Wir sind ein internationales Unternehmen mit rund 250 Mitarbeitern, vier Produktionsstätten und zwölf Vertriebsbüros“, so Müller. Das Mutterunternehmen sitzt in Prag, dort habe man die gesamte Produktion letztes Jahr im Süd-

osten der Stadt neu aufgestellt. Alle anderen Produktionsstandorte sollen in den nächsten ein bis zwei Jahre sukzessive vergrößert und runderneuert werden. Auf der über 20.000 m² großen Produktionsfläche in Prag ist seit vergangenem Jahr eine eigene Wellpappen-Anlage in Betrieb.

„Wir sind, wie ich glaube, einer der wenigen Anbieter am Markt, die den gesamten Workflow der Displayproduktion inhouse haben“, sagt Müller. Dabei sieht das Procedere üblicherweise folgendermaßen aus: „Ein Kun-

de wendet sich an uns – sei es bei einem Produktlaunch oder der Promotion eines bestehenden Produkts. Dann liegt es an uns, ein Display zu entwickeln, welches den gestellten Anforderungen gerecht wird und dabei möglichst viel Aufmerksamkeit am POS generiert. Kreativität und Erfahrung sind hier entscheidende Faktoren.“

In der Wiener Niederlassung gehört seit Neuestem ein digitaler Schneideplotter vom Schweizer Hersteller Zünd zum Inventar. Damit können Prototypen rasch hergestellt werden.

”

Displays sind individuell entwickelte, maßgeschneiderte Produkte. Man ist als Hersteller nicht so einfach zu ersetzen wie bei standardisierten Produkten.

Bernhard Müller
CEO eclipse

“



© Julian Schrittwieser

Müller sieht dieses Investment als essenziell: „Dadurch, dass das Business immer kurzfristiger wird, muss man einfach flexibler werden. Der Schneidplotter verkürzt die Herstellung von Prototypen auf ein bis zwei Tage.“ Dadurch erspart eclipse sich und seinen Kunden wertvolle Zeit für die anschließende Massenproduktion, denn nach der Freigabe des Prototypen gehen die Displays in Serie.

Für mehr Transparenz

„Sämtliche Produktionsschritte – sei es Entwicklung, Druck, Wellpappenproduktion, Oberflächenveredelung, Kaschierung, Stanzbau bis hin zu Copacking und Logistik – passieren bei uns. Das ist unser großer USP“, so der Geschäftsführer. „Damit hat man volle Transparenz und kann effizient und flexibel agieren.“ Für ihre Zielgruppe, die Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Unternehmen, sei diese Arbeitsweise ideal.

eclipse hat für sich noch weitere Zielgruppen definiert: Außenwerbeunternehmen, Media- und Werbeagenturen sowie mittlere und große Unternehmen. „Wir haben uns bewusst für eine Trennung entschieden, um noch besser auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen zu können“, sagt Müller. Besonders im Plakatbereich ist eclipse sehr gut aufgestellt.

„Wir sind langjähriger Lieferant vieler bekannter Außenwerbeunternehmen. Unser Vorteil ist, dass wir gesamte Außenwerbekampagnen, egal welches Medium, egal welche Auflage, kostenoptimiert herstellen können“, erklärt Müller den Unterschied zu seinen Mitbewerbern, die sich oftmals nur auf eine Drucktechnologie spezialisieren. „Dadurch ersparen sich unsere Kunden Zeit und Kosten bei der Koordination und Logistik und reduzieren gleichzeitig das Risiko von Farbunterschieden

auf den unterschiedlichen Medien.“ Für kleine oder private Kunden bietet eclipse zukünftig ausgesuchte Produkte online im Webshop an.

Materialien als Vorteil

Von der Struktur der Abläufe und den Maschinen sei eclipse aber auf Massenproduktion ausgelegt. „Die verwendeten Materialien werden teilweise von unseren Lieferanten eigens für uns hergestellt. Das ist ein Vorteil unserer nunmehrigen Unternehmensgröße“, erklärt Müller.

Auf die Frage nach Kunden und Umsatz antwortet der Geschäftsführer: „Mit unseren 400 Kunden in Österreich erwirtschaften wir knapp sieben Mio. Umsatz, in der gesamten Gruppe sind es rund 28 Mio. Euro. Unser Fokus liegt auf internationalen Kunden und Kampagnen.“

Internationale Ausrichtung

Ein Ziel sei unter anderem länderübergreifendes Agieren, um durch Harmonisierung und gebündelte Produktionen Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Laut Müller versuche eclipse, sich laufend zu verbessern und effizienter zu werden. „Wir investieren besonders viel in unseren Maschinenpark, um am neuesten Stand zu bleiben. Neueste Druckmaschinen garantieren höchste Qualität und enorme Geschwindigkeit.“

In Zukunft möchte sich Müller mit eclipse verstärkt auf die die Entwicklung und Produktion von Displays konzentrieren. Er sieht die Zukunft der Außenwerbung im Wandel, da zunehmend Druckprodukte wie Citylight Poster von digitalen Medien wie LED-Screens ersetzt werden. „Displays im LEH wird es

weiterhin geben. Displays sind individuell entwickelte, maßgeschneiderte Produkte. Man ist als Hersteller nicht so einfach zu ersetzen wie bei standardisierten Produkten“, erzählt Müller. Für ein gutes Displayprodukt am POS spielt eine enge Kooperation mit dem Kunden eine entscheidende Rolle – je besser man sich kennt und versteht, desto rascher und zufriedenstellender ist der Output.

Kapazität für Herausforderung

Doch nicht nur der Markt weist ein starkes Wachstum auf, auch eclipse hat in den letzten Jahren an Kunden und Inventar zugelegt. „Wir haben bei null begonnen. Seitdem ich 2011 die Geschäftsführung übernommen

”

Damit hat man volle Transparenz und kann effizient und flexibel agieren.

“



© Jan Bychta

eclipse bietet seinen Kunden an vier Produktionsstätten Drucklösungen.

habe, haben wir uns verdreifacht und wachsen jährlich im zweistelligen Prozentbereich“, sagt Müller. Für die Arbeit ist laut ihm ein stabiles, hochqualifiziertes Team wichtig, die Aufgabenbereiche seien klar aufgeteilt. Wenn ein neuer Kunde mit einem großen Budget zu uns kommt, könne das Geschäft schon einmal explodieren: „Mit unserer neuen Produktionsstätte in Prag und den Entwicklungsplänen an den anderen Standorten sind wir auf einem guten Weg. Unsere Kapazitäten sind für Wachstum bereit.“

„Hey du! Komm, sprich mit mir“

Die RMS Austria erweitert mit dem „Smart Speaker Special“ ihr Portfolio: neue Werbemöglichkeiten.

WIEN. Ob Alexa aus der Amazon-Echo Familie, Apple mit der bekannten Siri oder Google-Home: Smart Speaker liegen zunehmend bei österreichischen Haushalten im Trend. medianet sprach mit RMS-Geschäftsführer Joachim Feher über ihr Produkt, das Smart Speaker Special, die Bedeutung von Radio und das Gerät Smart Speaker.

Smart ist im Trend

„Smart Speaker sind die am schnellsten wachsenden Gadgets, die es auf diesem Sektor je gegeben hat. Sie erobern die Haushalte: zwischen 15 und 20% der Haushalte in Öster-



© Katharina Schiffl

„

Die User können mit ihren Smart Speakern interagieren, die Sprachsteuerung per se ist intuitiv, geht schnell und ist praktisch.

Joachim Feher
CEO RMS Austria

“

reich nutzen einen Smart Speaker. Für uns Radioteute ist das gut“, erklärt Joachim Feher. Es gebe damit erstmals wieder ein Gadget, das Nutzer gern bei sich zuhause haben. „Nutzer ha-

ben Spaß an Smart Speakern, es wird gern herumprobiert – auch gemeinsam mit der gesamten Familie“, sagt Feher. „Wir konnten mit unseren Produkten einen spannenden First Mover Effect erzielen. Die User können mit ihren Smart Speakern interagieren, die Sprachsteuerung per se ist intuitiv, geht schnell und ist praktisch. Wir stehen noch am Anfang, aber die Menschen sind neugierig, und das ist gut“, erklärt Feher weiter.

Die Skills seien außerdem datenschutzrechtlich geprüft und somit DSGVO-konform. Durch Statistiken lässt sich das Nutzerverhalten analysieren. „Die digitalen Sprachassistenten verstehen immer mehr und werden somit alltagstauglicher“, erklärt

Feher. Die Grundbedürfnisse der Menschen stehen laut dem Geschäftsführer dabei im Vordergrund. „Ich kann mir von Alexa die Uhrzeit sagen lassen, sie informiert mich über das aktuelle Weltgeschehen oder warnt mich vor einem Stau.“ In Haushalten mit Smart Speakern steige die Radio- und Audionutzung. Trotz großer Konkurrenz durch Anbieter wie Spotify ziehen die Speaker das Radio nach oben: „Das finden wir spannend. Wir sehen die Smart Speaker als Chance für das Radio“, so Feher.

Neue Werbemaßnahmen

Auch für Werbetreibende ist das Smart Speaker Special der RMS interessant: „Durch digitale Assistenten hast du die Chance,

”

Der Smart Speaker ist ein Device, mit dem viel mehr stattfinden kann als bei einem Radio. Trotz Konkurrenz bin ich optimistisch. Das Radio existiert schon seit 100 Jahren.

“

mit Werbung interaktiv zu werden. Die Herausforderung dabei ist, dass es bei Audio Werbung keinen ‚Klick Button‘ gibt.“

Die Zielgruppe der Smart Speaker habe sich in den vergangenen Jahren verändert. „Es hat mit technik-affinen Leuten begonnen, die Speaker erreichen jetzt aber auch andere Generationen. Es gibt keine Technik-Barriere wie etwa eine Maus oder einen www-Befehl – man spricht einfach“, sagt RMS-Austria Geschäftsführer Feher.

Radio ist Lebensgefühl

Gleichzeitig sieht Feher aber auch einen potenziell gefährlichen Impact für das Radio: „Der Smart Speaker ist ein Device, mit dem viel mehr stattfinden kann als bei einem Radio. Trotz der Konkurrenz bin ich optimistisch. Das Radio existiert bereits seit 100 Jahren, es ist das meist konsumierte Medium und das von allen Generationen. Es hat schon oft geheißen, dass Radio sterben wird, aber es ist immer noch da und funktioniert bei den Zuhörern sehr gut“, so Feher.

Für Joachim Feher vermittele Radio durch die Moderation und den Service rundherum ein Lebensgefühl. „Mir wurde einmal gesagt ‚TV spricht zu dir, aber Radio spricht mit dir‘“, erzählt Feher abschließend.



ICH BIN EIN UMFELDSCHÜTZER.

DENN BEWEGTE ZEITEN BRAUCHEN SICHERHEIT.

Christian Sattler, Leitung Research IP Österreich

Die IP Österreich garantiert ihren Werbekunden absolute Planungssicherheit durch Ziel-TKPs über das gesamte Senderportfolio. Damit bieten wir eine einzigartige und verlässliche Orientierungshilfe für Ihre Kampagnenplanung – in einem zu 100% brand safe Umfeld. Mehr Infos finden Sie unter ip.at/umfeldschuetzer



RTL

VOX

SUPER RTL

NITRO.

ntv

RTLplus



sky

HR9

schauTV

TVNOW

95 Jahre Erfahrung in der Außenwerbung

Ankünder-Geschäftsführer Dieter Weber über das Miteinander von analog und digital und neue Geschäftsmodelle in der Außenwerbung.

... Von Herbert Hirner

Der Außenwerbung geht es gut: Digital Out of Home sorgt für Wachstum, das klassische Plakat erlebt eine Renaissance, und Wahljahre sorgen regelmäßig für schöne Umsätze.

Umso bemerkenswerter, dass der steirische Ankünder gerade im wahlfreien Vorjahr ein Spitzenresultat erzielen konnte. „2018 war nachweislich das beste Jahr in unserer 95-jährigen Unternehmensgeschichte“, erklärt Ankünder-Geschäftsführer Dieter Weber stolz. Zu diesem außergewöhnlich guten Ergebnis hätten sämtliche Bereiche beigetragen, so Weber – von den klassischen Geschäftsbereichen über die Partnerschaften mit Gewista und JCDecaux bis hin zu den Beteiligungen in Wien, Salzburg, Tirol, Vorarlberg und Kärnten.

Lohnende Strategie

Das Ergebnis ist der Lohn vorausschauender Planung. „Vor fünf Jahren haben wir begonnen, uns exzellente Standorte in Innenstadtlagen für unsere Digitalangebote zu sichern“, beschreibt Weber die Ankünder-Strategie, die mittlerweile für respektable Umsätze sorgt.

Dazu braucht es neben stark frequentierten Top-Lagen auch hochwertige Produkte wie die stylischen digitalen City-Lights – und ein entsprechendes Netzwerk. „Weil es nützt nichts, wenn ein Anbieter in einem Dorf einen digitalen Screen hat und dann 20 Kilometer nichts – das bringt nichts“, so Dieter Weber.

”

Digital Out of Home braucht stark frequentierte Top-Lagen, hochwertige Produkte und ein entsprechendes Netzwerk.

Dieter Weber
Ankünder

“

”

Wir wissen heute noch nicht, welche Services in der Stadt der Zukunft möglich und sinnvoll sein werden.

“

Digital Out of Home bewege sich auch zunehmend in Richtung smart Content, erklärt der steirische Außenwerber. So habe der Ankünder im Vorjahr etwa für einen Grazer Freizeitbetrieb digitale City-Lights je nach Wetterlage bespielt: bei Sonnenschein mit Werbung für Freibäder, bei schlechtem Wetter mit Angeboten für Sauna und Wellness. „Denk- und machbar ist hier noch vieles“, sagt Weber, „etwa Werbung für Eis bei steigenden Außentemperaturen oder die tageszeitabhängige Bewerbung von Gastronomieangeboten.“

Renaissance des Plakats

Für das Medium Plakat notiert man beim Ankünder eine wiederkehrende und steigende Nachfrage. „Plakat ist einfach das nationale Reichweitenmedium: günstigster TKP, super Reichweite und eine Abdeckung tief in die Region hinein“, sagt Weber. Das urbane Medium schlechthin – und die Cashcow



© Phil Lihovsky (2)

Sichtbarkeit schaffen – das schafft der Grazer Ankünder.

für den Ankünder – ist das analoge Citylight. Der Grund für den weltweiten Erfolg dieses Werbeträgers sei, dass es überall gleich groß ist; es sei einfach und wirksam, erklärt Dieter Weber. Überaus erfolgreich seien auch die an den Stadteinfahrten platzierten Rolling- und Mega-boards – „beides extrem reichweitenstarke Medien“, so der begeisterte Vermarkter.

Hingucker „Kunst-Bim“

Im Februar sorgte der Ankünder mit dem boomenden Geschäftsbereich Transport Media für Aufsehen: Der international tätige Künstler und gebürtige Grazer Tom Lohner hat für die

Steirerkrone eine Straßenbahn mit markanten Sehenswürdigkeiten der Steiermark gestaltet. Die „Kunst-Bim“ (Bild unten) ist ein ganzes Jahr lang in der steirischen Hauptstadt unterwegs und nimmt die Fahrgäste mit auf eine Erlebnisreise. Sie können auf dem Platz des Sportreporters oder des Praktikanten Platz nehmen und Preise gewinnen. „Mit unterschiedlichen Aktionen setzen wir die Bim ein ganzes Jahr lang höchst effektiv als Goodie und Mehrwert für Leser und Werbekunden ein“, erklärt Weber.

In Graz-Reininghaus und in der Smart City beim Hauptbahnhof entstehen derzeit zwei neue

Stadtteile, ab 2020 sollen ersten Mieter und Unternehmen einziehen. „Der Ankünder stellt in beiden Stadtteilen infrastrukturelle Leistungen zur Verfügung“, verrät Weber. Die neuen Wartehäuschen des Außenwerbers spielen dabei alle Stückl'n: WLAN, Handylademöglichkeit, Kommunikations-Interface, digitales Citylight. Ah ja, und Schutz vor Wind und Wetter bieten sie auch.

Zukunftsmarkt Infrastruktur

Mit diesem Pilotprojekten wagt der Ankünder einen Blick in die Zukunft der Stadt, wie Weber erklärt: „Ähnlich wie beim neuen Mobilfunkstandard 5G wissen wir heute noch nicht, welche Services in der Stadt der Zukunft möglich und sinnvoll sein werden“, erklärt er. Aber es gehe darum, dabei zu sein, wenn sich Chancen bieten. Der Ankünder plant einmal mehr voraus.



Aus Liebe zum Druck

Wer sich an die Druckwerkstatt von Robert Bincik wendet, bekommt einen allumfassenden Service – von der Grafik über den Druck bis hin zum Versand.



© Druckwerkstatt

WIEN. Robert Bincik, Gründer und Eigentümer der Druckwerkstatt, einem Unternehmen, das von der Grafik über den Druck bis zum Versand alles anbietet, im Gespräch mit medianet.

medianet: Herr Bincik, 'Wir lieben Druck' heißt es auf der Website der Druckwerkstatt. Woher kommt diese Leidenschaft?

Robert Bincik: Die Begeisterung für Druck wurde mir quasi in die Wiege gelegt, denn bereits mein Vater war Betriebsleiter in der Druckbranche. Ich habe auf der 'Grafischen' studiert und war dann zunächst bei Edelbacher Druck, wo ich mir zu meiner theoretischen Ausbildung sehr viel praktisches Wissen aneignen konnte, da ich dort jeweils ein halbes Jahr in einer anderen Abteilung gearbeitet habe. Dann war ich als Betriebsleiter in unterschiedlichen Druckereien tätig und habe mich vor mittlerweile 15 Jahren schließlich selbstständig gemacht.

medianet: Wie kam es zu dem Entschluss, den Schritt in die Selbstständigkeit zu gehen?

Bincik: Als Betriebsleiter war ich immer sehr eingespannt. Als dann meine Kinder zur Welt gekommen sind, wollte ich mehr Zeit für sie haben. Aus dem Beweggrund heraus, weniger arbeiten zu wollen, habe ich mich also als Druckvermittler selbstständig gemacht – was sich natürlich als riesengroßer Irrtum herausgestellt hat. Mittlerweile arbeitet aber eines meiner Kinder auch schon im Unternehmen, also hat es ihnen zumindest ein bisschen was gebracht. (lacht)

medianet: Sie waren also sozusagen ein klassischer Makler, der für die Druckaufträge seiner Kunden die passende Druckerei findet.

Bincik: Ja genau. Das war damals ein sehr gut funktionierendes Geschäftsmodell, da gab es eine überschaubare Anzahl an Druckvermittlern, die wirk-

lich viel Fachkompetenz hatten. Heute ist das ein bisschen anders. Das Maklerdasein ist schwieriger geworden, weil es erstens sehr viele gibt und zweitens der Ruf der Druckvermittler darunter gelitten hat, dass unter den vielen auch einige sind, die nicht viel Ahnung vom Geschäft haben. Das hat dieses Berufsbild ein bisschen in Verruf gebracht.

medianet: Die erschwerten Bedingungen scheinen sich über die Jahre auf die Druckwerkstatt aber nicht negativ ausgewirkt zu haben ...

Bincik: Nein, wir konnten uns konstant weiterentwickeln. Ich habe damals allein begonnen – mit einem einzigen Kunden. Viele meiner ehemaligen Kunden sind dann auf der Suche nach einer Lösung von drucktechnischen Herausforderungen an mich herangetreten. Das hat relativ schnell eine Eigendynamik angenommen – auch, weil ich durch meine Branchenkenntnis

sehr viele unterschiedliche Produkte anbieten konnte und kann. Nach einem Jahr waren wir zu dritt, nach weiteren drei Jahren zu sechst und später dann zu neunt. Dann übernahm ich eine Druckerei aus dem Konkurs, unser Hauptgeschäft war aber immer noch das Makeln.

Und dann kam der Digitaldruck, der sich durch seine Kurzfristigkeit und die kleineren Chargen vergleichsweise schwierig zur Vermittlung eignet. Außerdem konnten wir damals keinen Partner im Digitaldruck finden, der langfristig unseren Qualitätsanspruch gehalten hätte. Daraufhin habe ich beschlossen, selbst in die Produktion im digitalen Bereich einzusteigen. Das war vor vier Jahren. Wir haben massiv in diesen Bereich investiert und heute sind wir 22 Mitarbeiter mit über sechs Millionen Euro Umsatz.

medianet: Das digitale Druckwesen war schon eine Zäsur für

die Druckbranche. Die, die es genutzt haben, haben stark davon profitiert – die, die es versäumt haben, haben Probleme bekommen.

Bincik: Digital ist die Zukunft, davon bin ich überzeugt. Die Auflagenzahlen werden kleiner, und du musst schneller liefern, aber dafür wird auch immer öfter publiziert. Es sind heute eben viele kleine Projekte statt weniger großer. Man druckt immer aktuell und hat keine großen Lagerbestände mehr. Auch die *Personalisierung* ist ein wichtiges Thema im Digitaldruck. Ich glaube, dass viele Marktbegeleiter, die aus dem Offsetdruck kommen, die *Wertschöpfung* nicht sehen, die ich mit Digitaldruck erreichen kann. Die haben eben ihre riesigen Umsätze mit hohen Investitionen, Digital-

bei uns in der Druckwerkstatt der Fall ist.

medianet: Viele Druckereien mussten in den letzten Jahren zusperren. Welchen Herausforderungen müssen sich die Drucker in Zeiten wie diesen stellen?

Bincik: Ein Thema ist bestimmt, dass viele den Markt nicht verstehen. Man muss heute ständig neu denken, um Geschäftsfelder entdecken und weiterentwickeln zu können, weil die technische Entwicklung in der Druckbranche extrem schnell vonstattengeht. Wenn man mit Onlineplattformen konkurrieren will – was man tun muss, um zu überleben –, dann muss man nicht nur höchste Qualität und Beratungskompetenz garantieren, sondern auch den Verkauf dahingehend schulen. Ich glaube dennoch,



”

Die Begeisterung für Druck wurde mir quasi in die Wiege gelegt.

Robert Bincik
Eigentümer
Druckwerkstatt

“

druck wird da immer ein bisschen stiefkindlich behandelt. Ein oft begangener Fehler ist auch, zu glauben, dass Digitaldruck einfach nur bedeute, auf einen Knopf zu drücken. Das ist falsch, denn hier bedarf es einer sehr hohen fachlichen Kompetenz. Die Endfertigung etwa ist im Digitaldruck um einiges heikler als im Offset und funktioniert tatsächlich auch nur, wenn man alles im Haus macht – so wie das

dass Print noch lange nicht tot ist – im Gegenteil.

Die Anzahl von Standard-Druckprodukten wie etwa dem klassischen Flyer wird zwar vielleicht weiter sinken, dafür werden andere, speziellere Produkte zunehmen. Druck kommuniziert aufgrund der Haptik eine gewisse Wertigkeit, die man auf einem Bildschirm so nicht hinbekommt, und wird deshalb noch lange bestehen. (ls)

YOUR PREMIUM EVENT LOCATION

MQ
MuseumsQuartier
Wien

**A
VERY
SPECIAL
EVENT**

Organize your truly unforgettable summer event at MuseumsQuartier!

+43/1/523 5881
event.mqw.at

entgeltliche Einschaltung

Werbungsentwurf

WERKSTATT
Lichtenthal

**WEIL
WIR
KÖNNEN!**

www.werkstatt-lichtenthal.at

Aufgeweckte Frühaufsteherinnen

Seit 15 bzw. drei Jahren wecken Johanna Setzer auf Puls 4 und Eva Pölzl im ORF die TV-Nation – wir trafen die beiden zum Talk.

... Von Dinko Fejzuli

”

Beim Frühstückst-TV musst du schnell reagieren. Wie beim Sport. Der Rainer Pariasek weiß auch nicht, wer das Rennen gewinnt und wen er dann zum Siegerinterview hat.

Eva Pölzl
Moderatorin „Guten Morgen Österreich“

“



© medianet (2)

Die eine, Eva Pölzl, hat ihre Romy bereits 2015 für die Sendung „Österreich-Blick“ auf R9 erhalten, die andere, Johanna Setzer, erhielt ihre heuer. Nach 15 Jahren Moderation für die Frühstückssendung „Cafe Puls“, für die sie seit Beginn vor der Kamera steht, gab es heuer eine Jubiläums-Romy.

Was als klassisches Doppelinterview geplant war, entpuppte sich schnell zu einem Zweier-Gespräch mit Zwischenfragen unter zwei Kolleginnen, die sich bereits seit gut 20 Jahren aus dem TV-Geschäft kennen – die eine damals als Jungmoderatorin und die andere als Jungredakteurin bei ATV.

medianet: Frau Pölzl, Frau Setzer, Sie haben nicht nur Frühstücks-TV als gemeinsames Thema, sondern auch eine gemeinsame TV-Vergangenheit.

Eva Pölzl: Richtig. Wir kennen uns jetzt schon seit, glaube ich, 20 Jahren.

Johanna Setzer: Ja, genau. Ich habe mit 18 oder 19 Jahren als Jungredakteurin begonnen bei Red Entertainment; die haben damals die Talkshows für ATV produziert. Und die Eva war da Moderatorin.

Pölzl: Ich war da Jungmoderatorin, auch wenn ich schon ein bisschen älter war. Und als du mit ‚Cafe Puls‘ begonnen hast, hab ich dich dafür bewundert, dass du so früh aufstehst.

Setzer: Sie hat mich nicht bewundert, sie hat mich bemitleidet.

Pölzl: Oh ja, ich habe mir das nicht vorstellen können. Und die Johanna war dann vor drei Jahren, als ich begonnen habe, eine der ersten Gratulantinnen. Du hast damals eh so etwas geschrieben wie ‚Haha, jetzt bist du auch eine Frühaufsteherin‘.

Setzer: Wobei das mit dem Früh aufstehen war ja am Anfang ein Missverständnis. Als ich ge-

fragt wurde, ob ich das machen will und wissen wollte, wann die Sendung beginnt, und halb sechs als Antwort bekam, dachte ich noch, ach das geht ja eh. Mir hat nur keiner gesagt, dass das der Sendungsbeginn war, und ich dafür schon um halb drei aufstehen muss ...

Pölzl: Das ist es vor allem im Winter hart.

Setzer: Stimmt, der Winter ist knallhart. Da ist noch lange keine Dämmerung in Sicht, wenn man in der Früh aufsteht.

medianet: Bei Ihnen war es vor drei Jahren so weit. Hatten Sie eine Vorstellung davon, was als Frühstück-TV-Moderatorin auf Sie zukommt? Zumal Sie ja nicht in einem stationären Studio moderieren, sondern ständig in

ganz Österreich unterwegs sind, mit Dutzenden Drehorten und Hunderten Gästen ...

Pölzl: Da muss ich jetzt eine kleine Crossover-Geschichte erzählen. Ich werde nie vergessen, als ich beim Casting war, da habe ich damals für R9 den ‚Österreich-Blick‘ moderiert. Und da war der Werner Stolarz und der war ja lange dein Chef in der Früh. Und ich habe den Werner damals eingeweiht in dieses Geheimnis, dass ich beim Casting war, und habe ihn gefragt, was er eigentlich von Frühstücksfernsehen hält. Und er hat damals gesagt, das ist ein Format, da musst du auf Zack sein, dir selber Dinge checken, weil in der Früh ist keiner da und niemand hat Zeit. Also bei uns fangen die meisten an zu arbeiten, wenn

ich schon auf Sendung bin. Und es stimmt: Ich muss mir viele Dinge raussuchen, mich informieren, auf Dinge reagieren, auf Leute, auf Themen.

Setzer: Stimmt, Frühstücksfernsehen ist ein Format, wo man dieses auf Zack sein braucht. Wir haben um 18:30 eine Telefonkonferenz und man geht dann schon mit einem Sendungskonzept im Kopf ins Bett. Wenn ich in der Früh die Augen aufmache, ist die Sendung dann oft eine ganz andere, weil über Nacht natürlich Dinge passieren. Die Redakteure schreiben einem natürlich Themen mit Stichwörtern, etc. vor, aber Teaser z.B. schreibe ich immer selber. Ich liebe Teaser, das kommt noch aus meiner Zeit beim Radio. Dann müssen sich die Moderatoren untereinander abstimmen, wir sind ja zu zweit.

Obwohl ich sagen muss, dass das nach so langer Zeit wirklich on the fly funktioniert. Wir machen nur noch aus, wer anfängt und wer aufhört, und dazwischen ist es Pingpong.

medianet: Wie viele Wecker hat jede von Ihnen?

Setzer: Die ersten drei Jahre hatte ich nur einen.

Pölzl: Ich mach das am Handy ...

Setzer: ... und wenn man das tolle Ding nicht regelmäßig ausschaltet, dann kann es sein, dass irgendwann einzelne Apps nicht mehr funktionieren. Und bei mir war es die Wecker-App – die hat sich aufgehängt. Ich schwöre, der Wecker war gestellt und hat

Frühstücks-TV in Österreich

15 Jahre „Cafe Puls“

2004 ging zunächst in Wien und NÖ und 2005 dann österreichweit mit dem „Cafe Puls“ Österreichs erstes Frühstück-TV on air; seitdem gab es gut 3.600 Sendungen mit ca. 7.000 Gästen.

Johanna Setzer war die erste Frühstück-TV-Moderatorin des Landes; die inzwischen bereits sechs Mal für die Romy nominierte Moderatorin engagiert sich seit Jahren für Pink Ribbon. Heuer gab es die Jubiläums-Romy für 15 Jahre „Cafe Puls“.

3 Jahre „Guten Morgen Österreich“

Im März 2016 ging dann auch das Frühstück-TV-Format des ORF an den Start; mittlerweile hat man in 749 Sendungen 631 Gemeinden besucht.

Eva Pölzl ist von Beginn an mit dabei und gehört zum fixen Moderatoren-Team; sie hat in den vergangenen 20 Jahren u.a. eine eigene Talkshow bei ATV moderiert, ebenso wie die ORF-Sendung „wie bitte“, führte durch den Life Ball, ist Printjournalistin sowie als Coach tätig. 2015 erhielt Pölzl eine Romy für die R9-Sendung „Österreich-Blick“.



© medianet/Martina Berger (3)



Im Doppelinterview

Johanna Setzer weckt schon seit 15 Jahren die Nation, Eva Pölzl reist seit drei Jahren sogar persönlich durch die Lande.



jahrelang funktioniert. Nur zwei Mal in 15 Jahren nicht und da hab ich dann verschlafen.

Pölzl: Ich habe gleich an meinem zweiten Sendungstag verschlafen, in meiner ersten Sendewoche. Bei mir war es auch das Handy: Ich habe über Nacht ein Update gemacht, und das Handy hat sich dann abgedreht. Ich hab also verschlafen und es konnte mich auch keiner erreichen – und zusätzlich wusste niemand, in welchem Hotel ich war. Das war ein Chaos ... Am Land sind ja die wenigsten Rezeptionen über Nacht besetzt.

medianet: Würden Sie gern einmal etwas anderes moderieren als Frühstücksfernsehen?

Setzer: Ich habe bei Puls 4 ja meine Ausflüge in andere Formate immer schon machen können. Weitere Unterhaltungsformate sind natürlich immer herzlich willkommen. Diese Neugier bleibt.

Pölzl: Also ich glaube, dass ich mir durch diese Fülle an Dingen – Talk, News usw. –, die man beim Frühstücksfernsehen hat, und auch durch diese schnellen Abläufe in einem anderen Format eher schwertun würde. Ich hab ja auch viel Unterschiedliches ge-

“

Wenn man Frühstücksfernsehen moderiert hat, dann kann man sich auf viele andere Formate leichter einstellen.

Johanna Setzer
Puls 4, Frühstücksfernsehens-TV-Pionierin

“

macht und den letzten 20 Jahren, aber ich weiß nicht, ob ich mich in einem Studio an einen Punkt stellen und dort etwas vom Teleprompter lesen könnte. Es ist wahrscheinlich ein bisschen wie beim Sport: Der Rainer Pariasek weiß auch nicht, wer das Rennen gewinnt und wen er dann zum Siegerinterview hat.

Setzer: Wenn man Frühstücksfernsehen moderiert hat, dann kann man sich auf viele andere Formate leichter einstellen. Die Mühe zahlt sich also nach 15 Jahren doch aus. Und deshalb freu ich mich, dass wir heuer

nach 15 Jahren mit dem ‚Cafe Puls‘ auch eine Jubiläums-Romy bekommen haben.

Pölzl: Du warst öfter nominiert.

Setzer: Ja, sechs Mal und bin dann aber immer ohne heimgegangen. Das Leben geht weiter, auch ohne Romy, aber mit ihr ist es schon so ein kleiner Zuckergruss ...

Pölzl: Ich verstehe die Freude über die Romy nur zu gut und gratuliere ganz herzlich! Bei mir war 2015 dieser Glücksmoment mit den Kollegen von R9. An der Romy für ‚Guten Morgen Österreich‘ arbeiten wir noch ...

medianet: Nach drei beziehungsweise sogar fünfzehn Jahren – bleiben einem Gäste auch länger in Erinnerung?

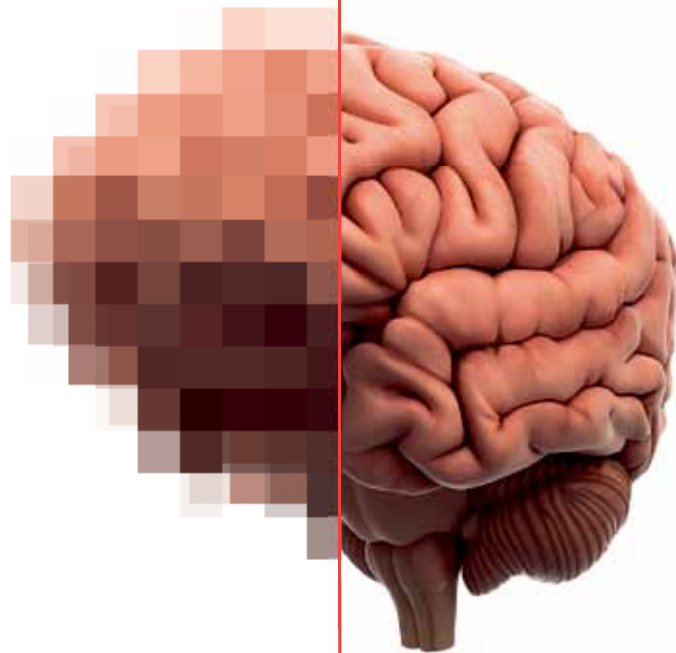
Setzer: Eine der beeindruckendsten Begegnungen hatte ich mit Georg Fraberger, der ohne Arme und Beine auf die Welt gekommen ist und bei uns sein Buch präsentiert hat. Davon, was er erzählt hat, war ich emotional und persönlich so ergriffen ... Er hat gesagt, es ist eigentlich egal, ob ich jetzt Arme und Beine habe oder nicht, mein Leben ist nicht anders als deines.

Und auf der Entertainment-Seite rede ich immer noch

von Kevin James aus ‚King of Queens‘, der einfach durch und durch ein Profi war. Der ist dort in Jogginghose gesessen, war übermüdet, hatte Jetlag und war einfach zu allen Leuten sowas von nett und freundlich. Da gibt es Leute, die grüßen nicht einmal die Maske oder die Kameramänner, und ich schätze es sehr, wenn dann Stars reinkommen, die einfach alle gleich behandeln und nicht nur mit dem Moderator reden. Und bei dir?

Pölzl: Ich habe mit der Marion Mitterhammer ein besonders schönes Erlebnis gehabt. Die ist nach 20 Jahren das erste Mal wieder in ihrem Geburtsort gewesen, in St. Barbara Veitsch in Kärnten. Wegen unserer Einladung hat sie das erste Mal nach so langer Zeit in einem Gasthaus übernachtet, das ihr Elternhaus war. Und das fand ich so schön, das ist so ein Aha-Effekt für mich gewesen. Ich habe Hunderte tolle Gäste gehabt, aber das war etwas Besonderes vor dem Hintergrund unseres Konzepts. Weil wir gehen ja quasi zu den Menschen nach Hause. Und hier haben wir jemand, wenn du so willst, mit der Sendung wieder nach Hause geführt ...

KLARE GEDANKEN



Strategie
Austria

HOW TO... BRAND IN DISRUPTIVEN ZEITEN

Lernfrühstück mit Stefan Pagitz

Die Marke im Zeitalter der Disruption. Werden Marken überflüssig, werden Marken wichtiger, was können Marken von disruptiven Unternehmen lernen? Was macht disruptive Marken aus? Ist die zunehmende Digitalisierung eine Gefahr oder eine Chance für die gesamte Kommunikationsbranche? Was verändert sich, was bleibt gleich? Diesen und ähnlichen Fragen widmen wir uns beim Lernfrühstück: How to... brand in disruptiven Zeiten.

08. Mai 2019, ab 08:30 Uhr
Magdas Hotel, Raum M
Laufberggasse 12, 1020 Wien

Anmeldung auf
strategieaustria.at

Auch für Nicht-Mitglieder!

Crossmedia-Jugend

Studie „Generation Video“ zeigt: Streaming-Nutzung wird zunehmen, Kombi-Nutzung mit TV bleibt aber bestehen.

Gastkommentar

••• Von Christoph Auböck
und Bernhard Redl

WIEN. Für eine strategisch erfolgreiche Konzeption zukünftiger Media-Kampagnen ist zu berücksichtigen, wie sich das Verhalten der jungen Österreicher mittelfristig wandeln wird. Bei Untersuchungen zu den Digital Natives ist es eine oft gestellte, aber häufig unbeantwortete Frage, ob bei jungen Zielgruppen Generations- oder Alterseffekte wirken – typische Eigenschaften einer Generation also im Zeitverlauf unverändert fortbestehen oder sich Gewohnheiten im Zuge des Älterwerdens verändern.

TV bleibt, Streaming steigt

In der von Mediaplus Austria und Media 1 erhobenen Studie „Generation Video“ haben wir die Generation Z (14–22 Jahre) und Generation Y (23–29 Jahre) deshalb direkt um eine persönlichen „Bewegtbild-Zukunftsprognose“ gebeten: Sie sollten einschätzen, welches Verhältnis die Nutzung von TV- und Streaming-Content künftig einnehmen wird.

Das Ergebnis: Einerseits wird TV weiterhin ein bedeutsamer Bestandteil des Bewegtbild-Mixes bleiben, da 57 Prozent der Generation Y und 47 Prozent der Generation Z sagen, dass sie auch



© PantherMedia/Wavebreakmedia Ltd.

Omnipräsent

Rund die Hälfte der Befragten gibt an, dass TV auch künftig gleich viel konsumiert werde.

künftig „gleich viel“ TV-Inhalte konsumieren werden wie heute. Andererseits geben aber auch rund 30 Prozent beider Generationen an, dass ihre TV-Nutzung „etwas weniger“ werden wird.

Umgekehrt sieht es bei Streaming-Angeboten (Pay-Video-on-Demand und illegale Plattformen) aus: 40 (Z) beziehungsweise

Keine Skepsis

Werbung bei VoD-Angeboten würde die Jugend nicht abschrecken.

45 (Y) Prozent prognostizieren, dass sie künftig in etwa gleich viel Streaming-Nutzung an den Tag legen werden. Dagegen vermuten 45 Prozent der Natives – und somit fast jeder Zweite –, dass ihre Nutzungsintensität von Streaming-Angeboten zunehmen wird.

Diese Zukunftsprognosen zeigen auf, dass sich die „Reichweiten-Schere“ zwischen TV und Streaming-Angeboten bei jungen Zielgruppen künftig weiter vergrößern wird. Aus Planungssicht sind daher Ansätze gefragt, die den Reichweitenverlust im TV effizient etwa via Online-Bewegtbild ausgleichen. Darüber hinaus ist es nicht ausgeschlossen, dass sich derzeit werbefreie Video-on-Demand-Anbieter gewissen Werbeformen öffnen.

Werbung wird akzeptiert

In unserer Studie zeigt sich, dass die Digital Natives solcher Werbung nicht zwangsläufig skeptisch gegenüberstehen (Grafik). Bei einer geringeren Monatsgebühr als bislang würde vor allem Werbung neben dem Auswahlmenü akzeptiert, immerhin rund über die Hälfte der Befragten würde auch Pre-Rolls annehmbar finden. Deutlich geringer ist diese Akzeptanz allerdings, sofern die Monatsgebühr gleich bliebe.

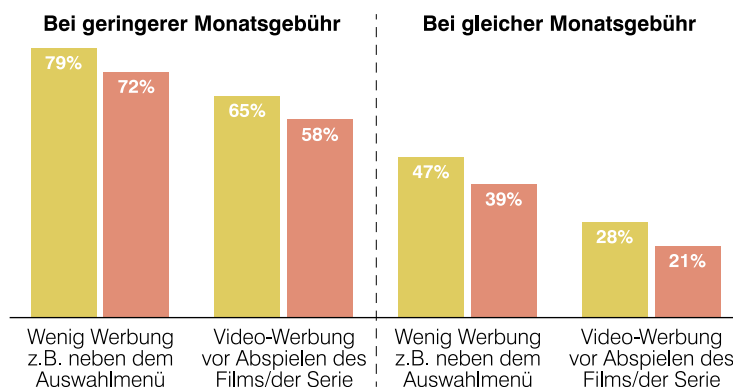
Werbung bei Pay-VoD

Ist Werbung bei Pay-VoD akzeptabel?

Top 2: „eher akzeptabel“ und „völlig akzeptabel“

● Generation Z (14–22 Jahre)

● Generation Y (23–29 Jahre)



Quelle: Studie „Generation Video“ von Media 1 und Mediaplus Austria

Vorschau

Nutzungstypen und Motivation

Zum Abschluss unserer Serie zur „Generation Video“ lesen Sie im nächsten Artikel, welche besonders charakteristischen Nutzertypen sich identifizieren lassen, wenn man die Digital Natives zur Nutzungsmotivation von TV- und Streaming-Angeboten fragt.

Studie

Steckbrief

„Generation Video“ von Media 1 und Mediaplus Austria

Methode

Online-Interviews in der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre (Generation Y = 23–29 Jahre, Generation Z = 14–22 Jahre), n = 1.408 im Jänner 2018.



© Österreichisches Filmservice/APA-Fotografie/Kristian Juhász

Das gesamte A1-Team freute sich über die Auszeichnung „Staatspreis Wirtschaftsfilm“ für ihre Video-Serie.

für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort vergeben. Zielsetzung des Staatspreises ist es, Image und Bekanntheitsgrad des Wirtschaftsfilms zu verbessern und ihn als eigene Filmgattung verstärkt im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu positionieren.

Der Wirtschaftsfilm, als zentrales Instrument der Unternehmenskommunikation, verfügt über eine breite Palette an Anwendungsgebieten, die von interner und externer Kommunikation und Information über Schulung, Imagefilm, Leistungs- und Produktpräsentation bis hin zu Tourismus und Berufsinformation reicht.

Ein großes Ziel

„Das Ziel war es, dass sich unsere Kolleginnen und Kollegen mit der neuen Arbeitsumgebung auseinandersetzen und sich vor allem untereinander austauschen. Mit der Videoserie haben wir dieses Ziel erreicht; viel mehr noch – wir haben eine zweite Staffel gedreht, da die Rückmeldungen so positiv waren und die Themen des Zusammenarbeitens ja bekanntlich nie ausgehen“, sagt Vera Brandstötter-Kraxner, Leiterin der Internen Kommunikation A1 Group. (red)

Für alle im Team

Mit Humor und Herz: Der Staatspreis Wirtschaftsfilm 2019 geht diesmal an die A1 Telekom Austria.

WIEN. Eine humorvolle Video-Serie, mit welcher die A1-Mitarbeiter über den Headquarter-Umbau bei laufendem Betrieb informiert werden, überzeugte die Jury des Wirtschaftsfilm-Staatspreises.

Der Jury gefiel die Idee und die Machart der Videoproduktion. Sonja Wallner, A1-CFO und Auftraggeberin für den Headquarter-Umbau, ist erfreut: „Das A1-Headquarter in Wien wird

im laufenden Betrieb umgebaut. Unsere Kolleginnen und Kollegen entscheiden aktiv über die Gestaltung mit. Über den Bau-fortschritt, aber vor allem auch über das Zusammenarbeiten in unserem neuen Headquarter wird laufend informiert, aber auch viel dazu diskutiert. Gerade wenn es um persönliche Befindlichkeiten und die unterschiedlichsten Sichtweisen geht, hilft Humor oft. Daher ha-

ben wir uns dieses Hilfsmittels bedient und positive, aber auch kontroversielle Diskussionen damit ausgelöst. Und wir haben mit diesen Videos auch einen kommunikativen Beitrag zum Change Management geleistet, der in ansprechender Weise zeigt, wie einfach modernes Arbeiten sein kann.“

Seit 2005 wird alle zwei Jahre der Staatspreis Wirtschaftsfilm vom Bundesministerium

&US holt Acredia-Etat

Neu: Marken- und Kommunikationsauftritt.

WIEN. Bisher trat Acredia, mit einem Marktanteil von 55% Österreichs führende Kreditversicherung, mit zwei unabhängigen Produktmarken auf: „Prisma“ und „OeKB Versicherung“ (OeKBV).

Gemeinsam mit der Brand Commerce-Agentur &US, angeführt von Erich Silhanek, Michael Heine und Helmut Kosa, wurde nun eine Ein-Marken-

Strategie samt neuem Corporate Design für die künftige Kernmarke „Acredia“ entwickelt.

„Ziel der neuen Markenstrategie ist, die für den Markt noch unbekannte Marke Acredia nach außen sichtbar und erlebbar zu machen, um so die führende Position von Acredia im Kreditversicherungssektor zu festigen und auszubauen“, so &US-Kreativdirektor Michael Heine. (red)



© Acredia &US

Teamarbeit

Helmut Kosa (Gründer und CEO Contro Group GmbH), Marion Koll (Acredia), Michael Heine (CD &US).

„Die Zukunft gehört den Neugierigen“

Festival-Gründer Stefan Stücklschweiger und Kommunikationsleiter Nino Groß über den Spirit des erfolgreichen Fifteen Seconds Festivals.

... Von Dinko Fejzujli und
Martin Keschbaumsteiner



”

2019 erweitern wir das Festival um die Themen Science, Mobility und Technology und bringen damit neue Interessengruppen ein.

Stefan Stücklschweiger
Gründer und Geschäftsführer

“

unterschiedlichsten Branchen den Event, um sich über Trends und Topics rund um Wirtschaft, Innovation und Kreativität zu informieren, sich inspirieren zu lassen und zu vernetzen. Für eine andere Form der Vernetzung steht der New Yorker Chris Dancy, der heuer als Speaker auftreten wird. Er gilt – durch den Einsatz von rund 700 Sensoren, Geräten, Anwendungen und Systemen am eigenen Körper – als der am stärksten vernetzte Mensch der Welt und wird über seine Erfahrungen der Selbstoptimierung sprechen.

Das Festival hat sich dabei von Beginn an auch thematisch konsequent entwickelt: Zu Beginn klar als Marketing-Event positioniert, verschob sich der Fokus ab 2016 in Richtung Business und verändert sich 2019 erneut. „Wir erweitern das Festival heuer um die Themen Science, Mobility und Technology und bringen damit neue Interessengruppen in unser Format ein“, erklärt Geschäftsführer Stefan Stücklschweiger.

Festival for curious minds

Das passiere einerseits, um konkurrenzfähig zu bleiben, so Stücklschweiger. Zum anderen sei man stets offen für zukunfts-trächtige Themen, und Neugier gehöre zur DNA von Fifteen Seconds. „Wir nennen uns ja seit Beginn ‚The Festival for curious minds‘“, sagt der Gründer. „Weil wir überzeugt sind, dass den Neugierigen die Zukunft gehört,

und weil wir der Meinung sind, dass Innovation aus Interdisziplinarität entsteht. Das wollen wir mit der laufenden Weiterentwicklung unseres Events auch fördern.“

So wie bei den neuen Themenbereichen; die Auswahl der Speaker folgt dabei einer einfachen Logik, erklärt Nino Groß, der für die Kommunikation des Festivals verantwortlich ist: „Unser Speaker- und Program Management-Team ist ja ganzjährig an neuen Themen dran. Wir suchen dabei vorwiegend Menschen, die thematisch sehr spannend sind – unabhängig davon, ob sie einer großen Organisation angehören oder nicht. Oder eben Mitarbeiter von Unternehmen und Organisationen, die mit einer aktuellen Kampagne, einer Studie oder einer wissenschaftlichen Veröffentlichung im Fokus der Aufmerksamkeit stehen.“ Erfreulich für die Veranstalter – es bewerben sich immer mehr Speaker aus *eigenem* Antrieb für Fifteen Seconds, und das, obwohl es keinen Cent Honorar gibt. „Die Speaker müssen unser Konzept so gut finden, dass sie

gern kommen und kein fly-in/fly-out betreiben, sondern tatsächlich auch am Festival teilnehmen und auch die Sideevents besuchen“, erklärt Groß. Damit man trotzdem Top-Speaker bekommt, brauche es Engagement, große persönliche Begeisterung und überzeugende Argumente.

Günstige Area-Pässe

Finanziell steht das Festival auf zwei Säulen: dem klassischen Ticketverkauf und Partnerschaften. In Analogie zu den drei neuen Wissensbereichen werden heuer erstmals Area-Pässe angeboten.

Wer sich nur für ein bestimmtes Thema des Festivals – etwa Technology – interessiert, kann ein nur für diesen Bereich gültiges Ticket zu einem reduzierten Tarif erwerben. Die klassischen Access All-Areas-Tickets gibt es natürlich auch weiterhin.

Auch vom bisher üblichen Bewerbungsverfahren für junge Talente – Jugendliche, Schüler und Studenten – ist man heuer abgegangen. Man habe das Prozedere kritisch hinterfragt und sei zum Schluss gekommen,

”

Das neue Ticket für alle unter 24 Jahren ermöglicht auch allen neugierigen jungen Geistern den Besuch des Festivals.

Nino Groß
Director Communications

“



Curious minds Nino Groß (l.) und Stefan Stücklschweiger von Fifteen Seconds wollen Innovation durch Neugier und Interdisziplinarität fördern.

dass das Ziel, neugierigen jungen Geistern den Festivalbesuch zu ermöglichen, damit nicht erreicht wurde, so die beiden Manager. „Das neue, sehr leistbare Ticket für alle unter 24 Jahren erreicht dieses Ziel besser und bringt auch wieder mehr Diversität für das Festival“, erklärt Nino Groß. Das helfe gleichzeitig, einen gesunden Mix aus etablierten Profis und hungrigen Newcomern auf dem Festival zu haben – sowohl am Podium als auch im Publikum, ergänzt Stefan Stücklschweiger.

Plattform für Neugierige

Dabei will „Fifteen Seconds eine Plattform für neugierige Menschen sein“, erklärt Stücklschweiger. Diese soll dazu beitragen, dass Menschen sich weiterbilden und persönlich weiterentwickeln können. Als wesentliche Elemente dafür nennt er Wissenstransfer, Networking und Showcasing. Innerhalb dieses Spannungsbogens lägen auch die unterschiedlichen Motivationen für die Teilnahme am Festival.

War das Programm schon in der Vergangenheit sehr dicht, stellen die Organisatoren für 2019 nochmals eine höhere Schlagzahl in Aussicht. Das sei einerseits vielfach geäußerten Wünschen der Teilnehmer geschuldet, zum anderen führe die zunehmende Diversifizierung der Themen eben auch zu einem Mehr an inhaltlichen Angeboten, so die Organisatoren.



© medianet/Marina Berger (2)

Altruistischer Ansatz

Mit Wissenstransfer, Networking und Showcasing sollen sich die Festivalbesucher fortbilden und persönlich weiterentwickeln, hoffen die Organisatoren.

„Wir erweitern das Festival heuer um die Themen Science, Mobility und Technology und bringen damit neue Interessengruppen in unser Format ein“, so Stücklschweiger.

Andererseits habe man sich ganz bewusst gegen ein Streaming der Vorträge entschieden, erklärt Nino Groß, „weil wir bewusst die Offline-Experience – das Live-Erlebnis – stärken wollen. Das Fifteen Seconds Festival sind 48 Stunden, in denen man lernen, als Mensch wachsen und spannende neue relevante Kontakte knüpfen kann.“

Dieser Trend lässt sich auch als Gegenbewegung zum rein Digitalen interpretieren: „Wir haben einen sehr starken analogen Anteil, und Experience ist definitiv ein wichtiges Asset von Fifteen Seconds“, erklärt Stefan Stücklschweiger. Wer 2019 zum sechsten Mal das Festival besuche, erlebe einen völlig anderen Event als in den Jahren zuvor, weil sich das Festival immer wieder neu erfinde.

Grazer Design-Monat inklusive

Um das dichte Programm dennoch etwas zu lockern, denken die Verantwortlichen auch über eine Ausdehnung auf eine ganze Woche nach. Das Fifteen Seconds Festival ist auch in den Designmonat Graz eingebunden, der die steirische Kreativwirtschaft vor den Vorhang holt. „Wir evaluieren gerade, ob es Sinn macht, in diesem Zusammenhang weitere Tage zu bespielen – allerdings nicht in der Größenordnung wie das Festival derzeit stattfindet“, beschreibt Stücklschweiger die Überlegungen. Angedacht sind beispielsweise kleinere

Sideevents mit nur 50 Teilnehmern, die es erlauben, bei bestimmten Themen inhaltlich mehr in die Tiefe zu gehen.

Fifteen Seconds bleibt in Graz

Zum Konzept von Fifteen Seconds gehört auch, dass der Event in Graz stattfindet. Zwar kommen die Besucher zwar aus Europa und ganz Österreich, die meisten reisen aber aus Wien an. „Das Commitment zu einem zweitägigen Aufenthalt in Graz erlaubt es unseren Besuchern, tatsächlich abzuschalten und sich auf das Angebot des Fes-

”

*Neugier ist interdisziplinär.
Und Innovation entsteht
aus Interdisziplinärität.*

“

Stefan Stücklschweiger

tivals einzulassen“, weiß Groß. Die Grazer Stadtväter werden es den Veranstaltern danken, soll das Festival doch für den Wirtschaftsraum Graz eine lokale Wertschöpfung von 2,5 Mio. € einbringen.

Fifteen Seconds Festival 2019

6.+7. Juni, Stadthalle Graz

Rund 6.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden beim diesjährigen Fifteen Seconds Festival erwartet. 2014 als Marketingkonferenz gestartet, hat sich der Event zu einer internationalen Plattform von Wirtschaft, Innovation und Kreativität entwickelt, zu dem Tausende Wissbegierige nach Graz pilgern.

2019 erweiterte man das Festival programmatisch um die drei neuen Wissensbereiche Science, Mobility und Technology; dieses Jahr unter anderem am Podium: Chris Dancy, der am stärksten vernetzte Mensch der Welt, die amerikanische Produktivitäts-Legende David Allen und Josh Higgings, der Virtual-Reality-Verantwortliche von Facebook.





DRUCKEREI
BERGER

150 JAHRE

Ihr persönlicher Drucker

Die Druckerei Berger ist ein Privatunternehmen, das vor 150 Jahren von Ferdinand Berger I. gegründet wurde, sich seither in ununterbrochener Folge im Familienbesitz befindet und heute von der fünften Generation geführt wird.

Strikte Kundenorientierung, kompetente MitarbeiterInnen und höchste Qualitätsstandards reihen das Unternehmen 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



© PantherMedia/Hans-Joachim Bechheim

Impressum: Wer hat das gedruckt?

Die Impressumspflicht ist fast so alt wie der Druck selbst. Auf die Druckerei wird im Impressum aber oft vergessen.

••• Von Laura Schott

Im Mai feiert die DSGVO ihren ersten Geburtstag. Das Inkrafttreten der Verordnung brachte Aufruhr in die Marketing- und Medienbranche: Anwälte wurden konsultiert, Abonnenten zur Bestätigung der Verarbeitung ihrer Daten aufgefordert, Mailinglisten

drastisch reduziert. Also Grund genug zur Annahme, dass auch medienrechtlich nun alle auf dem aktuellen Stand sind. Das stimmt so nicht ganz. Denn während Unternehmen keine Kosten und Mühen scheuen, DSGVO-konform zu arbeiten, wird auf medienrechtliche Basics gern vergessen – wie etwa auf die Impressumspflicht.

So zumindest die Kritik des Verbands Druck und Medientechnik, der über die letzten Monate stichprobenartig das Impressum verschiedener Druck- und Medienwerke überprüft hat. Und zu dem Ergebnis gekommen ist, dass das Impressum – wenn überhaupt vorhanden – oft unvollständig ist. Die größte Schwachstelle: Die Anga-

be der Druckerei, die das Werk gedruckt hat. Wenn etwas im Impressum fehlt, ist es meistens sie.

Besonders anfällig für diesen Fehler sind nach Augenschein des Verbands Druck und Medientechnik Corporate Publishing-Magazine, die Agenturen für Kunden produzieren. Insbesondere in den Bereichen Tou-

rismus und Gemeinde-, Stadt- und Magistratswesen gebe es Aufholbedarf, was die korrekte Anführung des Impressums angeht.

Wer macht hier was?

„Auf jedem Medienwerk sind der Name oder die Firma des Medieninhabers (Verleger) und des Herstellers sowie der Verlags- und der Herstellungsort anzugeben.“ Das besagt Paragraph 24 des Mediengesetzes, der das korrekte Impressum definiert. Unter dem Medieninhaber ist dabei zu verstehen, „wer ein Medienunternehmen oder einen Mediendienst betreibt oder sonst das Erscheinen von Medienwerken durch Inverkehrbringen der Medienstücke besorgt“. So weit, so gut.

Hersteller hingegen ist laut Mediengesetz, wer die Massenerstellung der Medienwerke besorgt, also unter wessen Verantwortung die technische Herstellung erfolgt. Und das ist bei einem Druckwerk die mit dessen Massenerstellung beauftragte Druckerei. Die Druckerei muss also jedenfalls im Impressum angegeben werden, um dessen Vollständigkeit zu garantieren.

Inhaber hat die Verantwortung
Einen Grund dafür, warum die Druckerei im Impressum oft-

mals außen vorgelassen wird, sieht Christian Handler, Spezialist für Betriebswirtschaft, Technik und Zertifizierungen beim Verband Druck- und Medientechnik, unter anderem in historisch bedingten Umständen.

Druck war das erste *Massenmedium*. Und Massenmedien bergen auch immer eine gewisse Gefahr, erklärt Handler. Denn theoretisch könne jeder Unwahrheiten verfassen und massenmedial in tausendfacher Auflage verbreiten. „Die Idee des Impressums war daher von Anfang an die Auskunft darüber, wer hinter dem Druckwerk steht, damit man ihn im Ernstfall gerichtlich verfolgen kann“, sagt Handler. „Von Anfang an“ bezeichnet an dieser Stelle übrigens Mitte des 16. Jahrhunderts, als die Impressumspflicht als eine der ältesten Bestimmungen des Buchwesens erstmals erwähnt wurde.

Bis vor 14 Jahren oblag die korrekte Angabe der Druckerei im Impressum jedenfalls dieser selbst; 2005 kam es jedoch zu einer Reform des Urheberrechts, die die Druckereien von ihrer Sorgfaltspflicht befreite: Von nun an sollte der Medieninhaber *allein* für ein vollständiges Impressum – inklusive Angabe der Druckerei – verantwortlich sein.



Christian Handler
Verband Druck und Medientechnik

”

Das ist eine klassisch österreichische Lösung: Es gibt zwar ein Gesetz, aber keiner hält sich daran.

Alexandra Zotter
Verband Druck und Medientechnik

“



Vergehen seien auch bewusst

Die Druckereien waren somit aus dem Schneider. Doch mit ihnen auch ihr Auftritt im Impressum, denn etliche Verantwortliche beantworteten die Frage, warum die Druckerei nicht im Impressum angegeben sei, schlichtweg mit Unkenntnis ihrer Pflicht, dies zu tun.

„Manchmal ist es einfach Unwissen, manchmal dürfte aber schon auch Kalkül dahinterstecken“, sagt Handler. Auch Alexandra Zotter, Geschäftsführerin des Verbands Druck und Medientechnik, vermutet eine gewisse Berechnung dahinter, wenn die Druckerei im Impressum fehlt: „Wenn mit dem Druckwerk etwa ein regionales Produkt beworben wird, dann macht es natürlich kein gutes Bild, wenn über der Grenze gedruckt wird, weil es dort günstiger ist.“

An der Grenze zum UWG

Christian Handler warnt zur Vorsicht: Wer sich durch solche Praktiken einen Wettbewerbsvorteil verschafft, fällt in den Bereich des Gesetzes für unlauteren Wettbewerb (UWG). Ein Verstoß kann hier höhere Strafen bedeuten, als sie dem Medieninhaber bei einer mangelhaften Angabe des Impressums drohen. Letzteres kann eine Geldstrafe von maximal 20.000 € nach sich ziehen, wobei es laut Handler zunächst meist bei einer Abmahnung bleibe.

Dass es zu dieser meistens gar nicht erst kommt, erklärt Alexandra Zotter als „klassische österreichische Lösung“: „Es gibt zwar ein Gesetz, aber keiner hält

sich daran. Und wo kein Kläger, da kein Richter.“ Auch den Vergleich mit der gewissenhaften Umsetzung der DSGVO erklärt sich Zotter mit einer strengeren Exekutive und höheren Strafordrohungen.

Leidtragende dieses Laissez-faire-Stils sind neben den in die Irre geführten Konsumenten auch die Druckereien selbst; sie wirken entscheidend an der Entstehung eines Druckwerks mit. Nach einer Reihe von Urheberrechtsklagen mit teilweise drakonischen Strafen hat sich etwa die Angabe von Fotografen in Druckwerken sehr gut eingebürgert. Der Verband Druck und Medientechnik fordert Fairness: „Das sind ja teilweise wirklich schöne Druckwerke, auf die die Druckereien auch stolz sind. Und deshalb sollen auch sie diese Plattform bekommen“, sagt Zotter.

Printmedien sind vorbildlich

Der Status quo zur Impressumspflicht zeigt jedoch auch Erfreuliches, nämlich für die österreichische Printmedienlandschaft: Gekaufte Zeitungen und Magazine hätten allesamt ein einwandfreies Impressum – inklusive Angabe der produzierenden Druckerei.

Um das auch im Marketingbereich weiter zu forcieren, plädiert der Verband Druck und Medientechnik an die Druckereien. Sie sollen von ihrem Recht Gebrauch machen, im Impressum genannt zu werden, und auch aktiv darauf hinweisen. Denn: „Ohne Druckerei gäbe es das Produkt immerhin nicht.“

”

Manchmal ist es Unwissen, manchmal dürfte aber schon auch Kalkül dahinterstecken.

“



FULMINANTE SHOW

Geballte „Romynenz“ 2019

GLANZVOLL. Vergangenen Samstagabend ging wieder die Verleihung der „Kurier Romy“-Fernsehpreise über die Bühne. Die bekannte Trophäe feierte dieses Jahr ihren 30. Geburtstag. In den Dankesreden der Romy-Gewinner wurde heuer sowohl die Flüchtlings- als auch die ORF-Politik thematisiert. **Armin Wolf**, der zum Publikumsliebbling in der Kategorie ‚Information‘ gewählt wurde, richtete ein paar Wünsche an seinen Arbeitgeber: Der ORF möge „aufrecht, selbstbewusst und unabhängig agieren“ und solle „schmissige Dokumentationen und scharfe Satire“ nicht nur produzieren, „sondern auch senden, ohne Piep“.

Prochat Madani, vom Publikum zur beliebtesten Schauspielerin („Walking on Sunshine“) gekürt, erklärte: Ein Erfolg wie ihrer sei nur möglich, „weil es mehr Leute gegeben hat, die an mein Potenzial geglaubt haben, als jene, die Vorurteile haben, weil ich fremd bin. Ich würde mir sehr wünschen, dass das heute auch so wäre.“

„Beliebteste Schauspielerin in Kino/TV-Film“: **Marie Bäumer** erhielt eine Romy für den Film „Drei Tage in Quiberon“, in dem sie die Namensgeberin des Preises, Romy Schneider, verkörperte. (red)



1. Alle Sieger; 2. Armin Wolf (ORF); 3. ORF-Fernsehchefin Kathi Zechner mit Georg Bloéb; 4. Proschat Madani; 5. Frank Jastfelder (Produzent, Sky), Philipp Stennert (Drehbuch & Regie), Cyrill Boss (Drehbuch & Regie), Quirin Berg (Produzent, Wiedemann & Berg), Jakob Pochlatko (Co-Produzent, epo-film), Dieter Pochlatko (Co-Produzent, epo-film).

Lady in Red

„Cafe Puls“-Moderatorin Johanna Setzer mit der Jubiläums-Romy für 15 Jahre „Cafe Puls“.



1

Gäste & Gratulanten 1. Franz Medwenitsch (ORF-Stiftungsrat & IFPI), ORF-Moderatorin Claudia Reiterer, Medienminister Gernot Blümel, *Kurier*-GF Thomas Kralinger; 2. ORF III-GF Peter Schöber, **medianet**-CR Dinko Fejzuli; 3. Christoph Bösenkopf (Wirz) mit Tochter und Gattin; 4. Puls 4 Senderchefin Stefanie Groiss-Horowitz, Luca Milborn, Puls 4 Gruppe-Chef Markus Breitenecker, Puls 4 Info-Chefin Corinna Milborn und Puls 4 Sportkommentator Michael Gigerl; 5. ORF 2 Channelmanager Alexander Hofer mit RTR-GF Oliver Stribl; 6. Erika Pluhar; 7. Nadja Riahi (**medianet**), Florian David Fitz, Laura Schott (**medianet**); 8. Christoph Feurstein und Andi Knoll (ORF).



2



3



5



6



7



8



Unrhythmischer Algorithmus

Bei der Brandkatastrophe von Notre-Dame zeigte sich bei YouTube, wo die Schwächen liegen.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

VERSAGEN. Millionen Menschen weltweit verfolgten via Live-TV-Bilder die Brandkatastrophe von Notre-Dame. Aber nicht nur dort, sondern auch etwa via YouTube. Dort bekamen die Zuschauerinnen und Zuschauer neben dem Live-Stream auch noch weiterführende Informationen, klarerweise erstellt durch Algorithmen. So weit so sinnvoll. Doch genau an diesem Fall zeigte sich auch ganz deutlich, wo die Schwächen eines solchen IT-getriebenen Systems bei der vollautomatisierten Erkennung und Systematisierung von Bildern und Videos liegen.

Denn neben anderen Informationen blendete YouTube, begleitend zu den Bildern der brennenden Kirche, auch Erläuterungen zu den Terroranschlägen auf das World Trade Center in New York ein – offensichtlich ein folgenschwerer Fehler im Algorithmus.

Jetzt könnte man sagen, die Einblendung war nur kurz zu sehen, doch in Zeiten wo es dank des Internets keine Grenzen für die Information

gibt, verfehlten die Bilder der brennenden Kirche, gepaart mit Informationen zu 9/11, ihre Wirkung nicht.

Sofort verbreiteten sich die ersten Verschwörungstheorien, die Kirche sei einem Anschlag zum Opfer gefallen, es sei sogar ein Auto mit Brandsätzen vor der Kirche entdeckt worden (wurde es auch, nur war das vor mehreren Jahren) und allein die Tatsache, dass alles so schnell zu brennen begonnen hätte, belege doch, dass der Brand keine natürliche Ursache haben könne.

Unumkehrbare Folgen

Dieser Fehler zeigt übrigens ganz gut, wie problematisch die *automatische* Beurteilung von Videobildern per Algorithmus ist. Ohne die menschliche Komponente fehlt einfach der *Kontext*, um zu beurteilen, was fake und was echt ist.

Besondere Brisanz erhielt die Causa dadurch, dass es der nächste folgenschwere Fehler eines Plattformgiganten war, nachdem vor Kurzem der Christchurch-Attentäter ungestört über längere Zeit seine Morde auf Facebook und YouTube und später auf Twitter verbreiten konnte.

”

Wir haben mit den Kollegen aus dem Netzwerk sicher eine Expertise, wie sie keine andere österreichische Agentur in dieser Form hat.“

Alexander Hofmann
VMLY&R



© edition a

BUCHTIPP

Autodidakt

GUIDE. Der erst 17-jährige Wiener Schüler Benjamin Hadrigan hat ohne jede fremde Hilfe ein Lernsystem mit Social Media entwickelt.

Nachdem er selbst damit Klassenbester wurde, hat er, ebenfalls ohne jegliche Hilfe, einen Ratgeber zum Thema geschrieben. In seinem Buch übt er auch Kritik am veralteten Schulsystem: Er hält Jugendproteste gegen dieses System für sinnvoll, weil es „die natürliche Wissbegierde von Schülern zerstört und ihre Zukunftsaussichten schmälert“.

Hadrigan hat bisher rund 200 Schüler im Lernen mit Social Media beraten. (pj)

Edition a, 224 Seiten,
ISBN: 978399013175

„Wer hat Angst vor der ‚Kronen Zeitung‘?“

Geglücktes Crowdfunding: Dossier veröffentlicht Printmagazin.

WIEN. Die Redaktion von Dossier hat erstmals ein investigatives Printmagazin für Österreich veröffentlicht. Bisher erschienen die Artikel der unabhängigen, gemeinnützigen Redaktion auf ihrer Webseite oder in Medien ihrer Kooperationspartner. Spezialisiert hat sich Dossier auf investigativen und Datenjournalismus. „Wir greifen Themen von öffentlichem Interesse auf, recherchieren diese umfassend und stellen sie übersichtlich und ausgewogen dar“, heißt es auf der Webseite.

Crowdfunding für ein Print-Magazin

Im Oktober verkündete die Redaktion, erstmals ein Printmagazin veröffentlichen zu wollen. Auf Werbeeinnahmen wurde verzichtet, ein Crowdfunding gestartet. Interessenten konnten das Magazin vorbestellen, innerhalb von drei Wochen war genug Geld für das neue Projekt gesammelt. Das Magazin widmet sich nur einem Thema: Der *Kronen Zeitung*. Auf 100 Seiten widmeten sich 29 Leute dem ersten Dossier-Magazin mit dem Titel: „Wer hat Angst vor der *Kronen Zeitung*?“. Es wurde geschrieben, gezeichnet, gestaltet und – für Dossier



Die Redaktion arbeitete vier Monate an dem Magazin.

ganz typisch – recherchiert. Die Gründung der *Kronen Zeitung*, ihre Anfangsjahre und ihre Kampagnen sind unter anderem die Themen, die von den Redakteuren kritisch beleuchtet wurden.

Aktuell gibt es noch einige wenige Exemplare zu erwerben, eine zweite Auflage ist nicht geplant. Mehr Infos und die Möglichkeit, ein Dossier Printmagazin zu kaufen, unter: www.dossier.at

© Fabian Lang

m marketing & media

pr-agenturen

20 Jahre *Milestones in Communication* feiert das 20-jährige Jubiläum **44**

Rückkehr Bei Ketchum Publico ist Sebastian Mayer wieder an Bord **46**

Auffallen Silvia Grünberger schreibt über Wege, aus der Masse herauszustechen **45**



© Ian Ehm



© OpticalEngineers

Mit Bewegtbild zum PR-Erfolg kommen

Für Microsoft setzte Grayling Austria bereits mehrere Videoprojekte um. **42**



© Astrid Knie

Marija Mirkovic

communication matters

Die Wiener Public Relations- und Public Affairs-Agentur communication matters hat sich personelle Verstärkung geholt: Mit Marija Mirkovic als Senior Berater und Theo Koch als Junior Berater hat man das Team der Agentur gleich um zwei neue Mitarbeiter verstärkt.



© ikp Wien

Video Unit Bei ikp stehen seit Kurzem eigene Video Units zur Verfügung. **41**

Überzeugen Sie mit gutem Inhalt!

Professionelles Content Marketing für mehr Erfolg

Sie sind Spezialist auf Ihrem Gebiet. Machen Sie Ihr Fachwissen öffentlich und stärken Sie so Ihr Image. Mit hochwertigem Inhalt hinterlassen Sie Eindruck und gewinnen neue Kunden.

Genau das wollen Sie? Dann sind Sie richtig bei uns. Wir sind die Content-Experten – wir entwickeln und produzieren Ihren Content für alle Kanäle.

Jetzt gratis
Infomagazin
bestellen!
www.jager-pr.at

JAGER PR

Agentur für Content Marketing

Print | Digital | Social Media | #inhaltswirkt

Das Storytelling-Tool

Himmelhoch PR hat erkannt, dass veränderte Gewohnheiten der Nutzer und der Video-Boom der PR neue Chancen bieten.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Himmelhoch PR-Gründerin und Geschäftsführerin Eva Mandl erklärt im Gespräch mit **medianet**, welche Rolle Video-Content in der PR spielt und welche Inhalte sich für bewegte Bilder besonders gut eignen.

medianet: Welche Rolle spielt Bewegtbild in der PR?

Eva Mandl: Die Bedeutung von Bewegtbild in der Kommunikation, auch in der PR, hat in den vergangenen Jahren rasant zugenommen. Die Gründe dafür sind vielfältig – vor allem ist es aber die *emotionale* Ansprache der Zielgruppen, die Videos für PR-Agenturen und ihre Kunden zu einem attraktiven Tool machen. Zudem war die *Vielfalt* von Bewegtbild noch nie so groß wie heute: Sie umfasst klassische YouTube-Videos, GIFs, Instagram-Stories, Live-Streams, Facebook Watch oder Instagram TV, um nur einige Beispiele zu nennen. Insbesondere in den Sozialen Netzwerken erzielen bewegte Bilder überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit – sie erreichen durchschnittlich vier Mal mehr Interaktion als Text-Postings. Dass Bewegtbild vom Facebook-Algorithmus nach wie vor bevorzugt ausgespielt wird, begünstigt diese Entwicklung.

medianet: Welche Inhalte lassen sich in Videos besonders gut verpacken?

Mandl: Videos als Teil der Kommunikationsstrategie bieten eine Reihe an unterschiedlichen Möglichkeiten. Sie eignen sich nicht nur, um komplexe Inhalte zu vermitteln, sondern sind auch ein hervorragendes Storytelling-Tool. Im Bereich des CEO-Positioning nutzen wir sie, um Personen, wie etwa die Geschäftsführerin eines Unternehmens, zu porträtieren. Klas-



© Nadja Nemetz/Himmelhoch PR (2)

Gründerin

Eva Mandl ist die Gründerin und Geschäftsführerin von Himmelhoch PR.

siker sind auch Imagefilme, die einen Blick hinter die Kulissen eines Unternehmens gewähren, oder Mitschnitte von Presse- und Blogger-Events, die sich gut für die Weiterverwertung eignen und von den Besuchern auch gern geteilt werden. Für unsere Kunden aus dem Kulinarik-Bereich, wie beispielsweise Spitz oder J. Hornig, nutzen wir Videos auch oft, um Rezeptanleitungen zu ‚verpacken‘.

medianet: Wie muss guter Video-Content gestaltet sein?

Mandl: Es ist unverzichtbar, die Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppen zu kennen – wer konsumiert welchen Content auf welchen Kanälen? Wichtig ist jedoch auch der rote Faden. Videos sollten nicht nur um ihrer selbst willen produziert werden, sondern zur restlichen Kommunikationsstrategie passen. Man sollte auch darauf achten, ei-

nen emotionalen Bezug herzustellen, rasch auf den Punkt zu kommen und auf Qualität statt Quantität zu setzen. Lieber ein kurzer, knackiger und witziger 15-Sekünder, der die Zuseher dazu verleitet, mehr erfahren zu wollen, als minutenlange, ungefilterte Aufnahmen.

medianet: Wenn wir dabei sind: Welche Don'ts gibt es beim Einsatz von Video-Content?

Mandl: Man sollte sich mit Branding, etwa in Form von eingblendeten Logos, zurückhalten und zu lange O-Töne vermeiden. Ein weiteres Don't wäre, darauf zu vergessen, dass heutzutage 3 von 5 Videos auf dem mobilen Endgerät konsumiert werden; das Video sollte dementsprechend optimiert und wenn möglich im Hochformat ausgespielt werden.

medianet: Wie können PR-Agenturen dem Trend zu mehr Bewegtbild gerecht werden?

Mandl: Der Trend rund um Bewegtbild, und dabei insbesondere Online-Bewegtbild, bietet PR-Agenturen eine Menge neuer Möglichkeiten. Unsere agentureigene Digital Unit, bestehend aus Isabella Andric, Alexander Ebhart und Nadja Nemetz, hat derzeit alle Hände voll zu tun. Immer mehr auch mit der Produktion von Bewegtbild.

Dreiergespann

Nadja Nemetz, Alexander Ebhart und Isabella Andric sind als neues Dreiergespann für die Online-Angelegenheiten der PR-Agentur Himmelhoch zuständig.





Die Videographer Unit von ikp bei der Arbeit: Maria Wedenig, Mediatrainer Jürgen Kulcsar und David Sievers.

© ikp Wien

Die digitale Kobra

Die Agentur ikp ist mit einer neuen Videographer Unit im Einsatz – für Kunden, aber auch für die eigene Agentur.

... Von Sascha Harold

WIEN. Bewegtbild ist in der digitalen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. „Der Umgang mit digitalen Tools und Systemen ist bei ikp tief verankert: Seit Jahren testet die interne „Digital Cobra“ (Anm.: eine interne Task Force für neue Medien) neue Mittel der digitalen Kommunikation auf Herz und Nieren und ist verantwortlich für den Agenturauftritt auf allen Web-Kanälen“, gibt Maria Wedenig, Managing Partner ikp Wien, Einblick in das Alltagsgeschäft der Agentur. Deshalb hat ikp diese Digital Cobra im Herbst 2018 um eigene Video Units erweitert, die in allen Fragen der Videokommunikation zum Einsatz kommen.

Strategie und Planung

Die Kernaufgaben dieser Units: Konzeption, Dreh und Schnitt von Videos rund um ikp, Dokumentierung von Kundenveranstaltungen für Social Media

”

Die ikp Video Units kommen in allen Fragen der Videokommunikation zum Einsatz.

Maria Wedenig
Geschäftsführerin
ikp Wien

“

sowie die Planung von Video-Projekten für Kunden und deren Durchführung in Zusammenarbeit mit spezialisierten Partnern. Verpflichtend werden außerdem laufend Aus- und Weiterbildungen durchgeführt.

Dabei wird auf Stringenz über die gesamte Agentur hinweg geachtet: „Die richtige Kommunikation ist nicht nur für die Kundenarbeit der Schlüssel. Für das richtige Gleichgewicht zwischen

den Standorten stimmen sich Digital Cobra, Video Unit sowie das Social Media Team regelmäßig ab, um alle Beiträge im ikp „look & feel“ zu gestalten.“

Aktuelle Video-Projekte

Im Auto Bereich hat ikp gleich mehrere Video-Projekte umgesetzt. Sowohl für car2go in Wien als auch für Skoda in Salzburg wurden bereits Webvideos für die digitale Kommunikation erstellt und auf allen Kanälen ausgespielt. Für car2go begleitete ikp Influencer bei einem Wettrennen mit car2go und Öffis durch Wien, bei Skoda waren Videos Teil zahlreicher Webmagazine des tschechischen Autoherstellers. In Dornbirn wurden für RUF Bau Jobvideoserien umgesetzt. Das Besondere: „Während derartige Projekte oft in Zusammenarbeit mit professionellen Videoagenturen umgesetzt werden, produzieren die Video-Spezialisten von ikp vieles bereits im Alleingang“, so Wedenig. Die Investition zahlt sich also aus.

KOMPETENZ

Zehn Jahre Video Unit bei P8

INNSBRUCK. Bei P8 Marketing setzt man bereits seit mehreren Jahren auf Videokompetenz. 2009 gründete die Agentur eine eigene Video-Unit, die hochwertige Image- und Produkt-Videos erstellt und auch zahlreiche Veranstaltungen mit Video-Aufnahmen betreut. „Im Jahr 2014 haben wir unsere Fachkompetenz dazu benutzt, um uns mehrheitlich am regionalen Fernsehen der Tirol TV zu beteiligen, der seit dieser Zeit über eine eigene Abteilung Corporate Video verfügt“, erläutert P8-Gründer und Geschäftsführer Georg Hofherr.

Qualitativ anspruchsvoll

Für Kunden wie Semperit, Casinos Austria, Subway oder Tyrolit bietet P8 Marketing den vollen Leistungsumfang im Video-Bereich. „Zentral ist dabei, dass die Qualität der Filme sowohl inhaltlich-journalistisch als auch filmisch dem hochwertigen Konsumempfinden der Menschen entspricht“, schließt Hofherr.



© Tirol TV

Investment in neue Technik

Georg Hofherr, Geschäftsführer P8 Marketing, setzt bei komplexen Video-Aufnahmen auf Drohnen.

IN ALLER KÜRZE

Kurze Clips statt langer Film

WIEN. Ein langer Imagefilm, der in voller Länge bei großen TV-Anstalten auf Sendung geht – ein Marketingtraum, der mit Vorsicht zu genießen ist. „In der Realität fristen diese Machwerke oft ein einsames Dasein mit zweistelligen Zugriffszahlen auf YouTube. Lange Clips sind für die klassische Medienarbeit schlichtweg irrelevant“, so die beiden Robin Consult-Geschäftsführer Roman Roznovsky und Reinhard Binder. Anders sehe die Situation bei kurzen Clips aus, die gern von Online-Medien aufgegriffen würden.

Agentur-News

Ihre langjährige Erfahrung setzen die beiden Geschäftsführer seit Kurzem auch wieder für das Einkaufszentrum Wien Mitte – The Mall ein. Neu mit dabei sind unter anderem der RG-Verlag aus dem Hause Rewe oder das erfolgreiche Green-Tech Start-up refurbished. Für die schönen Seiten des Storytellings bei Robin Consult ist die Journalistin und Juristin Anna Richter-Trummer neu an Bord.



© Robin Consult

Redaktioneller Background

Roman Roznovsky und Reinhard Binder bringen 25 Jahre Journalismus-Erfahrung mit.



© Daniel Willinger/Optical Engineers

Für den Kunden Microsoft hat Grayling Austria bereits mehrere Video-Projekte umgesetzt.

Ein Teil des Ganzen

Bei Grayling setzt man auf Bewegtbild, CEO Sigrid Krupica sieht aber auch die Notwendigkeit einer breiteren Strategie.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Die Entwicklung von Videocontent gehört bei Grayling Austria zum Leistungsspektrum. Gerade im Social-Media-Bereich ist der Einsatz zentral: „Wir wissen aus Erfahrung, dass Video-Inhalte auf jedem Social-Media-Kanal die beste Reichweite schaffen. Nicht nur, weil sie bei den Usern gut ankommen, sondern weil sie vom Algorithmus bevorzugt werden“, weiß Grayling Austria-CEO Sigrid Krupica.

Eigenen Content produzieren

Für die Agentur steige dadurch neben der klassischen Medienarbeit auch die Wichtigkeit der Content-Produktion. „Bei Grayling entwickeln wir vielfältigen Videocontent – vom klassischen Imagevideo bis zur authentischen Microstory. Videos ermöglichen starkes Storytelling und machen technologisch hoch-komplexe Themen verständlich und erlebbar“, so Krupica.

pica. Seit Kurzem ist auch der führende Entertainment- und Sport-Anbieter Sky Österreich im Kundenportfolio, wodurch man nah am Thema Bewegtbild dranbleibe.

Ein aktuelles Beispiel für produzierten Content ist ein Video für den Kunden Microsoft, das veranschaulicht, wie vier Schüler einer HTL künstliche Intelligenz dazu nutzen, älteren Menschen mehr Sicherheit im Alltag

zu geben. Das Besondere: Das Video blieb nicht nur auf den Unternehmenskanälen, sondern wurde von klassischen Medien aufgegriffen und in deren Online-Bericht eingebunden.

Professionelle Produktion

Die mittlerweile sehr hohe Qualität von Smartphone-Kameras und frei zugängliche Software für Video- und Bildbearbeitung ermöglicht es auch Laien, nach kurzer Zeit Videos zu produzieren. Den Einsatz für die Unternehmens- und Markenkommunikation sollte man aber dennoch den Profis überlassen: „Wir setzen bei der Videoproduktion auf langjährige Partner, mit denen wir gemeinsam Drehbücher und Storyboards entwickeln“, führt Krupica aus. Wie in jedem anderen Bereich der Kommunikation sei es zudem wichtig, Videos in die entsprechende Strategie einzubinden. Dazu gehöre auch ein Plan für die gezielte Verbreitung in zielgruppenrelevanten Kanälen.

”

Videos liegen voll im Trend, wir raten aber davon ab, Videos bloß zu machen, weil sie ‚in‘ sind.

Sigrid Krupica
Grayling Austria

“

Bilder, die bewegen

Mit Videos hat die PR-Agentur Aigner PR bereits früh Erfahrungen gesammelt.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Dass Videos in der PR ein effektives Mittel zur Schaffung hoher Reichweiten sind, ist kein Geheimnis. Technische Weiterentwicklungen haben die Produktionskosten in den letzten Jahren stark gesenkt und weiter zur Verbreitung beigetragen.

Die Wiener Agentur Aigner PR ist auf den Video-Zug bereits frühzeitig aufgesprungen. Agenturchef Peter Aigner: „Wir haben bereits seit 2013 unseren agentureigenen YouTube-Channel und waren da sicher Vorreiter. Zu einem Zeitpunkt, als das Thema in der Branche gerade erst angekommen ist.“

Viele Anwendungen

Der Einsatz für Bewegtbild in der PR sei mannigfaltig, so Aigner: „Wichtig ist, dass die Inhalte authentisch und auf den Punkt gebracht sind.“

Hier kommt man an den Knackpunkt: Videos sind gerade durch technische Möglichkeiten heute oft einfach zu produzieren, Authentizität erreicht man aber nur mit durchdachtem Content.



© Aigner PR

Peter Aigner

Der Geschäftsführer von Aigner PR hat den Video-Trend früh erkannt.

Bei Aigner PR reicht die Bandbreite im Videobereich von TV-Spots für Kunden wie William Hill und Sirco, über Videos von Medien-Kooperationen mit Product Placement für TV-Formate wie Café Puls oder Dokumentationen von Events, wie etwa den AmCham-Talk für die Make-A-Wish Foundation Austria. Daneben wurden auch

Employer Branding-Videos der Aigner PR-Mitarbeiter für die Berufsorientierungs-Plattform whatchado, Videos von Eigen-Veranstaltungen wie „20 Jahre Aigner PR“ im Imperial Riding School Hotel, „Grill & Chill“ auf der summerstage und zu Agentur-Image-Videos umgesetzt.

Die hohe Bandbreite erfordert je nach Einsatzgebiet unterschiedliche Herangehensweisen. Die Videos unterscheiden sich also in Machart und Inhalt auf die Zielgruppe abgestimmt. Wichtig ist darüber hinaus der Verbreitungskanal.

Rosige Zukunft

Dass der momentane Trend hin zu Videos bald wieder vorbei sein könnte, daran glaubt Aigner nicht, vielmehr sieht er das Medium Video auch in Zukunft weiter im Aufwind: „Die Blogger- und Influencer-Szene war und ist hier sicher ein großer Treiber“, führt der Agenturchef aus. Was die Wahl des richtigen Kanals angeht, so bespielt Aigner PR aktuell neben Facebook vor allem den Firmen-Account auf Instagram regelmäßig mit aktuellen „Stories“ aus dem Agenturalltag.



| Top-Agenturen Österreichs

Tag des Denkmals 2019 als TV-Schwerpunkt

Martschin & Partner: Vermittlung an breite Öffentlichkeit durch Videos.

WIEN. Bei Martschin & Partner laufen die Vorbereitungen für den Tag des Denkmals im September bereits auf Hochtouren.

Der Tag des Denkmals wird vom Bundesdenkmalamt jeweils am letzten Sonntag im September unter einem Jahresmotto österreichweit veranstaltet – heuer: „Kaiser, Könige und Philosophen“.

In den letzten Jahren stiegen Besucherzahlen sowie die Zahl der teilnehmenden Denkmale an – für Agenturchef Johannes Martschin kein Zufall: „Unseren Slogan ‚Nachhaltige Kommunikation denkt Ihren Erfolg weiter‘ münzen wir auf die Arbeit für jeden unserer Kunden um.“

In puncto Video setzt Martschin & Partner für den Tag des Denkmals auf einen TV-Schwer-

punkt in der PR-Arbeit. „Bereits 2017 wurden in Zusammenarbeit mit der PR in jedem Bundesland Filmbeiträge zum Tag des Denkmals gedreht und mit großem Erfolg publiziert“, so Martschin.

Die entstandenen Beiträge wurden etwa in den ORF-Sendungen ‚Bundesland heute‘, ‚Kultur heute‘ oder der ‚Zeit im Bild‘ gezeigt. (red)



© Alexander Schleising Photography



Das Team von Milestones in Communication feierte vor Kurzem das 10-jährige Jubiläum der Agentur.

Persönliche Ebene

Milestones in Communication setzt in der Arbeit mit Testimonials stark auf das wichtige Tool Video.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Milestones in Communication feierte kürzlich das zehnjährige Jubiläum und begrüßt dabei neue Kunden wie BearingPoint, Okalin, die Stadt Tulln oder Natur im Garten. Weiter stark eingesetzt werden Videos, die auch durch den Siegeszug der Sozialen Medien immer wichtiger werden. „Das Video eignet sich als Medium besonders gut, um Menschen und ihre Geschichten zu zeigen“, führt Milestones-Geschäftsführer

er Hans-Georg Mayer aus. Für die Kampagne „Ja zur dritten Piste“ etwa, sammelte die Agentur prominente Unterstützer und präsentierte sie mit regelmäßigen Video-Statements, die die Unterstützung des Projekts zeigen sollten.

Arbeit mit Testimonials

Auch in einem weiteren umstrittenen Bauprojekt, der Mönchsberggarage in der Salzburger Innenstadt, wurde mit Testimonials gearbeitet. „Nicht nur Geschäftsleute aus der Umgebung,

die vom Ausbau der Garage profitieren würden, sondern auch der Salzburger Bürgermeister waren bereits auf der Seite Pro Mönchsberggarage zu sehen“, erläutert Mayer. Ein weiteres Projekt von Milestones ist die Traunseetram in Gmunden; sie wurde u.a. dank Social Media im September 2018 erfolgreich umgesetzt, auch wegen der laufenden Visualisierung inklusive Videoproduktionen der einzelnen Bau-Schritte und Unterstützung von Befürwortern.

Eine Videokampagne begleitete auch den Verpackungs-Relaunch

von „Die leichte Muh“. Gedreht wurde dabei beim Salzburger Milchbauern und seinen Kühen, gefolgt vom Weg der Milch in die Molkerei bis zur Abfüllung. „Die Transparenz der heimischen Milchproduktion macht nicht nur den Bauern, sondern auch regionalitätsbewusste Konsumenten glücklich“, zeigt sich Mayer zufrieden über das Projekt.

Warum auf Videos setzen?

Welche Gründe gibt es für die starke Einbindung von Videos gerade in Kampagnen? „Die Menschen sehen in Videos die Unterstützer, die in einer Zahl oder einem Text als Teil einer Statistik untergehen. Man bekommt ein Gefühl dafür, was die Motivation der Unterstützer ist und wer sie sind“, erklärt Mayer, der ergänzt, dass die persönliche Ebene mit Videos einfacher einzubringen sei.

Auf die Ideen kommt es an

Chapter 4 drehte allein 2018 mehr als 30 Videos.

WIEN. Bei Chapter 4 setzt man schon länger auf Videos: „Wir haben bis Ende 2018, Anfang 2019 über 30 Videos gedreht“, so Boris Beker, der im Video-Bereich vor allem smarte Lösungen, die auf A1 basieren, auf dem Vormarsch sieht. 4K-Auflösung und technisches Können allein werden aber nicht reichen, wenn die Ideen fehlen. „Heute entwickeln sich Videos im Sinne von

Storytelling zu einer effizienten Art und Weise, Geschichten zu erzählen“, erläutert Beker.

Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit wird auch im Videobereich größer, daher zählt die Qualität des Inhalts. „Wir haben aus diesem Grund unser Portfolio erweitert und bieten Storytelling im Video-Format an“, erzählt Beker, für den dabei vor allem Idee und Drehbuch zählen. (red)



Chapter 4-Geschäftsführer Boris Beker beim Dreh in Barcelona.

Keine Videoflut

Sorgfältige und strategische Planung statt teurer Schnellschüsse als Devise.

Gastkommentar

••• Von Silvia Grünberger

WIEN. Heute schon ein YouTube-Video gesehen? Glaubt man den Statistiken, lautet die Antwort mit hoher Wahrscheinlichkeit „Ja“. YouTube zählt über 1,9 Milliarden Nutzer, und jeden Tag werden über eine Milliarde Stunden lang Videos angesehen.

Auch auf Facebook, Twitter, Instagram oder Snapchat werden Millionen Videos hochgeladen, kommentiert und weitergeleitet, Tendenz steigend. Die Einsatzmöglichkeiten von Videos reichen dabei von interner bis externer Kommunikation – so gut wie jede Zielgruppe

kann erreicht werden. Folgendes Beispiel verdeutlicht das. Beim Thema „Geschäftsbericht“ fallen einem wohl in erster Linie lange PDFs, Textwüsten und nackte Zahlen ein. Nicht so bei Adidas, dort findet sich unter ‚Annual Report‘ ein Video, das in knapp drei Minuten die wichtigsten Erfolge und Unternehmenskennzahlen von Adidas zusammenfasst. Ein guter Spannungsbogen, mitreißende Bilder und ein Twist am Ende sorgen dafür, dass ‚trockene‘ Inhalte unterhaltsam und interessant werden.

So unterschiedlich diese PR-Videos auch sind, sie haben eines gemeinsam: Sie erlangen unsere



© Jan Ehm

Aufmerksamkeit, wecken Emotionen und berühren uns. Mit folgenden Tipps können Sie aus der Video-Flut herausstechen:

Authentizität: Bleiben Sie in Videos stets authentisch und glaubwürdig – nur so überzeugen Sie auch Ihre Zielgruppe.

Aufmerksamkeit: Sorgen Sie für Aufmerksamkeit und erzählen

Sie gute Geschichten, die unterhaltsam sind. Damit das Video bis zum Ende gesehen wird, gilt: Je kürzer, desto besser.

Newsvalue: Gute PR-Videos leben von Aktualität. Achten Sie auf den Newsvalue Ihres Videos. Ein guter inhaltlicher ‚Aufhänger‘ erhöht die Chance, von Redaktionen übernommen zu werden.





skills
die kommunikationsgesellschaft

Qualität hat ihren Kreis.

Seit 35 Jahren.

Qualität mit dem Anspruch hochqualifizierter Mitarbeiter/innen und einem Partnerkonzept der „Chefbetreuung“.

Qualität mit der Wertschätzung zufriedener und langjähriger Kunden.

Qualität mit Internationalität – 80 FleishmanHillard Partnerbüros weltweit.

Qualität mit Auszeichnung – 5x SABRE GOLD Awards, 2x Deutscher PR-Preis, 4x Österreichischer PR-Staatspreis.

www.skills.at

BEWEGTBILD*Zugeschnitten auf die Zielgruppe*

WIEN. Emotionen verkaufen sich besser als reine Fakten; das Bewegtbild stellt dabei ein gutes Transportmittel dar, um diese zu transportieren. Bei Hiller Communications sind Videoproduktionen ein wesentlicher Bestandteil des PR-Alltags geworden: „Wir differenzieren zwischen der Produktion im High-Quality-Bereich, zielführenden ‚easy-going‘-Videos im Social-Media-Bereich oder redaktionell gestalteten Aufnahmen für die Medien“, führt Marian Hiller, Geschäftsführer Hiller Communications, aus.

„Das“ Video gibt es nicht. Dabei kommt es jeweils auf die richtige Strategie an. Je nach Zielgruppe müssen unterschiedliche Videos konzipiert werden. Der Einsatz von Videos wird in absehbarer Zeit weiter zunehmen – wie schafft man es, sich von der Masse abzusetzen? „Think mobile first. Erstelle relevanten Inhalt und nutze verfügbare Daten, so gelingt es, die Menschen zu emotionalisieren“, betont Hiller.



© www.floraign.at

Emotionalisieren

Beim Einsatz von Videos sei der Transport von Emotionen wichtig, weiß Marian Hiller.

Inhalt trifft Emotion

Bei Ketchum Publico setzt man seit einigen Jahren auf unterschiedliche Video-Umsetzungen in der täglichen Arbeit.

•• Von Sascha Harold

WIEN. Nach einem zehnmonatigen Reise-Sabbatical ist Sebastian Mayer wieder als Business Director bei Ketchum Publico tätig. Der Einsatz von Videos, so der 30-Jährige, sei in der modernen PR-Arbeit nicht mehr wegzudenken. „Kein anderes Medium kann Inhalte und Emotionen

„

Einige Unternehmen schrecken noch immer vor dem Einsatz von Videos zurück.

Sebastian Mayer
Business Director
Ketchum Publico

“

besser und einfacher transportieren. Zudem entspricht es den veränderten Mediengewohnheiten unserer Zeit, schenkt uns die nötigen Reichweiten und generiert Aufmerksamkeit für unsere Themen“, führt Mayer aus. Gerade die junge Generation sei besonders mit gut produziertem Video-Content ansprechbar.

Erhöhte Kunden-Nachfrage

Bei Ketchum Publico werden Videos in mehreren Bereichen in die tägliche Arbeit integriert; die Initiierung gehe dabei immer öfter vom Kunden aus, vielfach sei aber noch Überzeugungsarbeit notwendig. „Vermeintlich hohe Produktionskosten, der drohende Zeitaufwand und eine gewisse kreative-Hemmschwelle lassen einige Unternehmen in Österreich immer noch vor dem Einsatz von Videos zurückschrecken“, so Mayer, der hinzufügt,



© Ketchum Publico

Sebastian Mayer ist wieder als Business Director bei Ketchum Publico tätig.

dass gerade der Kostenaspekt mittlerweile je nach Einsatzgebiet deutlich gesenkt werden könne.

Neben der eigenen Verbreitung über Owned Media bieten Videos auch in der klassischen Medienarbeit Mehrwert – gut gemachte Videos werden von vielen Online-Medien direkt in die Artikel eingebettet. Dabei ist es oft ratsam, den Storytelling-Aspekt in der Vordergrund zu rücken und die Marke bewusst zurückzunehmen: „Allgemein ist festzuhalten, dass Videos im PR-Gebrauch viel unaufdringlicher

und glaubwürdiger sein müssen als vergleichbare Werbevideos“, erklärt Mayer.

Videos in der Eigen-PR

Auch im Bereich der Eigen-PR setzt Ketchum Publico stark auf das Medium Video: „Für die Einreichungen beim Festival of Creativity in Cannes oder für weitere internationale Award Shows bereiten wir unsere vielversprechendsten Projekte immer in Videoform auf“, so Mayer, der die Gegenwart und Zukunft der PR klar im bewegten Bild sieht.

m retail

Studie Die aktuellen Tops und Flops unter Österreichs Einkaufszentren **52**

Gewappnet Der Onlinezug prescht weiter vorwärts, und Unito investiert kräftig **54**



© Froneri

Eis-Traum Ein Biss, ein Crunch, ein Abenteuer: Nuii, neu von Froneri **66**



© Payback

Schon 2,5 Mio. Kunden nach nur einem Jahr

Interview mit Payback-Chef Walter H. Lukner: Wohin die digitale Reise führt und wer davon profitiert. **48**



© Henkell Freixenet Austria/Martin Steiger

Marlene Glose

Henkell Freixenet

Der Schaumweinhersteller hat Marlene Glose als Marketing Managerin verpflichtet. Die ehemalige Markenexpertin der Brau Union Österreich verantwortet nunmehr die Marketingagenden für Henkell, Freixenet, Kupferberg, Mionetto Prosecco, Söhnlein Brillant, Alfred Gratien Champagner, Gratien & Meyer Crémant sowie einige Spirituosenmarken.

Frohe Ostern!

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Finden Sie alles für ein gelungenes Fest auf
www.metro.at

Unkraut
Brennessel
NEU



„Was den Kunden Freude macht, macht uns Freude“

medianet-Herausgeber Oliver Jonke im Gespräch mit Walter H. Lukner, Geschäftsführer bei Payback Austria, über Bonusprogramme und Punkte.

WIEN. Mit dem gemeinen österreichischen Konsumenten ist es nicht immer leicht. Neues wird gern überkritisch beäugt, Gewohntes und Liebgewonnenes höchst ungern ersetzt. Payback schaffte es in kürzester Zeit, sich vom „Neuen“ zum „Liebgewonnenen“ zu entwickeln. Über den österreichischen Markt, Bonusprogramme und Payback konkret sprach **medianet** mit Walter H. Lukner, Geschäftsführer von Payback Austria.

medianet: Was ist eigentlich die Grundidee von Payback? Wie funktioniert diese Idee für den

Endverbraucher, wie für einen Payback-Partner?

Walter H. Lukner: Die Grundidee ist, mit nur einem Programm bei vielen Partnern Vorteile zu erhalten. Das soll *einfach* sein für den Kunden, das heißt er hat entweder seine Payback-Karte oder seine Payback-App und kann dort bei jedem Einkauf Punkte sammeln. Jeder Einkauf soll sich für unsere Kunden lohnen – nach unserem Motto ‚Make every transaction a rewarding experience‘. Und auch für die Partner soll die Kooperation einfach sein. Payback stellt sicher, dass alles

funktioniert – von der Technik bis hin zu insbesondere Datenschutz und Datensicherheit. Dafür haben die teilnehmenden Unternehmen die Chance, alle Kanäle von Payback zu nutzen, dadurch erzielen sie eine Reichweite, die sie alleine mit einem Single-Partnerprogramm nicht erreichen würden.

medianet: Worin bestehen aus Ihrer Sicht heute die größten Herausforderungen des Handels? Und welchen Beitrag kann Payback hier anbieten?

Lukner: Wenn ich jetzt vom stationären Handel ausgehe,

kennt der Handel seinen Kunden nicht – es ist aber *die* Herausforderung in Zeiten digitaler Revolution seinen Kunden zu kennen. Die für sie relevanten Angebote zu erhalten und dabei zu sparen, ist ein guter Grund für Kunden, Karte oder App einzusetzen, und Partner können wiederum so mit jeder Transaktion mehr über ihre Kunden lernen. Payback als neutraler Dienstleister in der Mitte stellt dabei den Datenschutz für die Kunden sicher. Denn wir anonymisieren die Kundendaten im Kreis der Partnerunternehmen.

medianet: Payback bringt ja fast 20 Jahre Erfahrung mit Loyalitäts-Programmen in elf Ländern mit. Seit über einem Jahr sind Sie auch in Österreich. Lassen sich diese Erfahrungen gut auf den österreichischen Markt übertragen? Oder sind wir wieder ganz anders?

Lukner: Die Grundzüge von Payback sind in jedem Land gleich – sprich eine Karte oder App, viele Partner. Der Markt hier ist jedoch insofern spannend, weil der österreichische Kunde sehr Loyalty-affin ist. Wir wussten das auch aus eigener Marktforschung vorab und haben nach dem Launch schnell gesehen, dass dem tatsächlich so ist. Wir haben nach einem Jahr bereits 2,5 Millionen aktive Kunden – das zeigt uns, dass die Österreicher großes Interesse am Punktesammeln haben. Und, wenn ich das jetzt mit Deutschland vergleiche, sind Herr und Frau Österreicher sehr digital und mobil unterwegs, unsere Online-Angebote und die App werden auch stark genutzt.

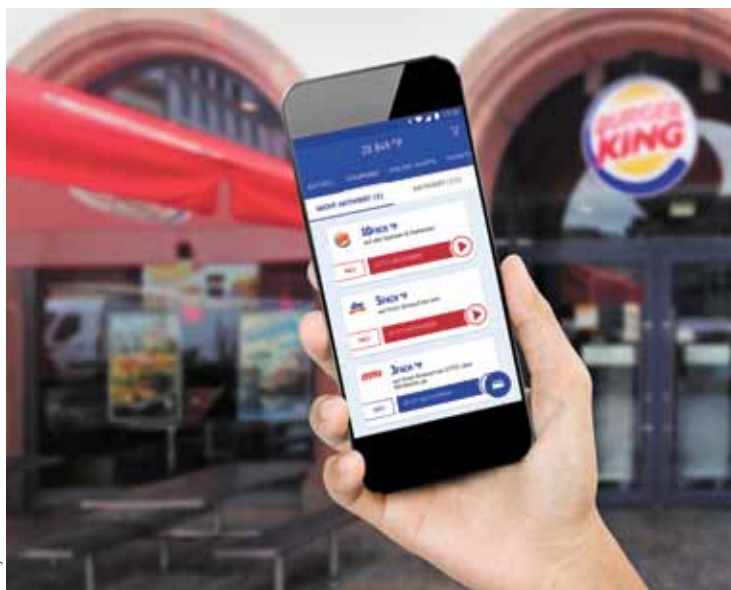
medianet: Wie unterscheidet sich Payback von anderen Bonusprogrammen, zum Beispiel von jö?

Lukner: Payback selbst ist kein Handelsunternehmen. Wir sind eine neutrale Plattform, die für alle Partner das Beste herausholt. Es ist in unserer DNA verankert, alle Partner in ihren jeweiligen Strategien zu unterstützen. Insofern funktioniert Payback als ein Gesamtsystem, von dem alle Beteiligten profitieren. Zudem unterscheiden

Punkte sammeln leicht gemacht

Eine ist immer dabei – sei es die Karte oder die App

Bei mehr als 100 Partnerunternehmen kann die Payback-Karte oder -App eingesetzt werden. Ein gesammelter Punkt entspricht einem Eurocent – gesammelte Punkte können an der Kasse vom Kaufpreis abgezogen, im Payback-Prämienshop gegen Prämien eingelöst oder gespendet werden.



© Payback

2,5
Mio.

Kunden

Binnen eines Jahres konnte Payback in Österreich 2,5 Mio. Kunden gewinnen.

uns natürlich zwei Jahrzehnte Erfahrung beim Aufsetzen, Betreiben und Abwickeln großer Multipartner-Programme, und das international. Dieses Know-how mit Big Data bei vollem Datenschutz für die Kunden kann uns keiner nehmen.

medianet: Worauf führen Sie die besonders positive Entwicklung von Payback in den letzten 20 Jahren zurück?

Lukner: Es ist die Mischung aus richtigen Partnern, einfacher Nutzung und spürbarem Mehrwert. Es gibt keine großen Hemmschwellen, man kann die Payback-Karte oder -App sofort einsetzen und mit den Punkten kommt der Appetit. Im Gebrauch kommt man am besten darauf, wie man möglichst viel sammelt und wo die Vorteile sind. Wir auf der anderen Seite bieten mit unseren Coupons immer relevante Angebote, die auf den einzelnen Kunden maßgeschneidert sind. Das nimmt er natürlich gerne an.

medianet: Apropos Angebot: Wird es bei uns auch einmal eine Payback-Karte mit Kreditkartenfunktion geben?

Lukner: Das ist eine Ergänzung, die Sinn macht. Unsere Mutter ist ja American Express. Die Payback-Kreditkarten sind für Kunden auch deshalb interessant, weil sie dann beim Einkaufen und Bezahlen ein noch viel weiteres Feld haben und noch mehr Punkte sammeln können.

”

Die für sie relevanten Angebote zu erhalten und dabei zu sparen, ist ein guter Grund für Kunden, Karte oder App einzusetzen, und Partner können wiederum so mit jeder Transaktion mehr über ihre Kunden lernen.

Walter H. Lukner

Geschäftsführer Payback Austria

“

20
Jahre

Erfahrung zählt

Zwei Dekaden an Erfahrung mit Loyalitäts-Programmen bringt Payback mit – und den idealen Mix aus richtigen Partnern, einfacher Nutzung und spürbarem Mehrwert.

medianet: Was sind Ihre Pläne, Ihre Ziele in den nächsten Jahren? Wohin führt die digitale Reise?

Lukner: Wir arbeiten daran, noch mehr Partner zu bekommen und werden unser Geschäft konsequent weiter ausbauen, dicht an den Bedürfnissen unserer Kunden.

Heute sehen wir, dass die App das zentrale Element und ein Smartphone immer mehr das Device der Wahl ist. Wir werden sehen, wo uns die digitale Reise hinführen wird: Was den Kunden Freude macht, das macht auch uns Freude. Und was ihm wichtig ist, das erfüllen wir. Punkt.

ONLINEHANDEL

Amazon in China in der Defensive

SHANGHAI. Amazon will sein Angebot in China einschränken und den sogenannten Marktplatz aufgeben – damit werden Kunden in China nicht mehr über Amazon Waren von Drittanbietern beziehen können.

Der US-Konzern will Dienstleistungszentren schließen und die Zusammenarbeit mit chinesischen Verkäufern verringern, die ihre Waren in China anbieten. Amazon weicht damit offenbar der Dominanz der chinesischen Online-Händler Alibaba und JD.com – chinesische Firmen beherrschen knapp 82% des Online-Handels in der Volksrepublik. (APA)



© AFP/Wang Zhao

Bipa stößt in neue Bereiche vor

Neben der Modernisierungswelle setzt Rewes Drogerie- und Parfümeriehändler auf Partys und Pflegeprodukte.

WIENER NEUDORF. Dass sich bei Bipa einiges ändert, hat Rewe Group Österreich-Chef Marcel Haraszi bereits anlässlich der Bilanz-Presskonferenz in Aussicht gestellt: „Wir möchten mit Bipa rasch wieder in die Gewinnzone“, so Haraszi, „aber wir werden nicht um jeden Preis kurzfristig ein positives Ergebnis liefern.“ Um *nachhaltig* in die Gewinnzone abzubiegen, sollen 180 von 588 Filialen auf Vordermann gebracht werden. Klar, dass sich das damit verbundene Investitionsvolumen aufs Ergebnis auswirkt.

Pflegen & Schminken

Aber auch über die Modernisierung des Filialsystems hinausgehend dreht der Drogerie- und Parfümeriehändler aktuell an den Stellschrauben: Neue Sor-



© Bipa

Bipa-Geschäftsführer Michael Paterno findet für Bipa neue Geschäftsfelder.

timentsfelder locken. Zum einen sind das laut Geschäftsführer Michael Paterno Artikel für Pflegebedürftige, also z.B. Verbandzeug, Windeln oder Bettauflagen. „Ein Viertel dieser Produkte wird derzeit im Webshop gekauft“,

sagt Paterno gegenüber der Tageszeitung *Kurier* und leitet daraus jede Menge Potenzial fürs stationäre Geschäft ab.

Weiters im Bipa-Fokus: Schmink-Partys, wo Visagisten Kunden heimsuchen. (red)

mmarkets

| first pitch goes digital



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

LECKER. Nicht nur Hühner können leiden: Dieser Tage ereilte mich eine Presseaussendung mit einem Foto, auf dem Osterhasen in Käfigen zusammengepfercht waren. Erst hatte ich einen gedanklichen Kurzschluss derart, dass das bei denen mit dem Eierlegen ja noch enger ist als im Hühnerstall,

Osterhasen im Käfig

Wer auf Gesundheit und Moral achtet, hat beim wahren Genuss mitunter ein kleines Handicap.

aber natürlich legen die Hasen keine Ostereier, sondern werden gefressen.

Die ORF-Doku über Rindertransporte ist mir ebenfalls gut in Erinnerung – und wenn ich so zusammenrechne, was in der Fleischproduktion alles grauslich sein kann, treibt's mich hin und wieder ins Vegetarische. Allein, ich halt das nicht lang aus! Schnell mutiere ich zum Flexitarier und hat sich meine Erbsung gelegt bzw. ist die Erinnerung verblasst, braucht nur jemand in meiner Nähe „Leberkässemmel“

zu sagen und eine ebensolche verschafft sich alsbald Zutritt in mein gerade noch nachhaltig gepanzertes Ich.

Was soll man machen? Gibt's Leberkäs von glücklichen Tieren? Glücklicherweise bin ich, was meine Ernährung betrifft, heuchlerisch. Schlecht über Leberkäs reden kann ich gut, ihn mir gut schmecken lassen kann ich besser. Was ich bisher nicht geschafft hab: Während dem Leberkässemmel-Schlingen über Massentierhaltung diskutieren.

Ostern bringt Umsatz

Das Ostergeschäft rangiert bei den Umsatzbringern für den Handel auf dem starken zweiten Platz.

WIEN. „Das Ostergeschäft im Handel liegt im Ranking – mit Respektabstand zu Weihnachten und vor dem Muttertag – auf Platz zwei und holt damit die Silbermedaille“, sagt Peter Buchmüller, Obmann der Bundespartei Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ).

Nach Erhebungen der Bundespartei Handel will die Mehrheit der Österreicher schon ab 16 Jahren Osterhase spielen: „58 Prozent haben vor, Osternester mit Geschenken zu verstecken. Im Schnitt geben sie dafür im Handel 66 Euro aus“, führt Buchmüller aus. Wie zu anderen Anlässen auch, schenken zu Ostern Frauen häufiger als

Männer. Immerhin: Wenn Männer Geschenke kaufen, zeigen sie sich in Bezug auf den Preis großzügiger.

Kinder kriegen mehr

Beschenkt werden bevorzugt Kinder. Aber auch Partner dürfen sich über kleine Aufmerksamkeiten freuen, ebenso wie Kollegen. Wo Kinder beschenkt werden, wird meist tiefer in die Tasche gegriffen als bei Präsenten unter Erwachsenen.

Der Gesamtumsatz mit Ostergeschenken könnte heuer bei mehr als 210 Mio. € liegen. Die Top Ten-Ostergeschenke sind: Süßes, Spielwaren, Blumen, Düfte und Schönheitsprodukte,

Osterfreude

Ostern ist ein wichtiger Umsatzbringer für den Handel: Rund 210 Mio. € dürften laut WKÖ-Handelsobmann Peter Buchmüller heuer in Geschenkform im Osternest landen.

Gutscheine, Sport- und Freizeitartikel, Elektronik, Bargeld, Tischschmuck und andere Dekorationsgegenstände sowie spezielle Oster-Sondereditionen, etwa von Computerspielen, Kinderbüchern oder Comics.

Der stationäre Einzelhandel hat in Sachen Geschäfte mit dem Osterhasen übrigens nach wie vor die Nase vorn: „Das hängt mit der haptischen und der emotionalen Komponente zusammen“, so Buchmüller. (red)



© APA/Heimut Fohringer

PAGRO DISKONT

gültig bis 24.4.2019

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

TOP PRODUKTE FÜR IHR BÜRO!



PAGRO
Kopierpapier

DIN A4, 500 Blatt/Pkg., 80 /m², weiß

**MEGA
PACK**

AB
5 PKG.
JE **3,19**
statt 4,19



PAGRO

Ordner

DIN A4, PP-kaschiert, Rückenbreite:
5 oder 7 cm, versch. Farben
PAGRO Tragetasche € 1,99

**beim Kauf von 10 Ordnern
eine Tragetasche gratis**

**MEGA
PACK**

AB
10 STK.
JE **1,39**
statt 1,85



Österreichs Match der Shoppingcenter

Der „Shoppingcenter Performance Report 2019“ gibt Einblicke in die Tops und Flops der österreichischen Einkaufszentren aus Mietersicht.

... Von Nicole Sziesz

Welche heimischen Shoppingcenter schneiden aus Mietersicht wirtschaftlich „gut“ ab und welche sieht man als „weniger gut“ an? Dieser Fra-

ge widmet sich der alljährliche Shoppingcenter Performance Report Österreich, durchgeführt von dem Wirtschafts-, Standort- und Strategieberatungsunternehmen ecostra. Seit der Ersterscheinung des Reports im Jahr 2012 werden die größten Einkaufszentren des Landes auf

Basis von Angaben der Mieter bzw. Expansionsleiter hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Performance bewertet und in einem Ranking zusammengefasst.

An der diesjährigen Befragung nahmen 72 Expansionsmanager jener Filialketten teil, die am häufigsten in Österreichs

Shoppingcentern vertreten sind. Gesamt 151 Einkaufszentren (96 Shopping Malls und 55 Retail Parks) wurden berücksichtigt. Die Themenblöcke behandeln die wirtschaftliche Performance, die Marktbedeutung und Sonderfragen zur Anmietung eines Shops. Bewertet wurde in



© Panthermedia.net/Pwolliga

”

Gut bewertete Shoppingcenter liegen fast alle sehr eng beieinander, weshalb eine Platzierung im Mittelfeld nicht gleich schlecht ist.

Joachim Will
Geschäftsführer von ecostra

Form eines Schulnotensystems von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft).

Auch im Jahr 2019 erweisen sich die befragten Mieter mehrheitlich als zufrieden mit der Performance ihrer Stores in den ausgewählten Shoppingcentern. Bei 62 von 84 Center ist laut

“

Angaben der Expansionsmanager die Performance der Stores durchschnittlich (ca. 3,00) oder sogar besser. Für 22 Center wird allerdings eine nicht mehr befriedigende Performance angegeben (durchschnittlich unter 3,00), und die Zahl der Zentren mit deutlich nicht zufriedenstellender Umsatzleistung (3,50 oder schlechter) liegt bei 9.

Überraschender Sieger

Der Siegerpokal ging dieses Jahr nach Vorarlberg und bringt eine kleine Überraschung mit sich: Erstmals holt sich das Einkaufszentrum „Am Garnmarkt“ in Götzis mit einer Bewertung von 1,67 den ersten Platz. Durch das sehr spezifische Centerkonzept (ein offen gelegenes Innenstadtzentrum) habe man es vermutlich an die Spitze geschafft, analysiert ecostra im Report den Erfolg des Centers.

Auf dem zweiten Platz liegt das „Donautreff“ (1,86) in Ottensheim, ein ebenfalls vergleichsweise kleines Center, das als Nahversorger der Standortgemeinde einzustufen ist. Den dritten Rang belegt der „Europark“ (1,87) in Salzburg, welcher auch in den Vorjahren immer eine Top 10-Platzierung einheimsen konnte.

Schlusslichter des Rankings

Am hinteren Ende befinden sich zwischenzeitlich 22 Shoppingcenter, für die eine unterdurchschnittliche Performance festgestellt wurde. Den letzten Platz belegt der „Citypoint“ in Steyr (4,50), welcher in den letzten Jahren immer weiter abgerutscht ist und derzeit laut Umfragen von kaum einem Mieter positiv gesehen wird. Auf dem zweitletzten Rang landet das „Citygate Shopping“ (4,25) in Wien. Auf den Plätzen davor liegen mit der „City Shopping Pro-

Wucher oder leistbar?

Das höchste Mietniveau

Als Shoppingcenter mit der höchsten Miete wird von den befragten Filialisten am häufigsten die SCS in Vösendorf bei Wien genannt, dicht gefolgt vom Wiener Donauzentrum und der PlusCity in Pasching bei Linz. Allerdings scheinen die hohen Mieten aufgrund entsprechender Umsätze gerechtfertigt zu sein.

Darf's ein bisschen weniger sein?

77% der Befragten geben an, im letzten Jahr eine Miethöhe nachverhandelt zu haben; zur anschließenden Frage nach der Höhe, die es gelungen ist nachzuverhandeln, gaben im Schnitt 33,9% an, eine Senkung von bis zu 10% erreicht zu haben; 23,2% erreichten eine Senkung von 11–20% und 17,9% der Befragten sogar mehr als 20%.

menade“ (4,00) in St. Pölten, dem „huma eleven“ (3,84) in Wien und der „Shoppingcity“ (3,81) in Wels Center, die in den Vorjahren bereits am Ende der Gesamtwertung zu finden waren. Eine überraschende und gleichermaßen enttäuschende Entwicklung verzeichne das „huma eleven“ in Wien, welches vor wenigen Jahren bei laufendem Betrieb revitalisiert und deutlich erweitert wurde, aber seit dem Jahr der Neueröffnung eine deutlich nachlassende Umsatzperformance bescheinigt.

151

Einblicke

Insgesamt 151 Shoppingcenter wurden bei dem diesjährigen „Shoppingcenter Performance Report“ berücksichtigt. Aufgeteilt wurden die Einkaufszentren in 96 befragte Malls und 55 befragte Fachmarktzentren in ganz Österreich. Die Ergebnisse der Studie sind zum Teil überraschend.

Fachmarkt schneidet besser ab

Insgesamt zeigen die Angaben der Mieter in den österreichischen Fachmärkten einen hohen Zufriedenheitsgrad. Nach wie vor erhielt keines der im Ranking angeführten FMZ eine unterdurchschnittliche Bewertung. Angeführt wird das Ranking vom „Panoramapark“ in Neunkirchen (1,57), gefolgt vom GEZ West in Gleisdorf (1,60). Somit bilden die Spitze des Gesamtrankings, wie schon im Vorjahr, kleindimensionierte Fachmarktzentren. Die Schlusslichter auf den Rängen 44–46 bilden die „Passage“ (3,29) in Rankweil, die „Arena Mattersburg“ (3,36) und das „Pado“ (3,50) in Parndorf.



© Unito-Gruppe/APA-Fotoservice/Schedl

Harter Wettbewerb, lasche Gesetzgeber

Unito trotz den rauen Rahmenbedingungen im Digital Retail und hält die geplante Digitalsteuer für eine „dumme Lösung“.

Digitaler Weg

Unito-Chef Harald Gutschi ist auf dem Weg vom Versand zum reinen Onlinehändler 2018 ein gutes Stück vorwärtsgekommen.

••• Von Christian Novacek

Die Unito Gruppe (Universal, Otto, Quelle) ist flott unterwegs, würde aber gern noch flotter sein: „Es gab im Vorjahr einige eher externe Rahmenbedingungen, unter denen wir gelitten haben“, sagt Unito-Chef Harald Gutschi. Deziert

meint er damit einen besonders heißen September, der vor allem das Herbstmoden-Geschäft blockierte. „Wir haben statt Jacken T-Shirts verkauft“, sagt Gutschi dazu. Letztlich ergab das ein dickes Monatsminus von 16%. „Damit muss man leben, das kommt alle paar Jahre einmal vor“, nimmt es der Unito-Chef gelassen.

Seine Gelassenheit ruht auf solidem Grund: Die Unito-Gruppe mit Sitz in Salzburg und Graz erzielte einen Online-Umsatz von knapp 400 Mio. €, was für einen neuen Unternehmensrekord steht. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2018/19 (Zeitraum: 1. März 2018 bis 28. Februar 2019) wächst die Gruppe im Digital Retail mit dem Erlös von

396 Mio. € zum neunten Mal in Folge. Wichtigster Markt für den E-Commerce-Player, der mit fünf Marken in sechs Ländern vertreten ist, ist und bleibt Österreich mit einem Umsatzanteil von 61%.

Aus für den Katalog

Das Jahr 2018 war bei Otto durch einen drastischen Strategie-

giewechsel gekennzeichnet. Der Verzicht auf den Otto-Hauptkatalog resultierte hierzulande in einem Plus von 3,3% auf 241 Mio. € Umsatz im Onlinebusiness. „Gut, aber nicht sehr gut“, meint dazu Gutschi.

Denn: Von 2016 bis 2018 war das durchschnittliche Wachstum mit acht Prozent erst unlängst imposant. Indes: Das derzeit abgeflaute Wachstum ist branchenkonform und im Falle Otto mit handfesten Gründen (nur mehr Spezialkataloge, d.h. statt 2,5 Mio. Stk. Auflage nur noch 75.000) versehen. Hinzu kommt die branchentypische Stagnation im Elektronikgeschäft, wo es derzeit schlichtweg an tollen Innovationen mangelt. „Angesichts dieser großen Marktherausforderungen sind wir mit dem letzten Geschäftsjahr einigermaßen zufrieden“, resümiert Gutschi.

Das „Blut kocht“

Ganz und gar nicht zufrieden ist man indes mit dem Vorgehen der Regierung in Sachen Digitalsteuer. „Das bringt bei mir das Blut zum Kochen“, kommentiert Co-Geschäftsführer Achim Güllmann. Konkret meint er damit jenen Teil der Regelung, der eine

Wachstumsziel

Die beiden Unito-Chefs Harald Gutschi und Achim Güllmann ziehen Bilanz und halten weiter am Wachstumsziel fest: Das Unternehmen will jährlich durchschnittlich 5 bis 10% online wachsen.

nicht!“ zusammenfasst. Letztlich hätten jedenfalls Amazon, Facebook, Google & Co Monopolstellungen, um die sowieso niemand herumkommt. Sprich: Firmen können nicht auf sie verzichten.

Anders, im positiven Sinn, läuft zurzeit die Sache mit den Paketlieferungen aus Drittstaaten außerhalb der EU. Die Regierung beschloss die Einführung einer Umsatzsteuerpflicht für alle Paket-Lieferungen aus Drittstaaten außerhalb der EU, etwa China.

Mietkonzept ansprechen. „Während bei uns sonst 80 Prozent Frauen einkaufen, sind es beim Mietkonzept 80 Prozent Männer“, erklärt Gutschi.

Otto hat den Mietservice in Deutschland schon vor zwei Jahren eingeführt, Österreich-Start war am 21. März. Vermietet werden derzeit nur Technikprodukte, vom Fernseher bis zur Drohne (=Topseller).

Einem weiteren Trend, dass Onlinehändler mittlerweile gern auch stationär unterwegs



© Unito-Gruppe/APA-Fotografie/Schedl

”

Google wird sicher einen Weg finden, eine Abgabe auf Online-Werbeumsätze uns Händlern umzuhängen.

Achim Güllmann
Unito Gruppe

Abgabe auf Online-Werbeumsätze in der Höhe von fünf Prozent vorsieht. Der wäre insofern völlig sinnbefreit, als „Google sicher einen Weg findet, uns das umzuhängen“. Ergo habe man einfach nicht verstanden, „dass man damit eine weitere Steuer für Händler geschaffen hat“, so Güllmann, der seine Kritik mit dem Satz: „Dümmer geht’s

“

Bisher war diese Steuer ab einem Warenwert von 22 € fällig, künftig schon ab dem ersten Cent. Zu kritisieren sei hier lediglich, dass das erst ab 2021 kommt, denn der damit einhergehende „bewusste Steuerbetrug“ hätte viel früher verhindert werden können. Die dazugehörige Hochrechnung: 2017 seien 560 Mio. Pakete in der EU falsch deklariert gewesen. Der EU entgingen dadurch Einnahmen von 7 Mrd. €, Österreich allein rd. 200 Mio. €.

Waschmaschine zum Mieten
Innerhalb der Unito-Gruppe liegt der Fokus aktuell auf der Leitmarke Otto. Der Markteintritt in der Schweiz sowie der Service „Mieten statt kaufen“ sollen für Wachstum sorgen und neue Kundengruppen ansprechen. So zeige sich bereits jetzt, dass junge, männliche und städtische Kunden stark auf das

sind, entspricht Unito nur mit Abstrichen. Konkrete Filialisierungspläne hegt Unito mitnichten. Was hingegen bereits heute passiert, ist das kurzfristige Reüssieren mit Pop-up-Stores, also temporären Niederlassungen in leer stehenden Geschäftsräumen.

Trendig mit Pop-up-Stores

Für Stores der digitalen Beschaffenheit ist der in Österreich gemeinsam mit Zalando an zweiter Stelle hinter Amazon agierende Onlinehändler sehr wohl zu haben: „Wir werden die Otto-Plattform für kleinere Partner aus dem Markenartikelbereich öffnen“, stellt Gutschi in Aussicht.

Quantitativ wird sich das im Bereich von mehreren 100 Partnern bewegen. Die sollen der Otto-Handschrift entsprechen, die lautet: fair, inspirierend, mit weiblicher DNA.

20
Mio. €

Investitionen

Bei Unito sollen heuer und 2020 Investitionen von 20 Mio. € in die Logistik sowie IT fließen. Der gesamte Otto-Konzern (Umsatz: 13,5 Mrd. €) will bis 2022 rund 800 Mio. € in die Hand nehmen.

Stationäre Duftmarke

Der Kosmetikhändler Notino eröffnete vergangene Woche seinen ersten Store in Österreich im Wiener Donau Zentrum.

••• Von Eva-Louise Krémer

WIEN. Der Wettbewerb im Markt für Parfum und Schönheitsprodukte wird auch in Österreich schärfer, on- wie offline: Der tschechische Parfümerie-Onlinehändler Notino expandiert und hat seinen ersten – stationären – Store in Österreich im Wiener Donau Zentrum eröffnet. Am Freitag wurde er der Öffentlichkeit vorgestellt. Nicht nur die Online-Community soll bei Notino shoppen, sondern auch jene, die zwar den Online-Preis, aber auch den Einkauf in einer Filiale präferieren.

Expansion

In 22 Ländern bietet Notino derzeit nach Eigenangaben mehr als 55.000 Produkte von 1.150 Markenproduzenten für mittlerweile elf Mio. Kunden an. In sechs Ländern führt das Unternehmen sein E-Commerce-Konzept auch im stationären Handel fort, verbindet sein Online-Angebot mit dem Aufbau eines Filialnetzes und setzt dabei auf Dynamic Pricing.

Europas größter Online-Händler im Beauty- und Kosmetikbereich wurde vor 15 Jahren in Brunn von Michal Zámec gegründet. Nach der stationären



© Katharina Schiffl (2)

Manager

Iva Petrovová, Brand Marketing Manager, und Jérôme Poussin, Retail and International Director von Notino.

Expansion in der Tschechischen Republik, der Slowakei, Polen, Ungarn, Rumänien und Deutschland eröffnete jetzt auch der erste Notino-Store in Österreich. Das Sortiment bei Notino umfasst die gängigsten Beautyprodukte, aber auch eine breit gefächerte Palette an Nischenprodukten, wie exotische Parfüms und Raumdufte.

„Wir wollen unseren Kunden auch in unseren Stores täglich den besten Preis anbieten und das können wir durch die täglich aktualisierten, digitalen Preisschilder garantieren. Darüber hinaus können Beauty-Fans weiterhin aus mehr als 55.000 Produkten im Online-Shop wählen und die gewünschten Artikel nach Bestellung bei nächster Gelegenheit im Store abholen“, so Jérôme Poussin, Retail and International Director von Notino.

Optimale Location

Poussin: „Das Wiener Donau Zentrum ist der optimale Standort, um die Online- und Offline-welt für unsere Kunden weiter zu verknüpfen. Sie können die Markenwelt von Notino nun

auch im stationären Handel erleben und die aktuellsten Beauty-Trends und Neuheiten aus der Kosmetik-Welt entdecken.“

2018 erzielte Notino einen Umsatz von 328 Mio. € und damit ein Umsatzplus von 18,5% im Vergleich zum Vorjahr. Den größten Anteil der knapp 29 Mio. verkauften Produkte machen nach wie vor Parfüms aus. Die Store-Eröffnung im Wiener Donau Zentrum bezeichnet Poussin als wichtigen Schritt; sie stelle die Weichen für künftiges Wachstum. Noch in diesem Jahr ist die Expansion des Notino Online-Shops auch in die Schweiz geplant.

**+18,5
Prozent**

Gut unterwegs

2018 erzielte Notino einen Umsatz von 328 Mio. € und damit ein Umsatzplus von 18,5% im Vergleich zum Vorjahr.

”

Wir wollen unseren Kunden auch in unseren Stores täglich den besten Preis anbieten, und das können wir durch die täglich aktualisierten, digitalen Preisschilder garantieren.

Jérôme Poussin

Retail & International Director
Notino

“



WENN GENUSS DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



**GRATIS
DOWNLOAD**
App für Android
und iOS

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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.genuss-guide.net

Vier Diamanten hält im LEH die Flosse hoch

Normen de Zeeuw, Marketingleiter bei Vier Diamanten, hat die Thunfischmarke auf den Erlös von 22,2 Millionen Euro (+4,5%) gehievt.



... Von Christian Novacek

Thunfisch ist in Österreich so heimisch wie der Karpfen – zumindest, was die Verzehrsgewohnheiten der Österreicher betrifft: Knapp 64% aller Haushalte haben im Jahr 2018 mindestens eine Dose Thunfisch gekauft! Normen de Zeeuw, Marketing Manager von Vier Diamanten für Österreich, freut sich, denn: „42 Prozent dieser Käufer wählen mindestens einmal unsere Marke Vier Diamanten.“ Er verweist im Kontext auf eine gestiegene Markenloyalität: 45% ihres gesamten Bedarfs an Dosenthunfisch decken die Österreicher bei Vier Diamanten, und die Markenbekanntheit liegt bei 90%.

Auch die Marktentwicklung ist derzeit in Ordnung: Die Erlöse in der Kategorie stiegen 2018 um 2,7% auf 115 Mio. €, während der Absatz um 2,8 Prozent sinkt. Grund dafür ist u.a., dass die Preisaktionen mit Dosenthunfisch etwas zurückgenommen wurden. Was allerdings weniger auf Vier Diamanten zutrifft, hier ist der Aktionsanteil mit 40% (de Zeeuw: „Das waren mal 20 Prozent!“) durchaus aufmerksamkeitsstark. Insgesamt liegt der Aktionsanteil bei Thunfisch in der Dose bei rd. 30%, aktuell nimmt der Promodruck im Handel auch wieder zu.

Anstieg bei den Eigenmarken

Die Marktanteile (LEH + Diskont) dritteln sich derzeit zwischen Vier Diamanten, Rio Mare und den Eigenmarken der Händler. Im klassischen Lebensmittelhandel (ohne Diskonter) ist Vier Diamanten mit 45,6% (wertmäßig) eine flotte Flosse voraus, dann folgen Rio Mare mit mehr als 30 und die Eigenmarken mit 21% Anteil.

Betrachtet man den Markt inklusive Hofer und Lidl, erhöht

sich der Anteil der Handelsmarken bei Thunfisch in der Dose auf 50% im Absatz, was für 36% des Umsatzes steht.

Zurück zum klassischen LEH: Hier liegt der Absatz der Eigenmarken mit 30% deutlich höher als der Umsatz (21%). Thunfisch als Eigenmarke ist mithin ein Preiseinstiegs-Tool, wobei gelegentliche 99 ct pro Dose das Preisempfinden der Konsumenten eher korrumpieren. Normen de Zeeuw sieht das realistisch, indem er meint, dass der hohe Eigenmarkenanteil „den Markt für Markenartikel ganz spannend macht“.

Fischfang mit Verantwortung

Grundsätzlich gilt: Thunfisch ist ein wertiges Produkt, und die Wertigkeit ist aufgrund verbesserter Fangmethoden zumindest ethisch im Steigen begriffen. Vier Diamanten setzt auf bestanderhaltende Fischerei und bietet Produkte an, deren Thunfisch und Makrelen zu 100% verantwortungsvoll gefangen sind. Vier Diamanten beschränkt sich ausschließlich auf den Fang von Skipjack-Thunfisch aus Ozeanen, die vom ISSF, einer internationalen Stiftung für nachhaltige Fischerei (International Seafood Sustainability Foundation), als grün bewertet werden – sprich: In den grünen Zonen ist der Bestand gesichert.

Normen de Zeeuw: „Wir liefern heute mehr nachhaltig gewonnenen Thunfisch aus denn je.“ Seine Prognose für 2019: 45% des Portfolios werden noch in diesem Jahr aus MSC-zertifizierten Produkten bestehen (MSC: Marine Stewardship Council, eine unabhängige, gemeinnützige Organisation zum Schutz der Meere). Das Prädikat „Dolphin safe“ kann Vier Diamanten für alle Thunfisch-Produkte beanspruchen.

Der Nachhaltigkeitsaspekt ist mittlerweile obligatorisch. Mit-

”

Wir liefern heute mehr nachhaltig gewonnenen Thunfisch aus denn je. 45% des Portfolios werden noch 2019 aus MSC-zertifizierten Produkten bestehen.

“

te des Jahres kommt der MSC-zertifizierte Thunfischsalat in den vier Sorten Mediterran, Mexikanisch, Orientalisch und Peruanisch in die Regale des heimischen Handels, er punktet demnach mit plastikfreiem Packaging, einer neuen Bildwelt plus MSC-Zertifizierung.

„Wir setzen uns für eine Reduktion von Plastik ein und stellen Schritt für Schritt die Produktverpackungen um“, ergänzt de Zeeuw. Konkret werden die Thunfischsalate künftig in einer Aluschale und mit Papierdeckel verpackt sein. Im Jahr 2020 soll das neun Tonnen Plastik einsparen.



© Vier Diamanten (4)

Thunfisch in der Dose

Vier Diamanten

Mit einem Wachstum von 4,5% war Vier Diamanten 2018 die am stärksten wachsende Marke bei Thunfisch-Konserven und somit Marktführer. Dies ist vor allem der guten Performance von neu eingeführten Produkten und dem Markensupport zu verdanken. Der Absatz war 2018 stabil.

Fischkonserven-Markt

Im Vergleich zu 2017 ist der Gesamtumsatz der Kategorie im vergangenen Jahr deutlich angestiegen (auf 115 Mio. €, +2,7%), während der Absatz insgesamt leicht gesunken ist (-2,8%). Thunfisch ist mit 72 Mio. € das größte Segment. Sardinen, Makrelen und Hering sind umsatztechnisch etwa gleich geblieben (rd. 10 Mio. €).

Franchise-Award

Wer sind die Besten der österreichischen Franchise-Szene?
Die für den Preis Nominierten stehen nun fest.

BRUNN AM GEBIRGE. Alle Jahre wieder lädt der Österreichische Franchise-Verband, Repräsentant der österreichischen Franchise-Wirtschaft, seine Mitglieder ein, um das eigene Unternehmen oder Franchise-Partner für einen der Franchise-Awards vorzuschlagen. Das jährliche Treffen der österreichischen Franchise-Wirtschaft findet am 5. und 6. Juni in Perchtoldsdorf statt. Geboten werden Workshops zu aktuellen Trends im Franchising und Keynotes zu zeitgeistigen Themen. Im Zuge der Gala werden die Franchise-Awards verliehen.

„Der Franchise-Award spiegelt die hohe Qualität der Franchise-Systeme und Franchise-Partner wider. Bei der Nominierung wurde auf folgende Kriterien Hauptaugenmerk gelegt: die unternehmerische Leistung, die Geschäftsentwicklung und Innovationskraft, die Mitarbeiter- und bzw. Partnerführung und die Nachhaltigkeit des Unternehmens“, so die Generalsekretärin des ÖFV, Barbara Steiner.

Gesamt fünf Kategorien gibt es: Bester Franchise-Partner 2019, Bester Franchise-Partner Newcomer 2019, Bestes Franchise-System 2019 und Bestes Fran-

chise-System Newcomer 2019 und den Social Award 2019. Gesponsert werden die Awards von Zumtobel + Kronberger Rechtsanwälte OG, der Österreichischen Post AG, der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG und dem Senat der Wirtschaft.

Vor den Vorhang, bitte!

Dietmar Emmer und Silke Weilguni (Bodystreet), Regina Neubauer (bus dich weg!), Georg Deisinger (Unimarkt) sind für den Award des besten Franchise-Partner 2019 nominiert. In der Newcomer-Kategorie der Franchise-Partner wurden René Wendelin (A1 Telekom Austria AG), Heimo Wess (AIS 24 Stundenbetreuung) und Michael Geist (viterma AG) auserwählt. Die Unternehmen A1 Telekom Austria AG, Bodystreet und bus dich weg! sind für das beste Franchise-System nominiert. Die Newcomer der gleichnamigen Kategorie bilden die Firmen frischluft outdoor fitness world, Soluto, storebox und The Alternative Board Österreich. Die Entscheidung, wer sich den Social Award nachhause holen kann, wird zwischen den Firmen Tiroler Bauernstandl, Unimarkt und viterma AG fallen. (red)



© medianet/Leo Halder

Barbara Steiner, Generalsekretärin des Österreichischen Franchise-Verbands, arbeitet dafür, Franchise-Geber und -Nehmer zu vernetzen.



© Merkur Markt

Frische Milch kommt aus dem Automaten – das neue Pilotprojekt von Merkur.

Täglich frische Vollmilch

Bei Merkur kann man nun die Milch selbst zapfen.

WIENER NEUDORF. Auf die Zöpfe, fertig, los! In den Merkur-Märkten in der Marktgasse in Wiener Neustadt und in der Johann Steinböck-Straße in Brunn am Gebirge gibt es ab sofort Milchautomaten in Selbstbedienung. Gefüllt mit Milch aus der Buckligen Welt, können sich Kunden künftig täglich ihre Vollmilch selbst abzapfen. Die Idee stammt von Landwirt Richard

Pichler aus dem niederösterreichischen Lichtenegg. Gemeinsam mit Merkur konnte er das Projekt unter der regionalen Dacheigenmarke „Da komm ich her“ nun in den zwei niederösterreichischen Märkten umsetzen. Bei entsprechender Nachfrage ist eine Ausweitung auf andere Märkte in Kooperation mit weiteren regionalen Landwirten geplant. (red)

Interspar baut in Alt-Erlaa um

Spar modernisiert das Einkaufszentrum im 23. Wiener Bezirk in zwei Bauetappen.

WIEN. Seit 1998 ist das Center Alt-Erlaa mit dem Interspar-Hypermarkt im Süden von Wien in Betrieb – und hat sich weit über die Grenzen des 23. Wiener Gemeindebezirks hinaus als Shoppingdestination bewährt. Bis zum Frühjahr 2020 wird nun

komplett modernisiert; die Vorbereitungen sind im Gange, die Bauarbeiten starten Anfang Mai. Während des gesamten Umbaus bleiben der Interspar-Hypermarkt sowie alle anderen Shops im Center Alt-Erlaa geöffnet.

Mehr Fläche, mehr Frische

Das Einkaufszentrum wird in zwei Bauetappen erneuert. Innerhalb eines Jahres entsteht ein vollkommen modernisierter Interspar mit einer vergrößerten Verkaufsfläche von rund 3.500 m². Im neuen Erscheinungsbild ist ein neues Restaurant mit



© Interspar/K&A Kulmus Biegelmayr GmbH

Hochglanz

Runderneuerung mit Pfiff, für neun Mio. €: So wird das Interspar-Einkaufszentrum in Alt-Erlaa ab Frühjahr 2020 aussehen.

Sonnenterrasse inkludiert. Aber auch innen wird der Markt nicht wiederzuerkennen sein: Ein riesiger Feinschmecker-Bereich, Backstube, Frische-Marktplatz mit Obst & Gemüse, Warenwelten für Produkte des täglichen Bedarfs und viel Platz für regionale Spezialitäten lauten die Assets. Das Investitionskapital beläuft sich auf neun Mio. €. Neben dem Interspar-Hypermarkt

punktet das EKZ mit einem breiten Branchenmix, darunter: Bowling Alt-Erlaa, Deichmann, dm drogerie markt, Ernsting's family, Fitinn, GYM 23, hair fair, Kik Textilien, Landtmann Patisserie, VIP – Vienna International Phone.

Interspar hat in Österreich 73 Standorte und rd. 80 Gastronomiebetriebe (inkl. Café Cappuccino und Maximarkt). (red)



© Interspar/Lackner

DAS ERSTE SUGO OHNE ZUCKERZUSATZ!

Ohne Zuckerzusatz & ohne Süßungsmittel!

- Hergestellt in Österreich
- Ohne Konservierungsstoffe
- Ohne Geschmacksverstärker



ZUM GLÜCK GIBT'S

FELIX®



Was steigert den Umsatz?
 Von Celebrities vorgelebte Trends oder doch die altbewährten Rabattcodes und Gratislieferungen?

Kaufentscheidung durch Influencer?

Klarnas neueste Studie widmet sich der Frage, was die junge Generation zum Onlineshopping bewegt.

••• Von Nicole Sziesz

WIEN. Der europäische Zahlungsanbieter Klarna veröffentlicht eine internationale Studie zum Shopping-Verhalten, die vor allem die Generation Y (zwischen 1980 und 1997 Geborene) und Generation Z (1997 bis 2012) genauer unter die Lupe nimmt. „Dazu wurden in den USA 1.000 Befragungen durchgeführt, deren Ergebnisse sich durchaus mit den Wünschen der europäischen Konsumenten decken“, erklärt Robert Bueninck, DACH-Geschäftsführer von Klarna.

Soziale Kontakte gesucht

Durchschnittlich zehn Mal im Jahr bestellen die Befragten Modeartikel online. Die Gruppe der 14- bis 16-Jährigen shoppt, mit 18 Mal, sogar fast doppelt so oft im Netz. Allerdings vermisst es, laut Studienergebnissen, fast die Hälfte der Konsumenten, das Produkt angreifen, probieren

und sehen zu können, bevor sie es kaufen – hier sind sich alle Generationen einig. Rund 30% suchen überhaupt nur ein Produkt im Netz, um sich darüber zu informieren und es später im Geschäft zu kaufen. Dies gilt vor allem für die 16- bis 24-Jährigen mit 43%; hier zeigt sich, dass die junge Generation Geschäfte, verstanden als soziale Kontaktmöglichkeiten, wieder zu schätzen lernen.

Weit überschätzt wird die Annahme, dass Kaufentscheidungen heutzutage vorwiegend von Celebrities und Influencern getrieben werden. Davon sind lediglich zwei Prozent aller Befragten überzeugt. Wirft man jedoch einen Blick auf die jüngsten Shopper, zeigt sich eine andere Tendenz: Für ein Viertel der Generation Z-Befragten sind Trends der Hauptimpulsgeber zum Kauf. Was für alle Generationen jedoch immer gleichermaßen als Anreiz gilt, sind Rabatt-

aktionen, egal ob im Geschäft selbst oder beim Internetkauf.

Die optimale Darstellung auf allen Devices sei für alle Befragten ein Muss, ebenso ein rascher und einfacher Checkout mit individuell auswählbaren Bezahlmethoden. Denn wer heute mit Kreditkarte bezahlt, möchte morgen vielleicht auf Rechnung

kaufen oder die nächste Bestellung auf Raten zahlen. Hierbei ausschlaggebend ist, dass die Ratenzahlung auch den Kauf von höherwertigen Artikeln ermöglicht.

Einkaufen im virtuellen Shop
 Idealerweise sollten Augmented oder Virtual Reality in Zukunft den Kauf erleichtern. Die Hälfte der Befragten würde sich wünschen, auf diesem Wege die Möglichkeit zu bekommen, Produkte aus der Ferne bereits „anzuprobieren“. Auch ethische Fragen werden den Konsumenten zunehmend wichtig. Denn sie wollen wissen, wie und wo das Produkt hergestellt wurde. Fast ein Viertel der Befragten (21%) möchte das am liebsten mittels Tracking-Technologie zukünftig selbst verfolgen können.



© Klarna

Robert Bueninck, DACH-GF von Klarna, gibt Einblicke in die Studie.

Tchibo in Linz mit neuem Filialsystem

Im Linzer Einkaufszentrum LentiaCity präsentiert sich der Röstkaffeeanbieter im völlig neuen Look.



Tchibo-Team

Franz Gangano, Gabriele Schirfeneder, Alexandra Friedl, Nicole Buchberger (Filialleitung), Anita Dujmovic, Julia Eidenberger, Sylvia Schinagl (Gebietsverkaufsleiterin).

LINZ. Rechtzeitig vor Ostern lässt Tchibo ein neues Filialkonzept vom Stapel: In der LentiaCity eröffnete eine in Österreich einzigartige Tchibo/Eduscho-Filiale; sie wurde nach den neuesten Maßstäben der Raumgestaltung konzipiert.

Neben Röstkaffeekompetenz mit Niveau plus Kaffeeekstlichkeiten bietet die Filiale wöchentlich wechselnde Themenwelten mit Produkt-Highlights aus den Bereichen Mode, Hightech und Lifestyle und den einen oder anderen Schatz für das Osternest. Ein gediegenes Cross-Channel-Service verbindet zusätzlich die üppige online verfügbare Produktpalette mit der Produktwelt vor Ort.

Gebietsverkaufsleiterin Sylvia Schinagl anlässlich der Eröffnung: „Die LentiaCity hat sich seit der Erweiterung im Jahr 2010 zu einem florierenden und wichtigen Einkaufsstandort in Oberösterreich entwickelt. Des-

halb freuen wir uns besonders, an diesem frequenzstarken Knotenpunkt unser neues Filialkonzept zu präsentieren und die Kunden mit perfektem Service zu überzeugen.“

Obo ist mit an Bord

In der neu eröffneten Filiale darf das smarte Premium-Kaffeesystem Obo (Aussprache: [kjubo])

aus dem Hause Tchibo nicht fehlen. Mit der innovativen Kaffeemaschine, die mit einem einzigartigen Press-Brew-Verfahren punktet, lassen sich auch maßgeschneiderte Kaffeevariationen ganz einfach in den eigenen vier Wänden zubereiten. Obo Kaffee ist nachhaltig zertifiziert, die Würfel sind zu 100% recyclebar. (red)



Tchibo/Eduscho-Filiale in Linz in der LentiaCity mit neuem Filialsystem.

DROGERIEFACHHANDEL

Rossmann wieder ohne Amazon

BURGWEDEL. Die deutsche Drogeriemarktkette Rossmann beendet ihre Zusammenarbeit mit Amazon nach knapp zwei Jahren. „Die Kunden gehen lieber in die Märkte und wollen keinen Aufpreis zahlen, um sich die Sachen ins Büro liefern zu lassen“, sagt Rossmann-Chef Raoul Rossmann. (APA)

HANDELSMARKEN

„Metro Chef“ mit Bio-Zuwachs



© Fotostudio MCCAAT

VÖSENDORF. Die Eigenmarke Metro Chef bekommt Bio-Zuwachs: Begonnen wird mit 19 Produkten aus der Kategorie frisches Obst und Gemüse, darunter Tomaten, Fenchel, Broccoli, Paprika, Orangen und Zitronen. Lieferant ist Hawo Fruits Spain S.L., ein Unternehmen, das seit 2004 Bio-Lebensmittel produziert und vertreibt.

Metro Österreich-CEO Xavier Plotitza: „Unter allen Landbewirtschaftungsformen gilt die biologische Landwirtschaft als die umweltschonendste. Bio wirtschaftet in geschlossenen Kreisläufen, belebt die Böden, setzt auf besonders tierfreundliche Haltung, bringt mehr Biodiversität, schützt das Klima, ist garantiert gentechnikfrei und wird strengstens kontrolliert.“ (red)

ITALIEN

Amazon im Visier der Kartellbehörde

ROM. Der US-Online-Ver-sandhändler Amazon gerät in Italien ins Visier der Kartellbehörde: Eine Untersuchung gegen Amazon wegen des Verdachts auf Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung steht an: Es geht um den Zwang, Amazons Logistikdienstleistungen zu nutzen. (APA)

SEKTELLEREI

Szigeti setzt auf regionale Qualität

© SekteLLerei Szigeti/Helmreich

GOLS. Lokale Gegebenheiten gekonnt in prickelndes Vergnügen verwandeln – diese Eigenschaft gehört zum Selbstbild der SekteLLerei Szigeti. Damit ist die regionale Qualität ganz großgeschrieben, drei Produkte im Sortiment sind entsprechend mit dem Gütesiegel „g.U. Klassik“ ausgezeichnet – dieses garantiert regionale Herkunft und Qualität.

Das Beste der Bio-Traube

Mit dem Bio Welschriesling und dem Bio Rosé, die ausschließlich aus Bio-Trauben von den Golser Hausbergen hergestellt werden und das Bio Austria Gütesiegel tragen, geht Firmenchef Peter Szigeti (Bild) sogar noch einen Schritt weiter: Er zeigt damit auf, dass der Nachhaltigkeitsgedanke fest ins Firmenstammbuch geschrieben ist. (red)



© Berglandmilch

Berglandmilch-Chef Josef Braunshofer gehört der von Spar initiierten „Allianz gegen zu viel Zucker“ an.

Milch mit wenig Zucker

Die Berglandmilch reduziert schrittweise den Zuckergehalt, bei Schäringer, Tirol Milch und Lattella läuft das Programm seit Jahren.

LINZ. Darf's ein bisschen weniger süß sein? Schäringer, Tirol Milch und Lattella beantworten diese Frage mit einem klaren Ja! Seit mehr als fünf Jahren läuft ein Schritt-für-Schritt Zuckerreduktionsprogramm, sehr gut schmeckbar ist dieses etwa bei den Schäringer Träumen, den Tirol Milch Fruchtjoghurts oder der Lattella Fruchtmolke. „Wir haben unsere Konsumenten dabei mit auf die Reise genommen um uns gemeinsam mit weni-

ger Süße vertraut zu machen.“, kommentiert Josef Braunshofer, Geschäftsführer der Berglandmilch.

Keine Zuckerersatzstoffe

Weniger Zucker heißt für den Produzenten auch, dass Zucker nicht durch Süßstoffe ersetzt wird, sondern dass Milchprodukte auch weniger süß schmecken dürfen. Bei den Schäringer Joghurtträumen wurden in den letzten beiden Jahren über

25% des zugesetzten Zuckers reduziert. Auch beim Trinkkakao liegt der Gehalt des zugesetzten Zuckers – übrigens schon seit jeher – unter vier Prozent.

Bei einem Fruchtjoghurt entfallen wiederum nur etwa vier Prozent des deklarierten Gesamtzuckergehalts auf den natürlichen Milchzucker; die Süße von Laktose entspricht dabei etwas mehr als einem Drittel (39%) der Süße von herkömmlichem Haushaltszucker. (red)



© AFP/Jean-Pierre Clatot

Danone stark mit Evian

Dank Mineralwassermarke Umsatzplus von 0,8%.

PARIS. Der französische Nahrungsmittelkonzern Danone hat seinen Erlös im ersten Quartal trotz der schwächeren Nachfrage nach Babynahrung in China leicht gesteigert: Der Umsatz wuchs auf vergleichbarer Basis um 0,8% auf 6,14 Mrd. €.

Dass Danone abermals unter schwächeren Verkäufen von Säuglingskost in China leiden würde, war erwartet worden.

Nicht ganz so erwartet war der Umstand, dass Danone die Schwäche im Säuglingsbereich durch höhere Verkäufe der Wasser-marke Evian ausgleichen konnte. Die Schwäche in China wurde mithin mit Wasserkraft in den USA ausgeglichen.

Den Ausblick für 2019 bestätigt Danone; der Konzern peilt auf vergleichbarer Basis ein Umsatzplus von 3% an. (APA)

Letzte Klappe bei Zielpunkt gefallen

Insolvenzverfahren endet mit einer Quote von 26,8 Prozent für rund 5.900 Gläubiger.

WIEN. Bereits drei Jahre ist es nun her, dass über die Supermarktkette Zielpunkt das Insolvenzverfahren eröffnet wurde.

Nun geht's zum Abschluss: Rund 5.900 Gläubiger erhalten eine Quote von 26,8%. Das gab jedenfalls der KSV1870 bekannt. Das zu berücksichtigende Forderungsvolumen habe 137 Mio. € betragen.

Insolvenzverwalter Georg Freimüller hat am Dienstag diese Woche beim Handelsgericht Wien seinen Schlussbericht eingebracht. Aus Sicht des Gläubi-



Im Herbst 2015 kam das Ende des ehemaligen Diskonters Zielpunkt.

gerschutzverbandes sei „dieses erfreuliche Ergebnis“ zu Beginn des Insolvenzverfahrens nicht zu erwarten gewesen.

1,8 Prozent Nachschlag

25% wurden bereits im Dezember 2017 im Rahmen einer Zwischenverteilung an die Gläubiger verteilt, die restlichen 1,8% erhalten die Gläubiger im Rahmen der Schlussverteilung in den nächsten Wochen nach rechtskräftiger Aufhebung des Insolvenzverfahrens.

Die Lebensmittelkette Zielpunkt gehörte ursprünglich der deutschen Tengelmann-Gruppe (KiK, Obi). Zuletzt stationierte sie in der Pfeiffer-Gruppe, wo sie im Herbst 2015 in die Pleite schlitterte. Anfang 2016 verloren mithin 1.500 Mitarbeiter ihren Job, 1.200 Personen wurden im Rahmen von Zielpunkt-Filialübernahmen – u.a. durch Spar, Rewe (Billa) und Hofer – weiterbeschäftigt. (red)

RANKING

Manner ist die Nummer eins



WIEN. Mithilfe des Smartphone-Tools Brand.Swipe erhebt Marketagent.com, welche Marken bei den Österreichern hoch im Kurs stehen: Süßwarenhersteller Manner steigt demnach von Platz 2 auf Platz 1 auf, mit einem Index von 85,1. Mit einem kleinen „Respektabstand“ folgen Wikipedia (83,0) und dm (82,8). (red)

NEU: GENUSS AUF DIE SCHNELLE!



Die neuen FELIX Streetfood Cups – der ideale Snack für zwischendurch!

► Ohne Palmöl ► Ohne Konservierungsstoffe* ► Ohne Farbstoffe

ZUM GLÜCK GIBT'S

FELIX®

* lt. Verordnung



1



4



2

BRANCHENTREFF

Handelskolloquium 2019

DIALOG. 240 Branchenvertreter diskutierten am 9. April im Apothekertrakt des Schloss Schönbrunn über den Status quo und die Zukunft der Branche. Der Präsident des Handelsverbandes, **Stephan Mayer-Heinisch**, bekam das große Ehrenzeichen für Verdienste um die Republik Österreich. Mit dabei waren außerdem: Bundeskanzler **Sebastian Kurz**, Handelsverband Vizepräsident **Frank Hensel**, Handelsverband-Geschäftsführer **Rainer Will**, Rewe International-Vorstand **Marcel Haraszti**, C&A-Miteigentümer **Ferdinand Brennkmeijer** und eCommerce-Rockstar **Michael Atug**. Startup-Guru **Daniel Cronin** moderierte die Veranstaltung. (red)



5



3



6

1. Rainer Will (Geschäftsführer Handelsverband), Bundeskanzler Sebastian Kurz, Stephan Mayer-Heinisch (Präsident Handelsverband) und Frank Hensel (Vizepräsident Handelsverband); 2. Marcel Haraszti (Vorstand Rewe International); 3. Gregor Wallner (CEO jingle.market), Christoph von Lattorff (Head of Mercateo International) und Martin Unger (Partner bei Contrast EY); 4. Florian Frauscher (Sektionschef beim Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort) mit Stephan Mayer-Heinisch (Präsident Handelsverband); 5. Rainer Will (GF Handelsverband) und Ferdinand Brennkmeijer (C&A-Miteigentümer); 6. Michael Atug (eCommerce Rockstar).

TERMINE

Veggieale & Fairgoods 2019 Bei der Nachhaltigkeitsmesse lautet das Motto „Öko meets vegan“. 27.–28. April, Congress Centrum, 30175 Hannover

Retail on the Move Die Themen des Retail-Symposiums drehen sich um Handel, Shopping und Investment. 9. Mai, Orangerie Schönbrunn, 1130 Wien

eCommerce Day Der Ganztagevent eCommerce Day #thegamechanger ist der Treffpunkt der eCommerce-Branche. 12. Juni, Studio 44, 1030 Wien

PRODUKT DER WOCHE

Eis Eis, Baby!



GESCHMACKVOLL. Ein Biss, ein Crunch, ein Abenteuer. Das verspricht ab sofort Nuii, die neue Marke von Froneri. Denn das Stieleis eröffnet Genießern neue Geschmackswelten. Dafür haben sich die Eisexperten auf Entdeckungsreise begeben – und sind mit außergewöhnlichen Zutaten zurückgekommen. Macadamianüsse aus Australien, Heidelbeeren aus Skandinavien, Preiselbeeren aus dem hohen Norden und exotische Vanille aus Java – in vier Sorten um die Welt. Die heißen Temperaturen können kommen: Die Sorte Salted Caramel & Australian Macadamia vereint geröstete Macadamianüsse mit gesalzener Karamellsoße, cremigem Vanille-Eis und einen Mantel aus Milkschokolade. Ob als einzelnes Eis am Stiel oder dreifach in der praktischen Multipackung: Ab sofort gibt es Nuii im Handel. (red)

financenet & real:estate

Sberbank Erfolgreichstes
Geschäftsjahr in der noch
jungen Geschichte **72**

Financial Planners Rendite
nicht mehr im Anlegerfokus
– neue Maßstäbe zählen **73**

Rhomberg Planung und
Entwicklung südlich des
Wiener Hauptbahnhofs **75**

**Doppel-Gold
für EHL.**

Die Auszeichnung
für höchste Qualität.



www.ehl.at

Wir leben
Immobilien.



© Panthermedia.net/Belchonock

Investitionen der Unternehmen steigen

CRIF-Marktbarometer zeigt: Heuer soll eine Menge
Geld für neue Technologien locker gemacht werden. **68**



© Immofinanz

Oliver Schumy

Immofinanz

Die Immofinanz unter CEO Oliver Schumy legte beste Zahlen für 2018 vor: Das operative Ergebnis ist um satte 42,3% auf 153,1 Mio. € gestiegen, das Konzernergebnis drehte mit 217,5 Mio. € signifikant ins Plus. Den Aktionären will man eine Dividende in Höhe von 85 ct je Aktie zahlen; das entspricht einer Dividendenrendite von ca. vier Prozent.



© Coface/Walter Oberbramberger

Coface Börsen-Experte Dirk Müller hält die
Keynote bei Country Risk Conference. **70**



© UBM

UBM Hotelentwickler UBM plant sein bislang
größtes Hotel im Wiener „LeopoldQuartier“. **76**



© PantherMedia/nuttapongmohrck02

Die Konjunktur lässt nach – das Kreditrisiko nimmt zu

CRIF Marktbarometer: Gedämpftes Wirtschaftswachstum führt zu weniger optimistischen Prognosen für das Jahr 2019 – Investitionsvorhaben steigen.

••• Von Reinhard Krémer

Das Kreditrisiko wird heuer anwachsen: CRIF Österreich – Anbieter von Business-Informationen und datenbasierten Technologien – hat auch heuer wieder österreichische Bankexperten zur Entwicklung des Kreditrisikos befragt und liefert in seinem Marktbarometer einen Rückblick auf das Jahr 2018 sowie eine Prognose für 2019.

Das Ergebnis: Die Erwartungen der österreichischen Bankexperten für das Jahr 2018 haben sich im Großen und Ganzen bestätigt.

So ist für 53% das tatsächlich eingetretene Kreditrisiko im Vergleich zu 2017 gleich geblieben – erwartet haben das 48%. Während bei der letzten Befragung 17% mit einer Steigerung des Kreditrisikos für 2018 rechneten, bestätigten dies nun 11%. Weniger optimistisch blicken die Experten hingegen in die Zukunft: Für 2019 rechnen 44% mit einer Steigerung des allge-



© CRIF

Gleichbleiben des Risikoniveaus, während ebenfalls 44% eine Steigerung prognostizieren. Im Gegensatz dazu waren das 2018 nur 17%. 11% der Experten rechnen 2019 mit einem sinkenden Risiko im Firmenkundensegment.

Im Rahmen der Befragung hat CRIF außerdem erhoben, welchen Einfluss die Verwendung interner und externer Datenquellen für die Beurteilung des Kreditrisikos hat. Experten, die bei der Risikobeurteilung hauptsächlich auf interne Daten setzen, haben 2018 risikoreicher wahrgenommen als jene, die mehrheitlich auf externe Datenquellen zurückgreifen.

Interne Daten nun wichtiger

Dennoch werden, anders als in den Vorjahren, den Experten zufolge 2019 interne Daten zur Risikobewertung wieder an Bedeutung gewinnen. Auch die Relevanz von externen Branchendaten nimmt weiter zu: Für 79% der Auskunftspersonen ist die Nutzung von Branchendaten zur Risikobewertung sehr relevant; 2018 haben das nur 60% behauptet.

Investitionen nehmen zu

CRIF befragte die Bankenexperten auch nach geplanten Zusatzinvestitionen (Mehrfachantworten waren möglich; Anm.) im Kreditrisikomanagement. Das Ergebnis: 2019 steigt das Investitionsvorhaben in allen Bereichen erheblich. Demnach planen 83% der Befragten im heurigen Jahr zusätzliche Investitionen in neue Technologien (2018: 47%), 31% in Mitarbeiter (2018: 11%) und 21% in Daten (2018: 18%).

”

Das Wirtschaftswachstum für 2019 und die kommenden Jahre bremst sich wieder etwas ein

Jürgen Krenn
CRIF Österreich

meinen Kreditrisikos (2018: 17%) und nur 8% glauben, dass das Risiko sinken wird (2018: 35%).

Lokomotive verliert Dampf

„Der Grund für diese verhaltene Prognose liegt darin, dass sich nach einem Jahr der Hochkonjunktur das Wirtschaftswachstum für 2019 und die kommenden Jahre wieder etwas einbremsen dürfte. Da werden auch die Banken vorsichtiger bei der Kreditvergabe – sowohl an Privatpersonen als auch an Firmenkunden“, erklärt Jürgen Krenn, Head of Financial Sales bei CRIF.

Wirft man einen Blick auf das Privatkundensegment, so zeigt sich, dass das Jahr 2018 weniger positiv war als erwartet: Während bei der letzten Befragung nur 6% der Experten von einem steigenden Risiko für 2018 ausgingen, ist das tatsächlich eingetretene Kreditrisiko im Endeffekt für 18% gestiegen.

Positiver bei Firmenkunden

Den Prognosen für 2019 zufolge erwartet die überwiegende Mehrheit der Experten ein risikoreicheres Jahr im Privatkundenbereich. 38% gehen von einer Steigerung des Kreditrisikos aus – 2018 waren das nur 6% – und lediglich 6% der Experten prognostizieren für 2019 ein sinkendes Risikoniveau (2018: 39%).

Im Firmenkundensegment ist das tatsächliche Kreditrisiko 2018 etwas positiver ausgefallen als erwartet. So gingen im Jahr zuvor 17% von einem steigenden Risiko für 2018 aus, wirklich eingetreten ist es aber nur für 11%.

Mehr oder weniger?

Für 2019 gehen die Meinungen auseinander: 44% erwarten ein

Firmenkunden

44% erwarten ein gleichbleibendes Risikoniveau; ebenfalls 44% eine Steigerung. 11% rechnen 2019 mit sinkendem Risiko.

44%

“

6%

Nachlassend

38% gehen von einer Steigerung des Kreditrisikos aus – 2018 waren das nur 6% – und nur 6% der Experten prognostizieren für 2019 sinkendes Risikoniveau (2018: 39%).

CRIF unter der Lupe

Global tätig

CRIF ist ein weltweit tätiges Unternehmen, das sich auf Bonitäts- und Unternehmensinformationen sowie auf die Entwicklung und Wartung von Systemen zur Unterstützung von Entscheidungsprozessen spezialisiert hat. Gegründet 1988 in Bologna (Italien), ist CRIF heute auf vier Kontinenten präsent (Europa, Amerika, Afrika und Asien). In Österreich ist CRIF führender Anbieter von Business-Informationen und datenbasierten Technologien. CRIF Österreich ist der beliebteste und meistgewählte Partner für Bonitätsauskünfte im Handel, dem E-Commerce und der Telekommunikationsbranche. Weltweit nutzen täglich mehr als 6.300 Banken und Finanzinstitute sowie 55.000 Geschäftskunden Lösungen von CRIF.



© Coface/Walter Oberbramberger

Spannende Themen behandelt Dirk Müller bei der CRC 2019 – Teilnehmerplätze sind kostenlos bei Coface reservierbar..

Coface mit Müller

Börsen-Experte Dirk Müller hält die Key Note bei der Coface Country Risk Conference im Novomatic Forum.

WIEN. Themen, die elektrisieren, werden bei der heurigen Coface Country Risk Conference, kurz CRC, am 22. Mai behandelt: Traditionelle Systeme und Modelle kommen an ihre Grenzen, und die anhaltende Migration ist möglicherweise nur der sichtbare Teil des Eisbergs. Auch die Digitalisierung schreitet voran und bringt weiterhin Herausforderungen für Unternehmen

weltweit. Bisher wurden revolutionäre Veränderungen von vorhandenen Geschäftsmodellen als Treiber für die Gesamtwirtschaft gesehen.

Wenn Blasen platzen

Doch was ist, wenn das Wirtschaftssystem *selbst* betroffen ist? Wenn die Finanzblase platzt und das gesamte System kollabiert? Werden disruptive

Innovationen tatsächlich neue Chancen für Unternehmen eröffnen und wenn ja welche?

Namhafte Experten geben einige der Thesen zur künftigen Weltordnung zum Besten: Die einen prognostizieren den Weltuntergang, die Revolution, ein Machtbeben, die anderen wollen in Zeiten der Veränderung große Chancen erkennen. Welche Skills, Regeln und Fertigkeiten

braucht es in der neuen Weltordnung? Wie können Unternehmen zu den Überlebenden, vielleicht sogar Siegern der digitalisierten Welt gehören? Und welche Weichen müssen Unternehmen heute stellen, um nicht disruptiert zu werden, sondern Disruptor zu sein?

Wie es laufen könnte

Börsenexperte Dirk Müller, der die Keynote bei der 17. Coface Country Risk Conference halten wird, ist sich sicher: Wir stehen vor der nächsten Weltwirtschaftskrise und einer gigantischen Umverteilung. Ob China, Russland, Nordkorea, Naher und Mittlerer Osten oder USA und Europa – Müller erklärt Hintergründe, Zusammenhänge und Konsequenzen der aktuellen Konflikte und sagt den voraussichtlichen Ablauf dieser kommenden Weltwirtschaftskrise voraus.

Der bekannte Experte zeigt auf, welche Rolle Digitalisierung und Automatisierung spielen, wo die Zukunft des Geldes, der Arbeit und der Gesellschaft liegt, und gibt wertvolle Tipps, wie man diesen Umbruch nicht nur unbeschadet übersteht, sondern auch noch davon profitieren kann – aktuelle und hochspannende Themen. (rk)

CheckYeti holt vier Millionen

Erfolgreiche Finanzierungsrunde für Buchungsportal.

WIEN. Das Wiener Buchungsportal für Wintersport- und Outdooraktivitäten, CheckYeti, konnte erfolgreich eine Finanzierungsrunde abschließen und hat dabei vier Mio. € eingesammelt.

Das Investment soll primär in neue Marketingpartnerschaften und den Ausbau des Produkts und der operativen Sprachkompetenzen investiert werden.

Kunden soll sowohl online als auch auf mobilen Geräten eine optimale Buchungserfahrung garantiert werden. Neben den bestehenden Investoren Ringier Digital Ventures, btov, investire.ch, Nest, Michael Grabner Media, SK Capital, Klaus Hofbauer, Matthias Knobloch und weiteren beteiligt sich nun unter anderem auch der aws Gründerfonds als Neuinvestor. (rk)



© CheckYeti

Georg Reich und Stefan Pinggera haben CheckYeti 2014 gegründet.

Weltmeister Österreich 2019

Das Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort

**Frisch
aus dem
Druck!**

Weltmeister
Österreich 2019

Das Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort



- Die globale exklusive Visitenkarte von Österreichs Exportindustrie
- Liegt weltweit in jedem Außenhandelscenter der Wirtschaftskammer auf
- Erhältlich in deutscher und englischer Sprache
- Enthält umfassende Portraits von Österreichs Weltmarktführern, Hidden Champions und Vorzeigeunternehmen
- Hochtechnologie und Forschungsstandort – wo sich die Weltmeister der Zukunft finden
- Börseplatz Wien – die wichtigsten Aktien auf einen Blick

Buchbestellungen unter www.medianet.at/guides, guides@medianet.at
oder telefonisch unter 01/919 20 2152

Kontakt:

Mag. Erich Danneberg, MAS
e.danneberg@medianet.at

Mag. Thomas Parger
t.parger@medianet.at

medianet 

WIENER STÄDTISCHE I *Ralph Müller folgt Robert Lasshofer*

WIEN. Generationenwechsel bei der Wiener Städtischen Versicherung: Ab 1. Jänner 2021 wird Ralph Müller, derzeit Generaldirektor der Donau Versicherung, neuer Vorstandschef der Wiener Städtischen. Mit Jänner 2020 zieht er bereits in den Vorstand der zweitgrößten Versicherung Österreichs ein.

Robert Lasshofer ist seit 1999 Vorstand der Wiener Städtischen und leitet seit August 2010 den – nach der kürzlich erfolgten Fusion mit der s Versicherung – größten Lebensversicherer des Landes und die größte Tochter des börsennotierten VIG-Konzerns als Vorstandsvorsitzender und Generaldirektor.

Die Funktionsdauer der Vorstandsmitglieder der Wiener Städtische Versicherung AG endet 2020. Robert Lasshofer würde bei einer Fortsetzung der Funktion das Pensionsalter überschreiten.

WIENER STÄDTISCHE II *Erfolgreicher Lehrgang beendet*

WIEN. 20 Mitarbeiter der Wiener Städtischen starteten im Wintersemester 2017 den Lehrgang „Versicherungswirtschaft“. Dieser wurde von der Wiener Städtischen in Kooperation mit der IMC FH Krems ins Leben gerufen und richtet sich an Außendienstmitarbeiter sowie junge Führungskräfte in der Wiener Städtischen.

Nach drei lehrreichen Semestern beendeten die Studenten nun erfolgreich die Weiterbildung. Die Sponsion fand kürzlich im 20. Stock des Ringturms statt, dem Sitz der Wiener Städtischen Versicherung.

Wo der Schuh drückt

Fehlendes Personal und begrenzte finanzielle Möglichkeiten sind größte Störfelder bei der Umsetzung moderner Technologien.



© APA/ZB/Sebastian Kahmert

Drei Prozent mehr als im Vorjahr: Jedes zehnte Mittelstandsunternehmen klagt über fehlende Fachkräfte.

WIEN. Bei drei von vier mittelständischen Unternehmen in Österreich (73%) spielen digitale Technologien für das eigene Geschäftsmodell mittlerweile eine mittelgroße bis sehr große Rolle, im Vorjahr waren es nur 56%, wie eine aktuelle EY-Studie zeigt.

Nur sechs Prozent der mittelständischen Betriebe klammern die Digitalisierung aus ihrem Unternehmenskonzept aus und schreiben ihr keine Bedeutung zu – 2018 waren es noch 20%.

Den mittelständischen Unternehmen fällt es zunehmend schwer, geeignete Fachkräfte zu finden.

Personal, Geld & Know-how

Jedes zehnte Mittelstandsunternehmen (12%) klagt über fehlende Fachkräfte, besonders im Bereich Digitalisierung – das sind drei Prozent mehr als im Vorjahr. Auch begrenzte finanzielle Möglichkeiten sind für zwölf Prozent ein Problem, um die digitalen

Technologien in das Geschäftsmodell zu integrieren; 2018 waren es nur acht Prozent.

Weitere sieben Prozent der Mittelständler haben nach eigener Einschätzung nicht das nötige Know-how für die Digitalisierung.

Vor allem die heimischen (Finanz-)Dienstleister setzen bereits stark auf Digitalisierung: Bei 43% spielen digitale Technologien eine sehr große Rolle, 2018 waren es noch 28%. (rk)



© easybank

Sberbank Europe legt zu

34 Mio. Euro Nettogewinn, alle Tochterbanken positiv.

WIEN. Mit einem Gewinn nach Steuern von 34 Mio. € hat die Sberbank Europe Group das Jahr 2018 beendet. Alle Tochterbanken verzeichneten ein positives Ergebnis, die größten Beiträgen kamen aus Tschechien (14,7 Mio. €) und Serbien (11,1 Mio. €). Auch die anderen Tochterbanken konnten solide Nettogewinne für das Jahr 2018 verzeichnen – Ungarn: 4,3 Mio. €,

Slowenien: 8,1 Mio. €, Kroatien: 6,2 Mio. €, Bosnien und Herzegowina: 3,6 Mio. € sowie Banja Luka: 2,6 Mio. €.

„Mit dem bisher erfolgreichsten Geschäftsjahr der noch jungen Geschichte der Sberbank Europe sehen wir uns bestätigt, dass wir auf die richtigen Produkte und Dienstleistungen gesetzt haben“, sagt Sonja Sarközi, CEO der Sberbank Europe. (rk)



© Panthermedia.net/Antonio Guillen Fernández

Für 93% der Umfrageteilnehmer „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ist, dass sich ihr Finanzberater einem Ehrenkodex unterwirft

Rendite war gestern

Die Zusammenarbeit mit einem professionellen Bank- oder Vermögensberater wird mit neuen Maßstäben gemessen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Hohe Erträge allein machen Bank- und Vermögensberatungs-Kunden heute nicht mehr glücklich.

Von den rund 350 im Rahmen einer Erhebung des Österreichischen Verbands Financial Planners befragten Konsumenten gaben nur fünf Prozent an, den Mehrwert der Arbeit ihres Beraters am ehesten an einer hohen Rendite zu messen. Hingegen se-

hen 51% der Umfrageteilnehmer den Benefit hauptsächlich darin, ihr Vermögen „gut aufgehoben“ zu wissen. Für 29% der Befragten ist es besonders wichtig, dass der Berater ihre finanzielle Situation gut kennt.

Individualität im Fokus

„Gefragt sind also individuelle Lösungen und ein persönlicher Zugang“, sagt Helmut Siegler, Vorstandsvorsitzender des Österreichischen Verbands Finan-

cial Planners. Abgesehen vom fachlichen Wissen des einzelnen Beraters ist es 36% der Befragten besonders wichtig, dass dieser auch Verständnis für ihre Sorgen und Ängste aufzubringen weiß.

Auf den Plätzen zwei und drei bei den geforderten „Soft Skills“ folgen persönliche Sympathie mit 31 sowie Flexibilität und gute Erreichbarkeit mit 25%. Für 99% ist „wichtig“ oder „sehr wichtig“, dass sich ihr Berater permanent weiterbildet.

Fondsfrauen in Wien

Gehaltsverhandlungen im Fokus.

WIEN. Das Karrierenetzwerk „Fondsfrauen“, das seit Anfang 2018 auch in Österreich aktiv ist, hat jetzt zum 2. Regionaltreffen in Wien in die Raiffeisen Bank International (RBI) eingeladen.

Die RBI ist gemeinsam mit ihren Töchtern Raiffeisen Capital Management und Valida eine der Hauptsponsorinnen des Netzwerks, das sich der Förderung von Frauen in der Finanz-

branche verschrieben hat. Beim ersten offiziellen Get-together im heurigen Jahr in Wien stand das Thema Gehaltsverhandlungen in Form eines Gastvortrags von Coach Claudia Kimich (Bild) im Fokus. Darüber hinaus diskutieren die Fondsfrauen auch über konkrete Arbeitspakete zur Umsetzung ihrer Anliegen.

Mit rund 100 Teilnehmern war der Event ausgebucht. (rk)



© Jürgen Rösner

BLOCKPIT

Österreichs erster Security Token

LINZ. Das Linzer Unternehmen blockpit startet mit dem ersten Security Token in Österreich. Als modernes Finanzprodukt eröffnet ein Security Token mit seiner Flexibilität Unternehmen gänzlich neue Möglichkeiten der Unternehmensfinanzierung.

Gemeinsam mit dem Technologie-Partner Conda wurde ebenfalls das weltweit erste, rechtlich abgesicherte, dezentrale Netzwerkprotokoll zur Durchführung von tokenisierten Security- und Equity-Offerings präsentiert.

INVESTORENKONFERENZ

Flaggschiff mit Rekordbeteiligung

ZÜRS AM ARLBERG. Die jährlich stattfindende Flaggschiffkonferenz der Raiffeisen Centrobank AG (RCB) Zürs am Arlberg verzeichnete eine Rekordteilnahme und brachte die führenden börsennotierten Unternehmen aus Österreich und CEE mit internationalen Investoren zusammen.

In rund 1.300 One-on-One Meetings und Gruppengesprächen hatten mehr als 70 führende börsennotierte Unternehmen die Gelegenheit, sich vor 125 institutionellen Investoren wie Pensionskassen, Fonds und Versicherungen zu präsentieren.

Neben österreichischen Investoren waren deutsche, kroatische, polnische, rumänische, russische, schweizerische sowie UK- und US-Investoren anwesend.

Der Kampf um die Büros

2018 wurde auf dem Wiener Büromarkt eine Vermietungsleistung von 270.000 m² erzielt. Dieser Boom hat sich im ersten Quartal weiter fortgesetzt.



••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Auch wenn von Jänner bis März 2019 gegenüber dem Vergleichszeitraum 2018 mit 45.000 m² weniger Büroflächen vermietet wurden, ist aufgrund der hohen Nachfrage und der gut gefüllten Pipeline von einem weiteren erfolgreichen Jahr 2019 auszugehen.

Wie aus dem soeben erschienenen „EHL-Büromarktbericht Frühjahr“ hervorgeht, war heuer bis dato die stärkste Nachfragergruppe der öffentliche Sektor, auf den rund ein Viertel der Vermietungen über 1.000 m² entfielen.

„Aktuell sind einige namhafte Mietinteressenten auf der Suche nach großflächigen, hochwertigen Bürostandorten, und das Angebot in der Hauptstadt stellt sich mit attraktiven Erstbezügen und hochwertig sanierten Bestandsobjekten trotz der geringen Neuflächenproduktion sehr vielfältig dar“, kommentiert Stefan Wernhart, Geschäftsführer bei EHL Gewerbeimmobilien.

Die wichtigsten Big Deals

Die größte Transaktion 2019 war bis jetzt mit rund 5.100 m² Bürofläche die Anmietung von itworks Personalservice in der Oberen Donaustraße.

Weitere relevante Vermietungen in den vergangenen Wochen waren u.a. jene von ca. 4.000 m² Bürofläche im OBC 2 am Hauptbahnhof durch die Grant Thornton Austria GmbH oder der Abschluss von 4.000 m² durch das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung in einem generalsanierten Altbau in der Wasagasse.

Im und rund um das Zentrum

Geografisch dominierten bis jetzt die Büroregionen Innenstadt und Umgebung mit 41% und die Cluster Lassallestraße/Messe/Prater sowie Hauptbahnhof/Quartier Belvedere mit

jeweils rund einem Viertel der Abschlüsse über 1.000 m².

In Zeiten des Fachkräftemangels wird es zusehends herausfordernd, qualifizierte Mitarbeiter zu finden. „Vermieter können mit innovativen Serviceangeboten, welche Arbeitseffizienz und Mitarbeiterzufriedenheit verbessern, einen großen Teil dazu beitragen, dass Firmen eine attraktive Arbeitsumgebung bieten und damit ihre Mitarbeiter motivieren und langfristig binden können“, fordert Wernhart. „Zusätzliche Dienstleistungen und aktives Community Building werden damit zu einem wichtigen USP für Vermieter.“

MEHR ALS „EINFACH NUR BÜROFLÄCHEN“

Möglichkeiten für attraktive Servicepakete

Networking

Das steigende Qualitätsbewusstsein der Mietinteressenten wirkt sich 2019 sehr positiv auf die Marktaktivität aus. Die Qualitätsanforderungen

erstrecken sich nicht mehr nur auf erstklassig ausgestattete Flächen in architektonisch hochwertigen Gebäuden mit exzellenter Verkehrsanbindung, sondern umfas-

sen immer öfter auch attraktive, zusätzliche Servicepakete seitens der Vermieter. Diese beinhalten eine beachtliche Bandbreite – von Kinderbetreuung-

einrichtungen, Fitnessräumlichkeiten und Gesundheitsangeboten über Zustellmöglichkeiten für Pakete, Bügelservice bis zu Networkingveranstaltungen. (pj)





Das Rhomberg Bau-Team der Niederlassung Wien im neuen Bürogebäude am Wiener Hauptbahnhof.

© Rhomberg Immobilien

Vom Ländle nach Wien

Wie es sich für ein ordentliches Bauunternehmen gehört, hat Rhomberg die neue Niederlassung natürlich selbst errichtet.

WIEN. Und nicht nur das: Der Projektentwickler und Generalunternehmer zeichnet für die gesamte Planung und Entwicklung des Baufelds B.02 südlich der Süd- und Ostbahn am Wiener Hauptbahnhof verantwortlich.

Aktuell bereichern dort neben dem Bürogebäude, in welchem Rhomberg jetzt heimisch geworden ist, eine Tiefgarage mit 300 Stellplätzen, mehrere

Wohnbauten sowie Hotels und ein Appartementhaus das Quartier.

Fast alle Flächen vermietet

Mit der Fertigstellung des Bürokomplexes ist die Entwicklung des Baufelds abgeschlossen, wobei dieses vor Kurzem an die Warburg-HiH Invest Real Estate verkauft wurde. Neben der attraktiven Lage direkt am neuen Hauptbahnhof und der

guten infrastrukturellen Anbindung überzeugte den Käufer vor allem die moderne Planung der Gebäudeinnenräume, die den Mietern große Flexibilität ermöglicht.

Auch andere Projekte auf dem Bau Feld, etwa das Star Inn Hotel Premium oder die Tiefgarage, wurden von Rhomberg auf eigene Rechnung realisiert und anschließend an Investoren veräußert. (pj)

KIRSCHBLÜTENPARK

Zima verkauft Bauteil im Paket

WIEN. Die Zima Wien GmbH hat den straßenbegleitenden Bauteil des Neubausprojekts „Kirschblüte“ im 22. Bezirk mit einem Nutzungsmix aus Wohneinheiten, Kindergarten sowie einem kleinflächigen Geschäftslokal mit einer Gesamtfläche von rund 7.000 m² an die Auris Immo Solutions GmbH verkauft.

IMMO-PERSONALIE

Neue Teamleiterin bei Rustler

MÖDLING. Daniela Andre-Simonnet (44) verstärkt ab sofort das Management beim Maklerunternehmen von Rustler. In dieser Funktion verantwortet sie das operative Maklergeschäft und die Mitarbeiterführung am Standort Mödling.



© Julia Wegner

IMMO-WERT ERMITTELN

Mach's gut, altes Haus!

WIEN. Wer ein Objekt verkaufen möchte, findet im Netz einen neuen Service:

Auf www.allesmakler.at kann man mittels kostenlosem Online-Bewertungsscheck den Marktwert von Grundstück, Wohnung oder Haus ermitteln – und in Folge einen Raiffeisen Immobilien Makler mit der Vermittlung des Objekts beauftragen. (pj)



| Was ist wo los – schau mal rein!



© Wohnsalon

Geburtstag und Eröffnung

Wohnsalon Immobilien GmbH zog in Mariahilf ein.

WIEN. Die von Alexandra Kassler am 1.4.2013 gegründete Firma Wohnsalon feierte mit Kooperationspartnern und Wegbegleitern aus der Immobilienbranche das sechsjährige Bestehen im neuen und vergrößerten Büro in Mariahilf.

Mit der Erweiterung der Büroräume startete der Wohnsalon auch mit einer Expansion des Portfolios: Neben der klassi-

schen Vermittlung von Wohnimmobilien im mittel- und hochpreisigen Segment wurde das Angebot um den Schwerpunkt Consulting in speziellen Bereichen rund um das Wohnen – wie etwa Bauträger-Beratung, Zusatzservices im Zusammenhang mit Versicherungen, Bankkrediten oder Einrichtung sowie um weitere maßgeschneiderte Lösungen – erweitert. (pj)

ÖSTERREICH-REKORD**Porr am Brenner und in Rumänien**

WIEN. Vor Kurzem wurde mit dem Erkundungsstollen Richtung Süden der vierte Vortrieb des Bauloses H51 Pfons-Brenner begonnen.

„Der Brenner Basistunnel ist eines der wichtigsten Infrastrukturprojekte für Österreich und die EU“, sagt CEO Karl-Heinz Strauss. „Der Bauablauf ist straff organisiert, um die vertragliche Bauzeit von 74 Monaten für die Rohbauerstellung erfolgreich umzusetzen.“ Das Auftragsvolumen beträgt rund eine Mrd. €.

Von Sibiu nach Pitesti

Des Weiteren erhielt die Porr den Zuschlag zu Planung und Bau des 13,17 km langen Baulos 1 der Autobahn von Sibiu nach Pitesti mit der Errichtung von zwölf Brückenbauwerken.

Darüber hinaus werden eine weitere Brücke (über die Fahrbahn), zwei Autobahnanbindungen, ein Parkplatz sowie ein Straßen-erhaltungszentrum von der Porr realisiert.

Der Generalunternehmerauftrag umfasst knapp 130 Mio. €, die Bauzeit beträgt 36 Monate und beginnt im Frühjahr 2020. Es handelt sich bereits um das dritte Großprojekt im Autobahnbau, das die Porr in Rumänien umsetzt. (pj)



© Harry Schiffer Photodesign



© Huger

UBM zeigt mehrfach auf

Der führende Hotelentwickler in Europa verzeichnet das beste Jahr der Unternehmensgeschichte und plant das bis dato größte Hotel.

WIEN. Das im vierten Quartal 2018 von UBM Development zu 90% erworbene LeopoldQuartier an der Oberen Donaustraße mit mehr als 23.000 m² nimmt konkrete Formen an.

UBM plant dort ihr bislang größtes Hotel mit wesentlich mehr als 700 Zimmern. Gleichzeitig sollen über 700 Wohneinheiten entstehen, die einen Mix aus frei finanzierten und geförderten Wohnungen sowie einen großen Anteil flexibler Wohnmo-

delle, wie servicierte Business-Apartments, bieten werden.

„Wir setzen auf Wien als internationale Konferenzstadt“, erklärt CEO Thomas G. Winkler. „Auch von der Dimension her setzen wir neue Maßstäbe.“

Bestes Jahr nach 145 Jahren

Mit der vorgeschlagenen Rekorddividende von 2,20 € pro Aktie unterstreicht UBM die angekündigte Nachhaltigkeit in der Profitabilität. Das Unternehmen

erwirtschaftete im abgelaufenen Jahr ein Ergebnis vor Steuern von 55 Mio. und einen Gewinn pro Aktie von 5,31 €.

Die starke Bilanz mit einer Eigenkapitalquote von 35,3% erhöht die Flexibilität und erweitert den Handlungsspielraum für die Zukunft. Im Geschäftsjahr 2018 investierte UBM einen Rekordbetrag von 300 Mio. € und konnte die Gesamtleistung um über 20% auf beinahe 900 Mio. € steigern. (pj)

Auftakt mit Paukenschlag

Hotels in Österreich gehören zu 500 Mio. €-Fonds.

HAMBURG/WIEN. Der Projektentwickler GBI AG wird für die Bayerische Versorgungskammer über einen von Universal-Investment aufgelegten Fonds in Hotelimmobilien investieren und diese langfristig bewirtschaften. Im Rahmen einer zu Jahresbeginn gestarteten Kooperation wurde nun der Kauf der ersten Immobilie beschlossen: des Lindner Hotel Am Michel in Hamburg (Bild).

„Dieses Vier-Sterne Haus an einem hervorragenden Innenstadt-Standort in einem der dynamischsten Hotelmärkte Deutschlands ist ein passender Auftakt für unseren Fonds“, erklärt Simon Behr, Director of Fund Management & Transaction.

Die GBI AG ist auch in Österreich bereits mit mehreren Projekten aktiv. (pj)



© Lindner Hotel

m health economy

Kassenfusion In den neuen Gremien fliegen bereits die Fetzen **79**

Pharma-Abspaltung Spin-off von Novartis punktet bei Börsestart **83**

© Vamed/APA-Fotoservice/Schedl



Expansion Vamed-Mutter Fresenius will in nächsten Jahren stark wachsen **84**



© Austromed



© Rudolfinerhaus/Rauchberger

Ärztlicher Leiter für Privatklinik

Thomas Schartermüller

Die Wiener Rudolfinerhaus Privatklinik setzt nach eigenen Angaben neue Impulse für die Zukunft: Thomas Schartermüller, ein „engagierter Arzt mit langjähriger Leitungserfahrung in der Privatmedizin und internationalen Kontakten“, übernimmt die Ärztliche Direktion und wird Geschäftsführer der Rudolfinerhaus Privatklinik.

Medizinprodukte sind eine Wachstumsbranche

Eine neue Studie zeigt, dass die Medizinprodukte-Branche 2,6 Mrd. € in Österreich bewegt, sagt Sprecher Gschlössl. **78**



© panthermedia.net/Arne Trautmann



© APA/Robert Jäger

Vorsorge Klassische Kur wird zunehmend durch „Gesundheitsvorsorge Aktiv“ ersetzt. **80**

Schwerpunkt Verdauung Mikrobiom spielt wichtige Rolle bei vielen Aufgaben. **82**



Branchentreff

Gesundheits- und Medizinprodukteexperten diskutierten Branchenzahlen und die neue Studie von IHS, Austromed und WKO.

2,6 Mrd. Euro durch Medizinprodukte

Neue Studie des IHS bestätigt Medizinproduktebranche eine enorme Dynamik und wirtschaftliche Bedeutung.

... Von Martin Rümmele

WIEN. Die Medizinproduktebranche ist ein unverzichtbarer Bestandteil der österreichischen Volkswirtschaft. Das belegt nun eine aktuelle Studie des Instituts für Höhere Studien (IHS), das im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich und der Branchenvereinigung Austromed eine Sonderauswertung zu Medizinprodukten zum sogenannten Gesundheitssatellitenkonto (GSK) vorgenommen hat.

43.000 Jobs in Österreich

Die Branche generierte demnach im Jahr 2017 rund 2,6 Mrd. € an Bruttowertschöpfung (direkt und indirekt) und sicherte so 43.000 Arbeitsplätze. Insbesondere bei der Herstellung von Medizinprodukten ist die Wertschöpfung je Beschäftigtem besonders hoch: Sie liegt mehr als 40% über dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt.

Aus der Studie geht auch hervor, dass die Öffentliche Hand beim Kauf von Medizinprodukten mit hohen Steuerrückflüssen rechnen kann. Steigt beispielsweise die Nachfrage nach Medizinprodukten um eine Mio. €, belaufen sich die Rückflüsse in den öffentlichen Haushalt auf 270.000 €.

Insgesamt zahlen die Unternehmen aus der Medizinproduktebranche jährlich etwa eine Mrd. € an Steuern und Abgaben. Dazu kommt die *Innovationskraft* der Branche: 2017 lagen die medizinprodukte relevanten Ausgaben für Forschung und Entwicklung in Österreich bei mehr als 350 Mio. €; knapp 170 Mio. € davon sind öffentliche Ausgaben, der Rest entfällt auf die Privatwirtschaft.

„Medizinprodukte, insbesondere moderne und innovative, werden im Gesundheitssystem oft nur als Kostenfaktor gesehen und diskutiert“, sagt Austromed-

Präsident Gerald Gschlössl. „Die Studie des IHS macht einmal mehr klar: Unsere Branche ist auch ein Wirtschaftsmotor und ein Standortfaktor. Wer in hochqualitative Gesundheitsversorgung investiert, investiert nicht nur in das Wohlbefinden der Menschen, sondern auch in Arbeitsplätze, in Forschung und Entwicklung.“ Allerdings

Transparente Spielregeln

Die Studie wurde dieser Tage im Rahmen der Hauptversammlung der Austromed präsentiert und von Experten diskutiert. Der Tenor: Innovation macht nur Sinn, wenn sie *tatsächlich* zum Patienten kommt und idealerweise auch vom System erstattet wird; dafür braucht es transparente Spielregeln.



Austromed-Präsident Gerald Gschlössl wünscht bessere Rahmenbedingungen.

Streit in den Kassen

Wirtschaftsbund verzichtet zugunsten der FPÖ auf Mehrheit in den neuen Kassengremien; SPÖ ortet Machtmissbrauch.



Sozialministerin Beate Hartinger-Klein hat ihren Kabinettschef als Aufsichtsorgan in die neue ÖGK geschickt.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Mit 1. April hat wie berichtet die Umsetzung der Sozialversicherungsreform begonnen. Dabei sollen unter anderem die Gebietskrankenkassen zusammengelegt und der Hauptverband verschlankt werden. Die Regierung will das System damit effizienter und kostengünstiger machen, die Arbeitnehmer und Krankenkassen fürchten Kürzungen im System und eine drohende Verstaatlichung.

Vor dieser angespannten Ausgangslage gab es in der ersten Sitzung des Überleitungsausschusses für die neue Österreichische Gesundheitskasse (ÖGK) auch gleich kräftig Missstimmung. So sei die türkis-blaue Mehrheit bei Abstimmungen über die roten Arbeitnehmervertreter drübergefahren, heißt es aus Funktionärskreisen. Die Wahl der beiden Vorsitzenden, des freiheitlichen Wirtschaftskammer-Vizepräsidenten Matthias Krenn, der auf einem Wirt-

schaftsbundticket im Gremium sitzt und des bisherigen Salzburger GKK-Obmanns Andreas Huss (FSG), sei noch einstimmig erfolgt. Danach sei die Tagesordnung aber ohne Absprache um drei Punkte erweitert worden. Es habe keine Zeit gegeben, die mehrseitigen Tischvorlagen dazu zu prüfen; auch bei anderen Punkten habe es nicht rechtzeitig Informationen gegeben. Die roten Arbeitnehmervertreter

„Die Gewerkschaftsfraktion ist früher nicht besonders zurückhaltend mit ihren Mehrheiten gewesen.“

Kurt Egger
Wirtschaftsbund

seien dann von der türkis-blauen Mehrheit überstimmt worden. Die Rede war deshalb von „schlechtem Stil“ und einer „Verhöhnung der Selbstverwaltung“.

Für Überraschung sorgte auch, dass als Aufsichtsorgan des Sozialministeriums, Volker Knestel, der Kabinettschef von Ressortchefin Beate Hartinger-Klein (FPÖ), an der Sitzung teilnahm. Für die Arbeitnehmervertreter liegt die Vermutung nahe, dass es dabei nicht um die eigentlich vorgesehene rechtliche, sondern viel mehr um eine politische Kontrolle gegangen sei.

ÖVP weist Kritik zurück

Wirtschaftsbund-Generalsekretär Kurt Egger reagierte „verwundert“ ob der Kritik: Erstens sei es nur um die Vorbereitung von Ausschreibungen gegangen, zweitens habe in den alten Gremien auch die Gewerkschaft ihre Mehrheiten genutzt: „Die Gewerkschaftsfraktion ist nicht besonders zurückhaltend mit ihren Mehrheiten gewesen.“

REFORM

Neuer Auftritt für neue Kasse

WIEN. Die Sozialversicherung der Selbständigen (SVS) wird ab 1. Jänner 2020 starten, und die Vorarbeiten zur Fusion der beiden Sozialversicherungsträger – der Sozialversicherung der Bauern (SVB) und der Sozialversicherung der gewerblichen Wirtschaft (SVA) – laufen bereits auf Hochtouren. Vor Kurzem hat der SVS-Überleitungsausschuss die Basis für den neuen Außenauftritt festgelegt: Das Corporate Design sowie das SVS-Logo und der SVS-Claim wurden beschlossen.

Selbständige mit Bauern

Peter Lehner, Vorsitzender des SVS-Überleitungsausschusses: „2020 fällt der Startschuss zu einer noch moderneren, noch serviceorientierteren Sozialversicherung für alle Selbständigen Österreichs – das machen wir auch durch einen neuen Außenauftritt sichtbar.“ Die SVS Corporate Identity und das dazupassende Design wurde nach dem Leitsatz „Ein gesundes Land braucht gesunde Selbständige – und jemanden, der sich ihrer Gesundheit verschrieben hat“ konzipiert. (red)



Optik

So sieht das neue Logo der künftigen Selbständigen-Kasse aus.

KRANKENHÄUSER**Ordensgruppe stellt sich neu auf**

WIEN/LINZ. Die Vinzenz Gruppe hat ihre Krankenhäuser in Wien und Oberösterreich zu Fachkliniken und Organzentren umgebaut. Im Rahmen ihrer „Strategie 2020. Für eine gesunde Zukunft“ machte sie ihre sieben gemeinnützigen Krankenhäuser nach eigenen Angaben zukunftsfit. Der Umstellungsprozess konnte ein Jahr früher als geplant erfolgreich abgeschlossen werden, teilt die Ordensgruppe mit.

Sieben Spitäler

„Gerade als Trägerin von gemeinnützigen Ordenskrankenhäusern ist es uns wichtig, heute schon Antworten auf die Bedürfnisse der Patienten von morgen zu finden“, erklärt Michael Heinisch, Geschäftsführer der Vinzenz Gruppe. Zu den Einrichtungen gehören in Wien das Spital der Barmherzigen Schwestern, das Göttlicher Heiland Krankenhaus, das Herz-Jesu Krankenhaus, das Orthopädische Spital Speising und das St. Josef Krankenhaus sowie das Ordensklinikum in Linz und das Barmherzige Schwestern Krankenhaus Ried. (red)



© Vinzenz Gruppe

Ordensspitäler

Präsentierten neue Strategie: Michael Heinisch, Jan Boecken und Stephan Lampl.



© panthermedia.net/Arne Trautmann

Die klassische Kur soll zunehmend von der „Gesundheitsvorsorge Aktiv“ abgelöst werden.

Kur als Vorsorge

Die Kur-Neu heißt „Gesundheitsvorsorge Aktiv“. Seit dem Start vor einem Jahr haben fast 67.000 Menschen teilgenommen.

•• Von Katrin Pfanner

WIEN. Im März 2018 startete die Pensionsversicherungsanstalt (PVA) mit dem österreichweiten Angebot der „Gesundheitsvorsorge Aktiv“ (GVA) für Erkrankungen des Stütz- und Bewegungsapparats. Seit damals haben 66.835 Menschen diese neue Form der Kur absolviert.

Eigenverantwortung stärken
Die „Gesundheitsvorsorge Aktiv“ (GVA) bietet im Gegensatz zur herkömmlichen Kur einen deutlich höheren Anteil an aktiven Therapien; die Schwerpunkte liegen in den Bereichen Bewegung, Ernährung und mentaler Gesundheit, da Teile der Bevölkerung gerade hier Defizite aufweisen. „Ziel der ‚Gesundheitsvorsorge Aktiv‘ war und ist, die Eigenverantwortlichkeit zu stärken und die erlernten Übun-

gen, psychische Entspannungsmöglichkeiten und sportlichen Aktivitäten auch nach dem Aufenthalt in den Alltag zu integrieren. Damit leistet die PVA einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Gesundheit der Bevölkerung“, sagt PVA-Obmann Manfred Anderle.

„

Mit der GVA leistet die PVA einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Gesundheit der Bevölkerung.

Manfred Anderle
Obmann PVA

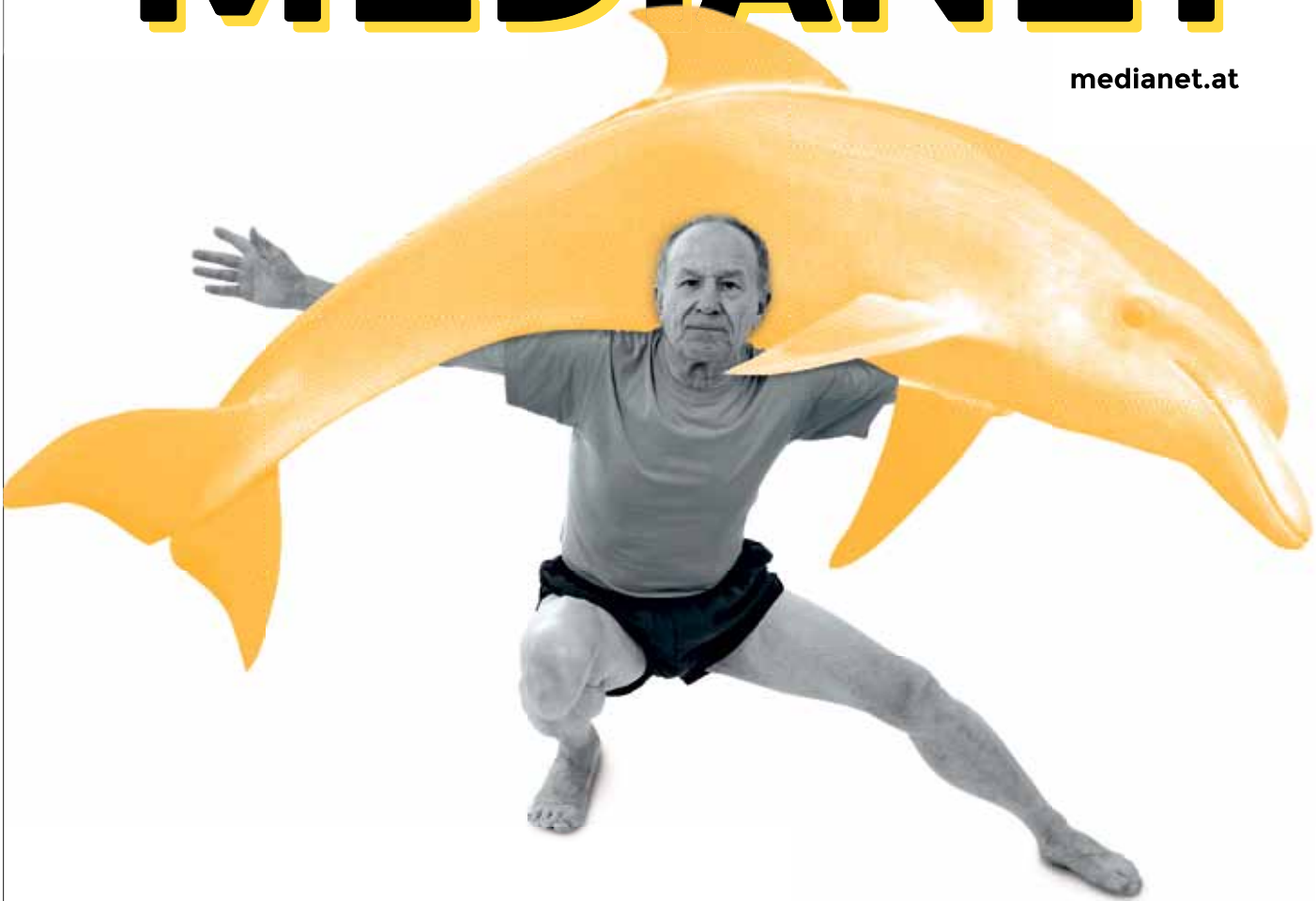
“

Durch die Möglichkeit des Splittings kommt die „Gesundheitsvorsorge Aktiv“ auch den heutigen Arbeits- und Lebensrealitäten näher. So kann der Aufenthalt, der weiterhin 22 Tage dauert, zweigeteilt werden. Nach dem ersten Teil, der zwei Wochen dauert, kann die letzte Woche innerhalb von sechs Monaten in Anspruch genommen werden. Mehr als 700 Patienten haben sich im ersten Jahr für ein Splitting entschieden, betont der Generaldirektor der PVA, Winfried Pinggera.

„Mit dem modularen Aufbau der Leistungen kann man noch besser auf die individuellen Probleme der einzelnen Patientinnen und Patienten eingehen“, erklärt PVA-Chefarzt Martin Skoumal. Für die Umsetzung der GVA haben die heimischen Kurbetriebe zuletzt kräftig investiert, um die Angebote anzupassen.

ECHT FETT MEDIANET

medianet.at



Mit medianet kommen Sie an die richtig dicken Fische!
Perfekte Projektpartner suchen und finden sich
auf medianet.at/markets.

Unser Darm als Zentrum

Schwerpunkt Verdauung – Teil 2 Das Mikrobiom rückt immer stärker in den Fokus der Ernährungswissenschaft.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Verschiedene Umweltfaktoren und Lebensstiländerungen verändern auch die Darmflora und können so zu gesundheitlichen Problemen führen. Ein breites Spektrum an physiologischen und psychologischen Störungen wie Entzündungen, Stoffwechselstörungen, Lebensmittelunverträglichkeiten, aber auch Depressionen oder Diabetes Typ 2 können dadurch ausgelöst werden, zeigen neue Studien.

Die Jahrestagung des Verbands der Ernährungswissenschaftler Österreichs (VEÖ) widmete sich nun aktuellen Fragen der Forschung – etwa, welche Prozesse im Körper über das Mikrobiom reguliert werden, ob es eine weibliche und eine männliche Darmflora gibt oder welchen Einfluss das Mikrobiom auf die Psyche hat.

Das Mikrobiom – auch bekannt als Darmflora – ist ein menschlicher Superorganismus schlechthin. Der Körper hat 1.000 Mal mehr Bakterien als Gene im Körper und davon über 1.000 verschiedene Spezies. Beeinflusst wird das Mikrobiom durch zahlreiche Faktoren. Zu wenig Schlaf oder ein gestörter Schlafrhythmus schaden der gesunden Bakterienvielfalt genauso wie Entzündungen, Rauchen, Stress oder Medikamente. Ausreichende Sonnenexposition (Vitamin D-Synthese) und eine ausgewogene Ernährung fördern hingegen eine positive Zusammensetzung der Mikrobiota.

Bessere Hirnleistung

Das Darm-Mikrobiom hilft nicht nur bei der Verdauung, es steht auch in Wechselwirkung mit dem Immunsystem und dürfte auch an der Riechfunktion beteiligt sein. Zuletzt stellten Forscher der Uni Graz, der Med-Uni und der Technischen Universität



© APA/Robert Jäger

Erkrankungen

Um die Funktion des Darms und seine möglichen krankhaften Veränderungen zu veranschaulichen, wurde im Rahmen der VEÖ-Tagung ein 20 m langes, begehbares Dickdarmmodell aufgebaut.

20
Meter

Graz in einer Pilotstudie mit 45 gesunden Probanden fest, dass eine bestimmte Zusammensetzung von Mikroorganismen im Darm das Erinnerungsvermögen sowie emotionale Entscheidungsprozesse positiv beeinflussen kann. „Wir konnten feststellen, dass jene Teilnehmer, die Probiotika über vier Wochen genommen hatten, besser bei den Erinnerungs-Tests abschnitten und gleichzeitig sicherer in ihren Entscheidungsfindungen waren“, schilderte Erstautorin Deepika Bagga, Biophysikerin am Institut für Psychologie der Uni Graz.

Lebensmittelproduktion

Die EU geht aktuell noch einen Schritt weiter und finanziert das vom Austrian Institute of Technology (AIT) koordinierte Projekt „MicrobiomeSupport“, um in Zukunft durch international einheitliche Methoden aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen und Synergien in ver-

schiedenen Bereichen effektiver zu nutzen. Ziel ist, die Produktion von gesunden Futter- und Lebensmitteln langfristig zu sichern und noch nachhaltiger zu gestalten. Mikrobiome können genutzt werden, um die Produktion zu verbessern und Ausfälle sowie Lagerverluste zu vermeiden – ein Thema, bei dem AIT bereits einige Forschungs- und Anwendungserfolge vorzuweisen hat. Denn auch bereits in der Produktion von Lebensmitteln spielen Bakterien eine wichtige Rolle.

EU-Förderung

In Österreich wird auch am Einsatz von Bakterien in der Lebensmittelproduktion geforscht.



© PantherMedia/matej kastelic



© APA/AF/ Fabrice Colfimi

Novartis sieht Gewinne

Der Schweizer Pharmariese Novartis hat seine Augensparte Alcon an die Börse gebracht und sieht sich gut gewappnet für Wachstum.

BASEL/WIEN. Die Schweizer Medizintechnikfirma Alcon sorgt für einen Börsen-Paukenschlag. Die vom Pharmariesen Novartis abgespaltene Augeneinheit-Tochter feierte in Zürich ihr Börsendebüt – und kam bei steigenden Kursen umgehend auf eine Marktkapitalisierung von umgerechnet rund 24,9 Mrd. €. Damit ist der neue in Genf ansässige Alcon-Konzern nicht nur der größte Neuzugang an der Schweizer Börse SIX seit neun

Jahren, sondern auch eines der größten Börsenlistings der vergangenen Jahre in ganz Europa.

Gut gefüllte Pipeline

Novartis wiederum sieht sich nach der Abspaltung gut gewappnet für weiteres Wachstum. Die Marge des Pharmageschäfts soll weiter steigen, und die Aktionäre sollen von höheren Dividendenzahlungen profitieren. Durch die Abspaltung von Alcon sei Novartis nun in

der Lage, sich voll und ganz auf seine Produkte zu konzentrieren. Mit Blick auf die Pipeline wiederholte Novartis zudem frühere Angaben, wonach in den kommenden zwei Jahren bis zu zehn potenzielle Arznei-Blockbuster auf den Markt gebracht werden sollen.

Weitere 20 Kandidaten befinden sich den Angaben zufolge in der Forschung und könnten ebenfalls Umsätze in Milliardenhöhe erreichen. (red)

MEDIEN

Peithner kooperiert mit Netdoktor.at

WIEN. Das Interesse an Homöopathie wächst: Während in den vorausgegangenen Jahren knapp 50% in Umfragen angaben, Homöopathie angewendet zu haben, setzten im Jahr 2017 bereits 62% aller Österreicher auf ein homöopathisch wirksames Medikament. Den Trend bestätigt eine neue Analyse der Marktforschungsgesellschaft Spectra: Heuer gaben sogar 71% an, dass sie schon einmal auf homöopathische Hilfe vertraut haben. Anlässlich der steigenden Werte hat nun der Homöopathie-Experte Dr. Peithner KG, Tochterunternehmen des Arzneimittelherstellers Schwabe, mit dem Gesundheitsportal netdoktor.at als Herausgeber ein 100 Seiten starkes Sondermagazin rund um die Anwendungsgebiete der Homöopathie veröffentlicht.

„Nachschlagewerk“

„Für uns war wesentlich, ein ausgewogenes Nachschlagewerk zur Homöopathie, zu ihrer Anwendung, ihren Stärken, aber auch ihren Grenzen für eine breite Leserschaft zu entwickeln. Mit einfacher Sprache, spannenden Themenbereichen und medizinisch geprüften Experten-Inhalten ist uns das gelungen“, sagt Fritz Gamberith, Geschäftsführer der Dr. Peithner KG. Vertrieben wird das Magazin über den Zeitschriftenhandel. (red)



© APA/AF/ Josh Edelson

Monsanto ist Last für Bayer

Glyphosat-Prozesse treffen Pharmariesen massiv.

LEVERKUSEN. Die Übernahme von Monsanto belastet den Chemie- und Pharmariesen Bayer immer mehr. Die Prozesse um die angeblich krebserregende Wirkung des Unkrautvernichters Glyphosat kratzen nach den Worten von Konzernchef Werner Baumann am Image von Bayer. „Wir haben zwei Fälle erstinstanzlich verloren. Aufgrund dieser Tatsache ist das

Unternehmen ziemlich massiv betroffen, Sie sehen es an unserem Aktienkurs.“ In den USA sieht sich der Riese mit mehr als 11.200 Klägern wegen des umstrittenen Unkrautvernichtungsmittels Roundup konfrontiert. Nun wächst allerdings auch die Kritik von Aktionären. Bayer will laut Medienberichten in Deutschland nun zudem 4.500 Stellen abbauen. (red)



© Dr. Peithner KG

KRANKENTRANSPORT**Transportfirmen kooperieren**

WIEN. Anfang April ist die viel diskutierte Novelle des Wiener Rettungs- und Krankentransportgesetzes in Kraft getreten. Um die künftigen Aufgaben bewältigen zu können, haben sich Franz Josef Tucek, Geschäftsführer der dem Wiener Roten Kreuz zugehörigen Blaulichtorganisation Grünes Kreuz, und Benjamin Haller, Juniorchef des Fahrtendienstunternehmens hallermobil, auf eine nach eigenen Angaben in Österreich einzigartige Kooperation verständigt.

Weniger Akquisitionen

„Die Entscheidung, unseren Rettungsdienst mit dem Fahrtendienst hallermobil zu vernetzen, war eine logische, die auf die aktuellen Entwicklungen des Rettungs- und Krankentransportwesens in Wien basiert“, sagt Tucek. Personen Transporte können – je nach Beförderungsart – entweder direkt beim Grünen Kreuz und bei hallermobil geordert werden. Transporte mit Sanitätern, welche zentral bei der Leitstelle „Fahrtendienstzentrale“ angefragt werden, werden automatisch an das Grüne Kreuz weitergeleitet. (rüm)



© Philipp Hutter

Vamed-Mutter expandiert

Gesundheitsriese Fresenius will heuer vor allem aus eigener Kraft wachsen und peilt binnen fünf Jahren einen Umsatz von 40 Mrd. € an.



© Vamed/APA-Fotoservice/Schedl

Vamed-Vorstandsvorsitzender Ernst Wastler konnte zuletzt das 18. Rekordjahr in Folge präsentieren.

DÜSSELDORF/WIEN. Der deutsche Gesundheitskonzern Fresenius könnte beim Umsatz binnen fünf Jahren aus eigener Kraft die Marke von 40 Mrd. € überspringen. „Wir sehen in allen unseren Märkten ein nachhaltiges Wachstumspotenzial“, sagte Fresenius-Chef Stephan Sturm in Düsseldorf. Der Mehrheitsaktionär des österreichischen Gesundheitsdienstleisters Vamed will künftig den Umsatz pro Jahr um 1,5 bis 2 Mrd. €

steigern. Mit der Aufstellung des Konzerns ist Sturm zufrieden. Zu Fresenius gehören neben der Vamed der Dialyse-Spezialist FMC und der Spitalsbetreiber Helios.

Weniger Akquisitionen

Bei Übernahmen will es der akquisitionshungrige Riese heuer ruhiger angehen: „Wir möchten uns heuer auf unsere Investitionen in unser Kerngeschäft konzentrieren“, sagte Finanzvorstand Rachel Empey in ei-

nem Interview mit der FAZ. „Für 2019 sehen wir bis jetzt eher kleinere oder mittlere Akquisitionen. Eine große Übernahme kommt eher 2020 oder später“, sagte sie. Die Bilanz sei stark, ebenso der freie Mittelzufluss. „Wir haben ziemlich viel finanzielle Schlagkraft.“ Zuletzt hat Vamed-Vorstandsvorsitzender Ernst Wastler wie berichtet mit einer Umsatzsteigerung von 38% auf 1,7 Mrd. € das 18. Rekordjahr in Folge vorgelegt. (rüm)

Grippe-Saison ist zu Ende

Impfstoffhersteller orten Anstieg von Impfquote.

WIEN. Die Influenza-Epidemie 2018/2019 ist nun offiziell Geschichte. Glücklicherweise ist die diesjährige Saison einigermaßen glimpflich verlaufen, die auftretenden Stämme waren in den verfügbaren Impfstoffen abgedeckt. Einzelne Influenza-Fälle können aber noch auftreten. Auch im Großteil von Europa ist die Virusaktivität abgeflaut. Auffallend ist, dass die Durch-

impfungsrate in Österreich – ausgehend von einem niedrigen Niveau – deutlich angestiegen ist, jedoch auch bei den Risikogruppen noch immer weit unter dem Niveau vergleichbarer Länder liegt. Die sachliche Aufklärung der letzten Jahre dürfte erste Wirkung zeigen, sagt Bernhard Prager, Generalsekretär des Österreichischen Verbandes der Impfstoffhersteller (ÖVIH). (rüm)



© APA/Barbara Gindl

industrial technology IT & telecom

Risikomanagement *Eine neue Studie von Inverto über Versorgungssicherheit* **88**

Israel-Studienreise *Ein Blick über den Tellerrand als gute Inspirationsquelle* **89**

Neueröffnung *BMD Software ist in die „Arbeitswelt der Zukunft“ gestartet* **91**



© BMD



© voestalpine

voestalpine realisiert das edelste Edelstahlwerk

Ein Jahr nach dem Spatenstich liegen die Bauarbeiten für das 350 Mio. €-Projekt in Kapfenberg voll im Plan. **86**

Wir automatisieren.
Sicher.

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

Pilz GmbH | pilz@pilz.at | www.pilz.at

STRATEGISCHE POSITION

Ein klares „Ja“ zur neuen ÖBAG

WIEN. Die österreichische Industrie begrüßt die Neuaufstellung des Beteiligungsmanagements des Bundes in Form der ÖBAG unter Einbeziehung von Verbund und BIG.



© Universal scene development

Hidden Champions *Dritte Business Safari zu Industrie 4.0-Topunternehmen in OÖ.* **87**



© elo.com

Sehr nachhaltig *Neue Kooperation von ELO Digital Office mit Fairventures Worldwide.* **90**

**Edler Stahl**

Die High Performance Metals Division ist auf Hochleistungswerkstoffe, Wärmebehandlung, hochtechnologische Oberflächenbehandlung und additive Fertigungsverfahren fokussiert.

Eine globale Benchmark

Nach der Fertigstellung des Baufelds hat die voestalpine nun den Auftrag für die Errichtung der Halle für das weltweit modernste Edelstahlwerk vergeben.

••• Von Paul Christian Jezek

KAPFENBERG. Am Werksge-
lände von voestalpine Böhler
Edelstahl wurden in den ver-
gangenen zwölf Monaten die
Voraussetzungen für die In-
angriffnahme der eigentlichen
Bauphase des neuen Edelstahl-
werks geschaffen: Das 50.000
m² große Bau Feld ist vollständig
eingeebnet und durch eine 700
m lange Stützmauer abgesichert.

Auch Zufahrtsstraßen, Monta-
geplatz und die für die Subfirmen
erforderlichen Infrastrukturein-
richtungen sind betriebsbereit.
„Wir haben die Vorfeldarbeiten
erfolgreich abgeschlossen“, re-

sümiert Vorstand Franz Rotter.
„Nun folgt mit dem Bau der
Halle der nächste wesentliche
Schritt in der Realisierung die-
ses anspruchsvollen Projekts.“

Für die Stahlbaukonstruktion
mit drei Hektar Grundfläche
werden Unger Stahlbau (Ober-
wart) und Haslinger Stahlbau
(Feldkirchen) in einer Arbeits-
gemeinschaft verantwortlich
zeichnen. Die Betriebsanlagen-
genehmigung für das neue Werk
liegt seit März vor.

Fertig bis nächsten Februar

Die Vorbereitungsarbeiten lau-
fen jedenfalls bereits auf Hoch-
toren: Vor rund einem Monat

wurde mit dem Bau der Funda-
mente für die Halle begonnen,
bis Februar 2020 soll diese fer-
tiggestellt sein.

Derzeit arbeiten ca. 150 Per-
sonen direkt auf der Baustelle,
100 weitere sind in der Projekt-
planung im Einsatz.

Produktionsbeginn in 2 Jahren

Mit dem neuen Edelstahlwerk,
das ab 2021 jährlich rund
205.000 t Spezialstähle für die
internationale Luftfahrt-, Öl-/
Gas- sowie Werkzeugbauindus-
trie liefern wird, setzt voestalpine
weltweit völlig neue Maßstäbe
hinsichtlich digitalisierter und
automatisierter Prozessabläufe.

Technologisches Kernstück
der Anlage ist ein Elektrolicht-
bogenofen, der auf Basis von
Strom aus 100% erneuerbaren
Ressourcen hochreinen Schrott
und Legierungen zu anspruchs-
vollsten Stahlsorten erschmilzt.

Lieferant dieses Aggregats ist
der deutsche Anlagenbauer SMS
group. Der Neubau des Edel-
stahlwerks sichert langfristig
mehr als 3.500 Arbeitsplätze
bei voestalpine Böhler Edel-
stahl und den weiterverarbei-
tenden Schwestergesellschaften
voestalpine Böhler Aerospace
(ebenfalls Kapfenberg) und
voestalpine Böhler Bleche (Mürz-
zuschlag) ab.

HINTER DEN KULISSEN

Produktion und Verarbeitung von Hochleistungswerkstoffen

An der Spitze

Die High Perfor-
mance Metals
Division ist
globaler Markt-
führer bei Werk-
zeugstahl und
einer der füh-
renden Anbieter
von Schnellar-
beits- und Ven-

tilstählen sowie
anderen Produk-
ten aus Spezial-
stählen, Pul-
verwerkstoffen,
Nickelbasis-Le-
gierungen, Titan
und Komponen-
ten auf Basis
additiver Ferti-
gungstechnolo-



gien. Wichtigste
Kundensegmen-
te sind Auto-
mobil, Öl- und
Gasexploration,
Maschinenbau,
Konsumgüterin-
dustrie und Luft-
fahrt. 2017/18
erzielte die
Division 2,9

Mrd. € Umsatz
(davon rund
50% außerhalb
Europas), ein
operatives Er-
gebnis (EBITDA)
von 454 Mio. €
und beschäftigte
weltweit rund
14.300 Mit-
arbeiter. (pj)

Die Industrie 4.0-Reise durch Oberösterreich

Schon zum dritten Mal fand eine Industry Business Safari zu Hidden Champions statt – diesmal in ein „industrielles Kernland“.

WELS/LEONDING. Spezialmaschinen oder Feuerwehrautos: Viele heimische Champions, die als Weltmarktführer in ihrer Branche bekannt sind, sind für eine breitere Zielgruppe in Österreich eher noch *sehr* „hidden“.

Die von Überall SD regelmäßig veranstaltete Industry Business Safari bringt diese Industriebetriebe ins Rampenlicht. Im Rahmen zweitägiger Studienreisen kann man Industrie 4.0-Innovationen erleben und sich für die eigene Firma inspirieren lassen.

Schweißdaten, Virtual Reality
Tourguide Roland Sommer – Geschäftsführer der Plattform Industrie 4.0 Österreich – führte am ersten Tag zu Fronius International, dem weltweit Anbieter von Intralogistik-Lösungen in den Bereichen Schweißen, Solarenergie und Batterieladegeräte. Dort erhielten die Teilnehmer Einblicke, wie die Verwendung von Schweißdaten den Produktionsablauf optimieren kann und wie die Digitalisierung bei der Ausbildung von Schweißtechnikern neue Optionen eröffnet. Anschließend führte die Tour



Man war zu Gast bei Vorreitern der produzierenden Industrie, die Innovationen und Digitalisierungskonzepte präsentierten.

zu Fill nach Gurten, einem der weltweit führenden Sondermaschinen- und Anlagenbauer für die Bereiche Automotive, Luftfahrt, Sport und Energie. Mithilfe von Virtual Reality und einem Rundgang durch die Produktion wurde der Fortschritt der Digitalisierung im Maschinenbau deutlich.

Den Abschluss des ersten Tages bildete ein Besuch bei Alpha Retail Network, dem neuen Innovationszentrum des Lebensmittelhändlers Hofer.

Smart Factory, Industrie 4.0

Der zweite Tag begann mit einem Besuch bei Trumpf Maschinen, wo das vermehrte Zusammenspiel von Mensch und Maschine ebenso wie die Bedeutung der richtigen Schulung im Bereich Industrie 4.0 aufgezeigt wurde.

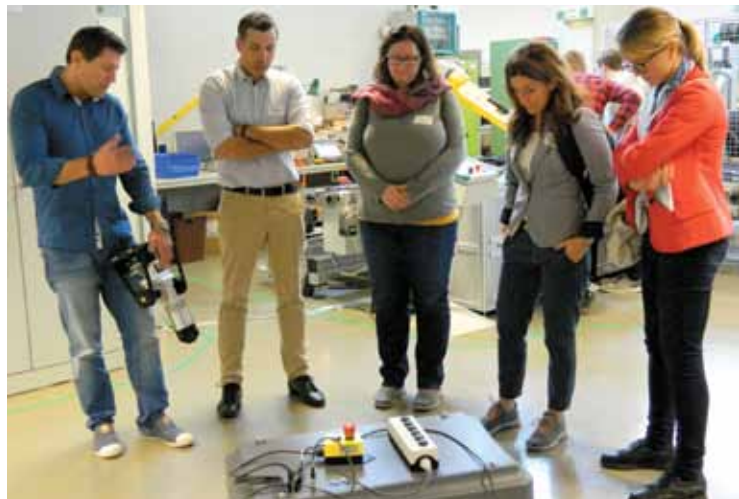
Beim benachbarten Feuerwehrgerätehersteller Rosenbauer wurde aufgrund der Fahrzeugflotte internationaler Feuerwehrautos sehr deutlich, dass es sich hier um den Weltmarktführer handelt. Neben der bereits in vielen Bereichen umgesetzten Smart Factory beeindruckt auch die Ausweitung des Industrie 4.0-Prinzips nicht nur auf die Feuerwehrautos selbst, sondern auf den gesamten Einsatzmanagementprozess.

Den Abschluss der zweitägigen Tour bildete der Besuch beim Department Production Engineering der FH Oberösterreich in Wels. Im dortigen Center for Smart Manufacturing der FH OÖ Wels wird u.a. zu 3D-Druck, generativer Fertigung sowie zu Robotik, Automatisierung, Digitaler Fabrik und Simulation geforscht; hier wurde an unterschiedlichen Stationen hautnah die völlige Digitalisierung einer Wertschöpfungskette inspiziert.

Die Teilnehmergruppe, die vorwiegend aus Entscheidungsträgern der produzierenden Industrie bestand, war sich einig: Industrie 4.0 ist bei vielen Betrieben bereits ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur geworden.

Die nächste Industry Business Safari ist bereits in Planung und wird am 3. und 4.6. stattfinden – diesmal in der Bundeshauptstadt. (pj)

www.businesssafari.at/#industry



BEZIRK KORNEUBURG**2018 war das Jahr der Waffeln**

LEOBENDORF. Der Waffelmaschinenherzeuger Haas – seit 2018 eine Tochter der Bühler-Gruppe – hat schon im ersten Jahr einen starken Beitrag zum Ergebnis des Schweizer Konzerns geleistet und einen Umsatz von 373 Mio. Schweizer Franken – umgerechnet 329 Mio. Euro – erwirtschaftet.

Zu verdanken ist dieser starke Anstieg um 17,1 Prozent gegenüber 2017 vor allem dem Wachstum bei den Geschäftseinheiten „Waffeln“ und „Biscuits“.

Ein „Hidden Champion“

Jede zweite Waffel, die Menschen irgendwo auf der Welt verspeisen, stammt aus einer Haas-Maschine.

Mittlerweile beliefert die Gruppe Kunden in mehr als 100 Ländern. Die Abnehmer der Haas-Anlagen, die zwischen 400.000 und 6 Mio. € kosten, gehören zur Crème de la Crème der Markenartikelindustrie: Ferrero, Loacker, Manner, Masterfoods, Nestlé, Unilever. 2018 hat Haas in Leobendorf 620 Mitarbeiter beschäftigt. (pj)



© Haas

Weltmeisterlich

Der Exportanteil der Haas-Waffelmaschinen liegt bei 99 Prozent.



© Knapp

Trotz gestiegener Risiken betreibt nach wie vor nur gut die Hälfte der Unternehmen systematisches Risikomanagement.

Die Engpass-Ängste

Versorgungssicherheit hat nach politischen Turbulenzen höchste Priorität, zeigt Inverto-Risikomanagement-Studie.

WIEN/KÖLN. Knappheit von Materialien und steigende Preise sind die größten Risiken, denen sich Einkäufer gegenübersehen. Laut einer aktuellen Untersuchung von Inverto bereiten den Managern auch der Brexit sowie der weltweit zunehmende Protektionismus Sorgen.

Das Risiko, nicht alle benötigten Waren rechtzeitig beschaffen zu können, hat mit 65 Prozent auch 2019 die höchste Priorität für die Befragten. Deutlich gestiegen ist die Sorge um die Preisstabilität: Sahen im Vorjahr 35 Prozent darin ein Risiko, stieg die Zahl aktuell auf 48 Prozent. Offensichtlich ist die Lage auf vielen Beschaffungsmärkten aufgrund der weiterhin guten Konjunktur und der errichteten Handelsbarrieren inzwischen angespannt.

Bei den allgemeinen wirtschaftlichen Risiken dominieren der zunehmende Protektionismus mit 54 sowie der Brexit mit 45 Prozent. Dies ist gegenüber dem Vorjahr ein fundamenta-

ler Wandel, denn beide Themen wurden damals nur von 17 bzw. 19 Prozent der Befragten als Gefahr wahrgenommen. Der deutliche Anstieg der Zahlen belegt, dass das Vertrauen in die Politik, Kompromisse zu verhandeln, geschwunden ist.

Darüber hinaus stehen IT-Kriminalität und veraltete digitale Technologien weit oben in der Liste der allgemeinen Risiken. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Zahlen zwar etwas gesunken, doch mit 49 und 45 Prozent fühlt sich immer noch knapp die Hälfte der Entscheider nicht gut aufgestellt.

Die Gegenmaßnahmen

Insgesamt sagten 56 Prozent der Befragten, dass in ihrem Betrieb Risiken systematisch erfasst und bewertet werden. Je größer eine Firma ist, desto wahrscheinlicher ist, dass sie Risiko-Monitoring betreibt: 76 Prozent der an der Studie beteiligten Unternehmen mit über einer Milliarde Euro Umsatz tun dies; von

den Unternehmen mit weniger als einer Milliarde Euro Umsatz sind es nur 48 Prozent. Obwohl nur gut die Hälfte der befragten Unternehmen Risiko-Monitoring betreibt, definieren über drei Viertel aller Firmen (78 Prozent) Gegenmaßnahmen – so auch 63 Prozent derer, die *keine* systematische Risikoerfassung haben.

Bei den Gegenmaßnahmen dominieren klassische Aktivitäten wie regelmäßige Lieferantenbewertungen, langfristige Rahmenverträge sowie Dual-Sourcing-Strategien. Komplexere Strategien, etwa vordefinierte Notfallpläne, Unterstützungsprogramme für Lieferanten oder Hedging, werden von weniger als einem Viertel der Studienteilnehmer genutzt.

Hier zeigen sich teils deutliche Unterschiede zum Vorjahr. So gelingt es weniger Einkäufern (69 statt 77 Prozent), langfristige Verträge abzuschließen; im Gegenzug haben mehr Unternehmen Sicherheitslager aufgebaut (43 statt 35 Prozent). (pj)

Grenzenlos lernfähig

In Israel laufen viele Dinge anders als hierzulande – für eine Delegation der UBIT Wien war eine Studienreise dorthin eine wahre Quelle der Inspiration.

Gastkommentar

••• Von Claudia Strohmaier

WIEN. Mehr als 20 Wiener Unternehmensberater unternahmen im März eine Fachexkursion nach Tel Aviv, die von der UBIT Wien unter Obmann Martin Ptaschitz unterstützt wurde. Ich selbst war im Vorjahr mit einer Gruppe Unternehmensberater zum fachlichen Austausch vor Ort.

„Man muss reisen, um zu lernen“, wusste schon Mark Twain. Die Kernfragen lauten daher: Was können wir uns von anderen Ländern abschauen, wovon brauchen wir ein bisschen mehr, wovon weniger, woran sollten wir festhalten?

Interkulturelle Unterschiede

In Israel laufen viele Dinge anders als bei uns. Wenn es zum Beispiel in einem touristischen Hotel plötzlich keinen Kaffee mehr gibt, dann könnte es einfach daran liegen, dass Sabbat ist. In Österreich ist der Tourismus stärker an den Bedürfnissen der Gäste orientiert als an jenen der Hotelbetreiber.

Umgekehrt ist es in Österreich bekanntlich einigermaßen schwierig, beispielsweise am Sonntag shoppen zu gehen ...

Israel hat aber auch die höchste Start-up-Dichte der Welt: Rund 15 Prozent des BIP stammen aus dem Bereich Hightech und Innovation. Warum ist das so?

Führend im IT-Bereich

In Israel herrscht eher eine gewisse Art von Laissez-faire.

Der Staat lässt viele Dinge im Wirtschaftsleben einfach laufen, in der Hoffnung, dass sich die Dinge von selbst am besten regeln.



© Anja-Lene Melchert

Beratung

Sehr wesentlich

Strategische Unternehmensplanung ist sowohl bei profitablen Firmen wie auch bei Sanierungsfällen von essenzieller Bedeutung. Das gilt sowohl für Start-ups als auch für etablierte Firmen in allen Branchen.

In anderen Belangen greift er viel stärker ein als bei uns.

Die starke Dominanz israelischer Unternehmen im IT-Bereich zum Beispiel hat ihre Wurzeln im Militär. Dort werden junge Technik-Talente gefördert.

Der fehlerfreien Programmierung einer Spionagesoftware wird für die Sicherheit des Landes eine wichtigere Bedeutung beigemessen als bei uns.

Und weil die Wehrpflicht für Männer und Frauen gleichermaßen gilt, ist offenbar auch die Geschlechterverteilung unter den ausgebildeten IT-Technikern eine andere als in Österreich.

Vom Mut zur Firmengründung

In weiterer Folge hat der Staat ein Fördermodell für Start-ups geschaffen, das dazu führt, dass Unternehmensgründer sehr

wagemutig und experimentierfreudig agieren können. Es ist schließlich nicht primär das Geld der Gründer, das im Fall einer Insolvenz verloren geht, sondern das des Staats bzw. anderer Geldgeber. Dieser Wagemut erhöht zwar die Gefahr des Scheiterns, zugleich werden dadurch aber Innovationen stärker vorangetrieben.

Sehr wichtig in diesem Zusammenhang ist auch, dass sich die Menschen nicht so leicht entmutigen lassen, weil Scheitern nicht vorschnell als Schande betrachtet wird. In diesem Punkt könnten wir uns durchaus ein Beispiel nehmen. Ebenso sollten es Unternehmen als Stärke betrachten und nicht als Schwäche, wenn sie rechtzeitig Unternehmensberatung in Anspruch nehmen. Hier wird manchmal zu lange gewartet.

Österreich als Vorbild

Zudem läuft hierzulande vieles strukturierter ab als in Israel.

Nicht umsonst zeigten sich die israelischen Unternehmensberater sehr interessiert an der österreichischen Gewerbeordnung. Sie bewundern, dass wir dank der Kammermitgliedschaft wissen, wie sich die Branche zusammensetzt und wie wir durch die Gewerbeordnung reglementieren können, wer am Markt als Unternehmensberater auftreten darf und wer nicht.

Ohne fundierte betriebswirtschaftliche Fachkenntnisse ist das bei uns allerdings nicht möglich – und das sollte auch in Zukunft so bleiben. Genauso wie wir weiterhin den Blick über den Tellerrand richten sollten, um uns von anderen Menschen, Ländern und Kulturen inspirieren zu lassen ...

Top-Know-how

Claudia M. Strohmaier ist Berufsgruppensprecherin Unternehmensberatung der Fachgruppe UBIT Wien.

TELEFON AUS DER CLOUD*Nfon will noch schneller wachsen*

ST. PÖLTEN/MÜNCHEN. Zusätzlich zu den großen operativen Fortschritten 2018 erreichte die Nfon AG in den ersten elf Monaten nach dem Börsendebüt zentrale Meilensteine ihrer Wachstumsstrategie.

Auf Produktebene wurde mit dem neuen Kernprodukt Cloudya die Basis für den planmäßigen Ausbau des UCaaS-Produktportfolios gelegt. Für das zweite Quartal ist der Eintritt in den wichtigen französischen Markt vorgesehen, und beim Umsatz plant man für 2019 mit einer Wachstumsrate zwischen 40 und 45% gegenüber dem Vorjahr.

Schlagkräftige Doppelspitze

Inzwischen wurde Thomas Muschalla zum Geschäftsführer der kürzlich akquirierten Deutsche Telefon Standard AG ernannt und übernimmt damit die Bereiche Vertrieb, Vertriebsunterstützung und Marketing

Als Vice President Sales bleibt der Vertriebsspezialist Muschalla der Nfon AG erhalten. (pj)

**Deutsche Telefon Standard AG**

Geschäftsführer Ulrich Petry (l.) wird ab sofort von Thomas Muschalla unterstützt.

ELO forstet auf

Im Rahmen nachhaltigen Umgangs mit Ressourcen engagiert sich der ECM-Spezialist als Fairventures-Sponsor.



Das Enterprise-Content-Management-Unternehmen ELO engagiert sich für die Fairventures Worldwide gGmbH.

LINZ/STUTTGART. Die Fairventures Worldwide gGmbH pflanzt gemeinsam mit lokalen Partnern im Herzen Borneos Mischwälder, um Kleinbauernfamilien eine ökonomische Alternative zur Abholzung und zur Ausbreitung schädlicher Monokulturen zu bieten.

Neben der Größe des Feldes ist hierbei der Baumbestand von großer Wichtigkeit: Anzahl, Höhe und Durchmesser der Bäume müssen so genau wie möglich erfasst werden. Hier setzt Fairventures auf eine eigens entwickelte mobile App, mit der die Bauern arbeiten und die Kennzahlen selbstständig erfassen können.

Die App wurde im Rahmen der Google Impact Challenge ausgezeichnet, und somit kamen zwei für ELO entscheidende Faktoren bei der Auswahl des Projekts zusammen: zum einen die grundlegende Arbeit im Erhalt und der Wiederaufforstung von wichtigem Lebensraum, zum anderen der zukunftsweisende Einsatz

digitaler Trends. Im Rahmen dieses Engagements bereiste CEO Karl Heinz Mosbach das Projektgebiet in Zentralkalimantan, um sich vor Ort ein Bild vom Projekt zu machen.

Wertvolle Naturräume

Auf dem Feld eines Landwirts, der von Fairventures unterstützt wird, ließ es sich Karl Heinz Mosbach nicht nehmen, die Ärmel hochzukrempeln und auch selbst aktiv zu werden:

„Durchdigitalisierte Arbeitsplätze machen in der heutigen Zeit den Einsatz von Papier im Geschäftsalltag weitestgehend obsolet. Daher wollten wir ein Projekt unterstützen, das sich der Wiederaufforstung von wertvollen Naturräumen verschreibt. So helfen wir doppelt: Unsere Kunden können durch den Einsatz von ELO unnötigen Papiereinsatz vermeiden und so schnell Einsparungen erzielen. Darüber hinaus unterstützen wir Fairventures dabei, den grundlegenden Rohstoff der Pa-

pierproduktion zu schonen und so dem rasanten Baumsterben entgegenzuwirken.“

Schon auf der Fahrt ins Projektgebiet wird dem westlichen Betrachter laut Mosbach bewusst, welche Auswirkungen unser heutiger Lebensstil haben kann: „Die Arbeit von Fairventures hilft dabei, die Schäden zu minimieren, die durch unser tägliches Handeln entstehen. Die scheinbar endlosen Palmölplantagen werden so wieder durchsetzt von Feldern, auf denen die lokalen Bauern in neu aufgeforsteten Mischwäldern ihre traditionellen Nutzpflanzen anbauen können.“

Wenn diese Grundlagen gelegt sind, kann mit dem Einsatz neuester digitaler Technologien schnell Mehrwert für die Bauern geschaffen werden. Mosbach: „Ein rundum gelungenes Projekt mit einem hohen gesamtgesellschaftlichen Mehrwert und sehr viel Bezug zu unserem geschäftlichen Fokus, das wir daher nur allzu gern unterstützen.“ (pj)

**Eröffnung**

Wirtschaftslandesrat Markus Achleitner, Präsidentin der WKO OÖ, Doris Hummer, BMD-Geschäftsführer Ferdinand Wieser, Bürgermeister Gerald Hackl, Trendforscher Franz Kühmayer (v.l.).

Das neue Software-Haus

Mehr als 900 VIPs und Meinungsbildner aus Wirtschaft, Politik und Medien waren dabei, als BMD am 11.4. offiziell in die Arbeitswelt der Zukunft startete.

STEYR. Mit BMD3 schafft der führende österreichische Hersteller von hochwertiger Business Software Platz für 180 Wissensarbeiter und Spezialisten und damit eine zukunftsweisende Infrastruktur für besten Service und Support.

„Die Arbeitswelt der Zukunft macht das Büro zum Erfolgsinstrument“, erklärt Geschäftsführer Ferdinand Wieser. „Für uns ist es wichtig, dass das Raumkonzept die unterschiedlichen Tätigkeiten der Mitarbeiter unterstützt.“ Insgesamt wurde eine Investition von zehn Mio. € getätigt, die Büronutzfläche beträgt 2.200 m².

BMD beschäftigt aktuell 515 Mitarbeiter und wuchs in den letzten zehn Jahren um durchschnittlich 25 Beschäftigte pro Jahr, im vergangenen Jahr waren es sogar 37; der Frauenanteil beträgt mehr als 50%.

Neue Raumszenarien bei BMD
Telefonzone: typische Hotline-Umgebung im Großraum, wo viel telefoniert wird.

Ruhe-Arbeitszone: beruhigte Umgebung im Großraum, wo Programme getestet, Mails beantwortet und Konzepte erarbeitet werden. Unterscheidet sich bei der technischen Ausstattung nicht von der Telefonzone.

Silent Room: Soll genutzt werden, wenn z.B. etwas Komplexes konzipiert, eine Dokumentation erstellt werden soll o.Ä.; absolutes Telefonverbot. Dieser Bereich bietet Raum für zehn Mitarbeiter; ein Platz im Silent Room muss vorab gebucht werden.

Call-Focus-Boxen: In abgeschirmten Telefonboxen führt ein Mitarbeiter mit Kunden vereinbarte Web-Schulungen durch. Damit können ungestörte Schulungserlebnisse geboten werden. Eine Call-Focus-Box muss vorab gebucht werden.

Informal-Zone: Für Kurzbesprechungen mit einigen Personen. Damit wird verhindert, dass

Mitarbeiter im Großraum durch Besprechungen am Arbeitsplatz gestört werden.

Besprechungsräume: In unterschiedlichen Größen und Designs, z.B. hat der Besprechungsraum im 1. OG eher den Charakter eines Konferenzraums, der Besprechungsraum im 2. OG mit seinen Sofas ähnelt einer Kreativ-Lounge.

Work-Lounge: Bietet die Möglichkeit, kurzfristig den Standort zu wechseln und bietet Schutz vor visueller Ablenkung. Die Mitarbeiter haben einen Ort, an den sie sich zurückziehen können, ohne den Raum zu verlassen. (pj)

INNOVATIVE ORGANISATIONSFORMEN

Der Neubau führte zum Neudenken

Arbeitsplätze

Bei der Projektplanung wurde das Software-Haus vom Trendforscher Franz Kühmayer unterstützt. Neben der Förderung der persönlichen

Produktivität wurde besonders auf die Zusammenarbeit von Abteilungen, Teams und über Unternehmensgrenzen hinweg Wert gelegt. Geschäftsführer Ferdinand

Wieser: „Die Arbeitsumgebung von BMD3 wurde so ausgelegt, dass sie für die Mitarbeiter eine optimale Basis darstellt und Austausch und Kommunikation fördert.“

Der Fokus auf bessere und produktivere Arbeitsplätze bei BMD3 soll auch einen Beitrag zur Stärkung der Arbeitgeber-Attraktivität leisten.“ (pj)



Einfach ins System integriert: transparentes Energiedaten- Management mit PC-based Control.



www.beckhoff.at/energiedaten-management

Zur Unterstützung kostenoptimierender Energiemanagement-Systeme bietet Beckhoff mit PC-based Control die Möglichkeit, Energiedaten über ein vollständig in die Standardsteuerung integriertes Monitoring-System zu überwachen, zu messen und zu analysieren. Spezifische I/O-Komponenten erlauben die hochpräzise und transparente Erfassung sämtlicher Energiedaten eines Unternehmens – von der Verwaltung bis hin zu jedem Akteur in jeder einzelnen Produktionsstätte. Die Aufbereitung und Analyse der Daten erfolgt über die Steuerungssoftware TwinCAT. Einsparpotenziale können so vollumfänglich ausgeschöpft und die Basis für die DIN EN ISO 50001 hergestellt werden.

Erfassung



Feldbus,
EtherCAT



Analyse, Überwachung



OPC UA,
Database
Server

Energiemanagement-System



IoT



SMART[®]
AUTOMATION
AUSTRIA

Österreich, Linz
Halle 10, Stand 0201

New Automation Technology

BECKHOFF

Heiß begehrt



Ein Bistecca alla fiorentina muss von einem Chianina Rind sein. Diese großen, edlen Rinder aus Italien sind seit einigen Jahren auch in der Steiermark beheimatet.

... Von Andrea Knura, zu lesen auf Seite 3

www.bauernladen.at

Der Müller macht das Mehl

Der Bauer liefert das Getreide, der Bäcker macht das Brot.

Mehl ist nicht gleich Mehl. Mehl, also gutes Mehl, hat Geschmack, hat Inhaltsstoffe, hat Energie und natürliche Backeigenschaften. Das hat nichts mit dem Ausmahlungsgrad wie glatt oder griffig zu tun. Entscheidend ist in erster Linie die *Qualität* des Getreides. Ganz klar: Nur aus gutem Getreide kann gutes Mehl gemahlen werden. Die Mühlen verkaufen das Saatgut an die Bauern und bestimmen damit auch die Getreidequalität. Erich Langer von der Langer Mühle in Atzenbrugg: „Wir arbeiten mit unseren Landwirten in Niederösterreich mit Weizensaatgut

der Capo-Familie. Diese Sortenfamilie wird schon seit über 30 Jahren gezüchtet und weist im Vergleich zu moderneren gezüchteten Sorten zwar niedrigere Erträge, aber höhere Qualitätsmerkmale auf.“ Das heißt, dass die Mehlqualität und der Mehlgeschmack besser sind. Zudem weiß man genau, woher das Getreide kommt. Die Langer Mühle hat ihre Tore geöffnet und lädt Interessierte zu einem Mühlen Spaziergang. Zu verstecken gibt es hier nichts. Nicole Langer: „Wir zeigen gern, wie aus Korn Mehl entsteht, und auch wie man gute Mehlqualität erkennt.“



© Andrea Knura



Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at



Alle Produkte unserer
Gut-Schein-Partner auf
www.bauernladen.at



Schoppener Reibkäse
Bergkäserei Schoppener
13,40 €/ Kilo



Bio-Äpfelwein
Bioplatz Maierhofer
3,20 € / 1 l



**Riesling „Kellerberg“
2018 DAC**
Winzerhof Holzheu
6,- €/ 0,75 l



Geräucherter Knoblauch
Holzer's Lavanttaller Knoblauch
2,50 €

PRODUZENTEN

307

955

PRODUKTE

auf www.bauernladen.at

Der Fingerprint des Weins

Ein Forscherteam aus Wien und Mazedonien hat den Fingerabdruck von Wein ermittelt und will damit künftig nicht nur Fälschungen entlarven.



© pixabay / 619452

... Von Alexandra Binder

Eine Weinsorte genau nachweisen, Fälschungen enttarnen und ein besseres Verständnis für die Rolle spezieller aromagebender Stoffe entwickeln: Könnte das gelingen? Und wenn ja, wie? Ein Team des Departments für Chemie der Universität für Bodenkultur Wien (BOKU) hat sich dieser Herausforderung zusammen mit Kollegen aus Mazedonien gestellt und erstmals 42 unterschiedliche Weine hochpräzise mit modernsten Analysegeräten der EQ Boku untersucht, um einen chemischen Fingerabdruck zu erstellen. Fünf verschiedene Sorten waren darunter – Pinot Noir, Cabernet Sauvignon und mazedonische Sorten wie Vranec oder Prokupac. Mit den nun vorliegenden Daten lassen sich nicht nur bestimmte Weinsorten eindeutig charakterisieren, damit wurde auch ein neuer methodischer Zugang zur routinemäßigen Weinanalyse geschaffen. Genutzt für die Charakterisierung der untersuchten Rotweine wurde übrigens die Flüssigchromatografie in Kombination mit Ionenmobilität-Flugzeitmassenspektrometrie. Die Koppelung dieser

Methoden liefert nicht nur Analysen mit einer höheren Auflösung, sondern auch mit einem deutlich höheren Informationsgehalt. „Sie erlaubt eine hochgenaue Trennung einzelner – auch unbekannter – Komponenten des Weines, die wir anhand ganz spezieller Parameter eindeutig charakterisieren können und deren so gewonnenes Muster für jeden Wein einmalig ist“, sagt Tim Causon, Leiter des Forschungsprojekts. Was schon beim Lesen kompliziert klingt, ist es auch, insbesondere weil Wein an sich schon komplex ist. In seinen Charakter fließen Kohlehydrate und Aminosäuren ein, organische Säuren und verschiedene Klassen von Phenolen.

Nun ist es aber geschafft: Bisher wenig charakterisierte Inhaltsstoffe sind genau beschrieben und erlauben Rückschlüsse auf die Herkunft und Art des Weines. „Wir erhalten für jeden Wein einen charakteristischen molekularen Fingerabdruck, der einzigartig ist und als Grundlage für deren zukünftige genaue Identifizierung dienen kann. So kann man etwa sagen: Diese Probe ist ein Pinot Noir vom Weingut xy, Jahrgang 2017“, ist Causon erfreut.

Diese Woche auf
www.bauernladen.at

Feines vom Rind

Tagliata mit Rucola – ein einfacher Rindfleischklassiker mit Beiried und wirklich guten Zutaten.



© Andrea Kaura

Ein Bioladen in Obermamau, der 24 Stunden geöffnet hat?

Online, eh klar. Und in der realen Welt? Im „Ab Hof Laden“ Bioplatz Maierhofer geht das! Maierhofers Bioplatz hat rund um die Uhr geöffnet.



© Bioplatz Maierhofer

Tag des Mostes 2019

Am 28. April feiert Genuss Region Österreich den Tag des Mostes. Als Höhepunkt des Mostfrühlings findet am letzten Sonntag im April zum ersten Mal bundesweit der Tag des Mostes in den GenussRegionen statt. www.genuss-region.at/news



© pixabay / GRG

Der Bauernladen-Ausflugstipp

AUF ZUM BIENENPAVILLON IN KLEIN-PÖCHLARN

Bioimker Roland Heinze will Menschen einen Einblick in das spannende Leben der Bienen geben. Sein „Bee Support“-Herzensprojekt ist der Bienenpavillon. Direkt am Donau Radweg werden für Groß und Klein anschaulich das Leben und die Aufgaben der Bienen begreifbar gemacht. www.heinzelehonig.at

Weitere Tipps und events auf www.bauernladen.at



© Bioimker Heinze



Ein T-Bone-Steak vom weißen Riesen

Ein Bistecca alla fiorentina muss von einem Chianina Rind sein. Das Fleisch dieser großen, edlen Rinder aus Italien, die seit einigen Jahren auch in der Steiermark beheimatet sind, lässt Fleischtigerherzen höher schlagen.

... Von Andrea Knura

Ein Steak zu viert, und alle sind glücklich und zufrieden? Rund 1 kg schwer und bis zu 4 cm dick ist so ein Bistecca alla fiorentina. Das sollte reichen! Geschnitten wird das begehrte T-Bone Steak aus dem hinteren Teil des Rückens eines Chianina Rindes. Es besteht aus einem Filet- und einem Roastbeef-Anteil, getrennt durch den T-förmigen Knochen. Die Königsklasse ist ein Bistecca von einem Bullen. Das hat dann schon mal 1,5 bis 2 kg und ist der Klassiker der toskanischen Küche.

Die Größe wird verständlich

Man weiß, dass ein Chianina Bulle bei einer Widerristhöhe von 1,80 m rund 1.800 kg wiegt. Das ist übrigens so ungefähr das Gewicht von Zucchero, einem der Bullen von Gerald und Nino Sifkovits. In Oberberg bei Dobel hat sich Familie Sifkovits vor rund zehn Jahren diesen

edlen Tieren verschrieben. Heute besteht die Zucht Chianina Austria aus drei Zuchtstieren und 20 Mutterkühen.

Groß, alt und heilig

Chianina sind nicht nur die größte Rinderrasse der Welt, sondern mit über 2.000 Jahren auch eine der ältesten. Bereits im 12. Jahrhundert soll Franz von Assisi die Rinder gezüchtet haben; ihm verdanken die Tiere auch die Bezeichnung „Heilige Kühe“. Sie wurden bereits in der Antike von den Etruskern und den Römern geschätzt. Beheimatet ist die weiße Rasse vorwiegend in Italien. Die weißen Riesen sind unglaublich imposante Tiere; sie sind anmutig, aber auch in sich ruhend und sensibel. In Oberberg hat man sich an die weißen Riesen aus Italien mittlerweile gewöhnt. Durch die artgerechte Freilandhaltung weiden die Tiere auf rund 10 ha auf den Wiesen der Ortschaft. Und die Stiere sind mit den Damen draußen

unterwegs. „Nachwuchs kommt so auf ganz natürliche Weise“, erläutert der Züchter. Die Mutterkühe säugen die Kälber rund acht Monate, was ihrer natürlichen Lebensform entspricht. Chianina ist eine reine Fleischrasse, die Milch reicht gerade für die Aufzucht der Kälber. Im Winter sind die Tiere in Freilaufboxen untergebracht. Zu fressen bekommen sie Heu und Kraftfutter, natürlich gentechnikfrei.

Am Anfang war ...

... die Faszination für diese Tiere. Gerald Sifkovits fuhr in die südliche Toskana in das fruchtbare Chiana-Tal. Damit erklärt sich auch der Name der Rasse. Das Tal beginnt 70 km südöstlich von Florenz, in der Etruskerstadt Arezzo, und erstreckt sich nach Süden bis Chiusi. „Chianina Rinder nach Österreich, oder vielmehr generell ins Ausland zu bringen, ist gar nicht so einfach. Die Ausfuhr wird von Rom streng kont-

rolliert und limitiert.“ Kennzeichnend für das Chianina Rind ist das zunächst bei der Geburt rötlich-braune Fell, das bei einem ausgewachsenen Tier in eine porzellanweiße Färbung übergeht.

Die Fleischqualität

Ernährungsphysiologische Aspekte wie 50% mehr Proteine bei einem Drittel weniger Kalorien und geringem Cholesterin sprechen für Chianina Fleisch. Das ist den echten Bistecca alla fiorentina-Fans aber egal. Ihnen geht es um den unübertrefflichen Geschmack: Das Fleisch ist feinfasrig, zart und saftig durch die einzigartige Marmorierung. Für Italiener gibt es nur eine Art der Zubereitung: Kurz angebraten in Olivenöl und dann mit Kräutern, Salz und Pfeffer würzen – eine Offenbarung! Tipp: Das Chianina hat viele hervorragende Fleischteile. Zu kaufen gibt es 12 kg Mischpakete bei [www.bauernladen.at/Produzenten/Chianina Austria](http://www.bauernladen.at/Produzenten/Chianina_Austria).



Gerald Sifkovits und der Chianina-Bulle Giacomo.



Zucchero und seine Damen.

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

„bauernladen.at“ B2B GmbH
Anschrift: Brehmstraße 10, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920 2111

E-Mail: office@bauernladen.at

Homepage: www.bauernladen.at

Geschäftsführer:

Germanos Athanasiadis, Markus Bauer

Redaktion:

Andrea Knura (Chefredakteurin),
office@bauernladen.at,
Brehmstraße 10, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

<https://bauernladen.at/seite/impressum>

Der Bauernladen Gut-Schein



**Gutes zum Schenken
für Kunden, Mitarbeiter
und jeden Anlass.**



**Täglich neue Storys
zur landwirtschaftlichen
Direktvermarktung in Österreich
auf bauernladen.at!**

bauernladen.at ist ein Unternehmen der

medianet  Group