

medianet



19. Jahrgang
No. 2176

Euro 4,-

Freitag,
12. Juli 2019

ANZEIGE

» OLD is the new NEW «

KLAUDIA WINKLER

Life & Style Manager



All eyes on millennials.

So groß die Unterschiede zwischen Millennials und anderen
Generationen auch sind – sie teilen dieselben Werte.



Der Austrian Millennial Report von **KOBZA AND THE HUNGRY EYES**
und **MARKETAGENT.COM** | Gratis Download unter **KTHE.AT**

KTHE

medianet



19. Jahrgang
No. 2176

Euro 4,-

Freitag,
12. Juli 2019

Rosam.Grünberger Silvia Grünberger weiß ganz genau, wie Kommunikation heutzutage funktioniert **12**

Brauereiverband Jutta Kaufmann-Kerschbaum kennt die Bier-Trends **38**

© Katharina Schiffi

Sprechtraining.at Petra Falk, Expertin für Sprache & Stimme, checkt Eindruck und Auftritt **76**



© Sebastian Philipp

Havas baut auch in Wien ein Agenturen-Village

Michael Göls führt ab sofort als Gesamtgeschäftsführer alle Agenturen der Havas-Gruppe in Österreich. **6**

GREEN PRINTING & WERBETECHNIK ÖSTERREICHWEIT



PLAKATIV
Green Printing
A BRAND OF BELLUTTI GROUP

www.greenprinting.at



BELLUTTI
Out of Home

www.bellutti.at

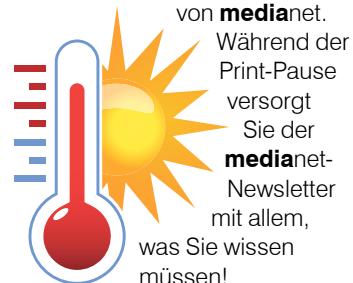


INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

Liebe Leserinnen und Leser,
am **Freitag, 23. August 2019**,
erscheint die nächste Ausgabe

von **medianet**.

Während der
Print-Pause
versorgt
Sie der
medianet-
Newsletter
mit allem,
was Sie wissen
müssen!



ÖSTERREICHWEITE, DIE MEHR ERREICHT.



EINFACH UNSCHLAGBAR: MIT DEN ORF-MEDIEN ERREICHEN SIE TÄGLICH 6,6 MIO. ÖSTERREICHER/INNEN. ENTERPRISE.ORF.AT

Quelle: ORF Touchpoint 2018_4, Dezember 2018, CAWI, 14+

BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF
ENTERPRISE



BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF 1 ORF 2 ORF III ORF SPORT + ORF.at ORF TV THEK ORF nachlese

MAGAZIN VIELFALT



Der KURIER bietet Ihren Produkten und Dienstleistungen ein optimales Werbeumfeld auf höchstem Niveau.

Nähre Informationen unter
office@kurieranzeigen.at oder 05 1727 / 23737.

KURIER

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**

“

Ein schmerzlicher Kreislauf wurde heute beendet.“

Zitat der Woche

Der neue griechische Regierungschef Mitsotakis will „weniger Steuern, bessere Gehälter, höhere Pensionen“; die Katze beißt sich in den Schwanz.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber:

Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer:

Marcus 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), Paul Hafner (haf – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Nadja Riahi (nri – DW 2201), Martin Rümmele (rüm), Laura Schott (ls – DW 2163), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat:

Mag. Christoph Strolz *Grafisches Konzept*: Verena Govoni *Grafik/Produktion*:

Raimund Appl, Peter Farkas *Fotoredaktion*:

Jürgen Kretten *Fotoredaktion/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 vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



Abo, Zustellungs- und

Adressänderungswünsche:

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



Der Demagogen perfide Pläne

Sie sind zu intelligent, zu wohlhabend, zu schön und benutzen immer dasselbe Drehbuch.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

RÜCKKOPPLUNG. Das Thema ist abgeschmackt und ja, wir haben andere Sorgen. Aber manchmal kommt man nicht dran vorbei. In seinem 26. Tweet am gestrigen Donnerstag beschreibt sich der amtierende US-Präsident – in einer bedrohlich wirren Attacke auf Kontrahenten und „Fake News-Medien“ – als ... „your President, so great looking and smart, a true Stable Genius ...“. Und irgendwann, so prognostiziert er, würden ihn alle Medien, ob deren Verlogenheit und bald bar jeder Geschäftsgrundlage, unterstützen müssen. So oder anders. Wenn nicht Gravierendes passiert, wird Trump eine weitere Amtsperiode lang die Welt mit Rabaukenpopulismus infizieren. Wobei, wenn man an unsere jüngere Geschichte politischer Skandale denkt, ist es auch egal, wenn *tatsächlich* Gravierendes passiert.

„Benötigt Politik heute keine Rückkopplung zur Realität mehr?“, wurde der Publizist und Amerikanist Michael Butter in einem Interview in der *Wirtschaftswoche* gefragt. „Populisten

rufen so lange: ‚Wir haben eine Krise‘, bis alle die Situation als Krise anerkennen“, sagt er. „Dann präsentieren sie sich *selbst* als Lösung.“ Eine mittels fiktiver Bedrohungen konstruierte Realität ist das Bühnenbild, vor dem der Kampf gegen die korrupten Eliten inszeniert wird.

Zuspitzung und Vereinfachung, kombiniert mit gut verfügbaren Sündenböcken, schaffen passende Verschwörungstheorien. Der archetypische Antagonist im schlicht gestrickten Märchen steuert das nötige Quäntchen Antisemitismus bei. Auf Soros und Silberstein wäre, hießen sie Smith und Gruber, kaum Rampenlicht gefallen.

Ein weiterer Katalysator des politygienen Zerfalls ist die Krise der Medien – oder deren Demokratisierung, wenn man denn so will. Wo die Interpretation, das Zurechtrücken, der Abgleich mit der Realität und die Bewertung der Quelle fehlt, ersetzt Bauchgefühl oft Gehirnaktivität. Leider.

Mit der heutigen Ausgabe verabschiedet sich medianet in die allsommerliche Print-Pause. Wir lesen einander wieder am 23. August 2019.

Inhalt

COVERSTORY

Einer für alle

6 Havas Media-Chef Michael Göls übernimmt jetzt in Österreich die Gesamtgeschäftsführung

MARKETING & MEDIA

Weil es um Menschen geht

12 Richtig kommunizieren: Silvia Grünberger weiß, wie's geht

Moderne Marktschreier

16 Andreas Koch, Roadshow Marketing: Nischen mit Potenzial

Networking auf Wienerisch

24 Milestones in Communication

Viele Ideen für Print

26 Canons Ideen – in einem Buch

Crossfunktional

32 Kundenbelange muss man interdisziplinär koordinieren

RETAIL

„Frauen mögen Experimente“

38 Jutta Kaufmann-Kerschbaum, Chefin des Brauereiverbands

Der Almdudler-Coup

40 Kräuterlimonadeabfüller zieht bei McDonald's ein

Immer Pizza essen

46 BistroBox expandiert mit ihrem Franchisesystem

Junge shoppen online

51 Umfrage des Handelsverbands

FINANCENET & REAL:ESTATE

Konjunkturlokomotiven

60 Österreich profitiert vom Wirtschaftswachstum in CESEE

Luxus um drei Milliarden

65 Re/Max-Experten bewerten den Markt für Luxusimmobilien

HEALTH ECONOMY

Shire-Integration läuft

68 Takeda-General Managerin Kirsten Detrick im Gespräch

Neues Gesundheitsregister

69 Alle Beschäftigten erfasst

CAREERNETWORK

Erfolgsfaktor Stimme

76 Petra Falk: Wer Sprache & Stimme trainiert, kommt besser voran

Noch kurz die Welt retten

80 TU-Lehrgang „Umweltingenieur“

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Das Milliardenbusiness

84 Unterschätzter Wirtschaftsfaktor Telekommunikationsindustrie

Lenzings Thailand-Deal

86 Weltgrößte Lyocellfaseranlage



“

Ich bin dafür da, um die vielen Talente, die es im ganzen Haus gibt, zugänglich zu machen und das Potenzial des Hauses für die Kunden verfügbar und abrufbar zu machen – in jeder gewünschten Konstellation.

Michael Göls
Country Manager

“

Alle Havas-Agenturen unter einer Führung

Michael Göls wird als Gesamtgeschäftsführer aller Havas-Agenturen in Österreich das Konzept des Havas Village Vienna entwickeln und leiten.

Mit Juli übernimmt der langjährige Geschäftsführer der Havas Media, Michael Göls, die Gesamtgeschäftsführung für alle Agenturen in Österreich. Als Country Manager ist er somit ab sofort mit der Leitung und Entwicklung des Havas Village Vienna betraut, in dem Kreation, Media, Digital und Design integriert sind.

Göls, der nach der Graphischen und dem Studium der Kommunikationswirtschaft sowohl in Österreich als auch in CEE leitende Funktionen bei internationalen Agenturen innehatte, ist bereits seit zehn Jahren bei Havas und kann auf eine erfolgreiche Etablierung von Havas Media in Österreich zurückblicken.

Havas Village Vienna

Im Gespräch mit medianet über die neue Struktur: „Es gibt nun je einen Managing Director für Creative und Media und einen CEO für das gesamte Haus“

Havas Village ist jener Platz, wo sich die besten Talente treffen, um gemeinsam mit ihren Kunden an deren kommunikativen Herausforderungen zu arbeiten. „Das ist ein so simples wie gutes Konzept, ein Ort, an dem Teams einfach und kollaborativ zusammenarbeiten und nahtlos alles aktivieren können, was der jeweilige Kunde gerade benötigt, um erfolgreich zu sein“, so Göls.

Alles aus einer Hand

Damit könne man quasi die gesamte Wertschöpfungskette – von Kreation, über Media, Digital, Content, PR, Event oder

Von Havas definierte Kernbereiche

Creative

In den Agenturen der Havas Group arbeiten einige der talentiertesten Menschen, wenn es um die Bereiche Kreativität, Strategie, PR, Performance-Marketing, Design und User Experience geht. Das umfangreiche Portfolio an In-House-Kompetenzen, kombiniert mit branchenführenden Partnern, erschafft für die Kunden maßgeschneiderte Lösungen, die ihr Geschäft nach vorn bringen.

Media

Diesem Zweig entspringen zwei globale Netzwerke: Havas Media und Arena Media. Die Mitarbeiter bieten den Kunden Programmatrische Werbung, Out-Of-Home-Lösungen und Beratung im Bereich Datenanalyse. Dabei geht es den Media-Agenturen nicht nur um Medioplanung, sondern auch um das tiefe Verständnis für die Medien, die die Zielgruppen der Kunden bevorzugt konsumieren.

Health

Havas Health & You ist ein globales Netzwerk, das es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Bereiche Gesundheit und Wellness voranzubringen. Ganz im Sinne des Menschen ist es die Mission von Health & You, das Leben der Partner und Kunden auf der ganzen Welt durch ihre Arbeit positiv zu beeinflussen. Die Mitglieder schließen sich zu dem internationalen, weltweit größten Health Network zusammen.

den größten Kundendemand, und das Schöne an diesem Bereich ist, dass er gut skalierbar ist“.

Genau hier zeigt sich auch der Vorteil der neuen Struktur, denn nun könnte man zum Beispiel bei Bedarf die Digitalteams von Kreation und Media noch enger zum Vorteil der eigenen Kunden verzahnen.

Wachstumsmarkt Health

Ebenfalls ein deutliches Wachstumspotenzial sieht Göls im Bereich Health; entsprechend ist dies neben Kreation und Media für die Havas ein drittes, wichtiges Standbein.

Marktforschung – aus einer Hand anbieten. Göls dazu: „Im Prinzip können wir nahtlos den gesamten Prozess an Kommunikationsdienstleistungen aus einer Hand offerieren.“

„Integrative Persönlichkeit“

Thomas Funk, Managing Director Havas Europe, freut sich über diese Entwicklung: „Michael Göls ist eine integrative Persönlichkeit und damit der Richtige, wenn es darum geht, die neue gemeinsame Mission unserer Havas-Agenturen umzusetzen – ‚Making a meaningful difference to brands, businesses and people‘. Im Zeitalter abnehmender Werte, Fake News und steigenden Zynismus‘ der Menschen gegenüber Werbung haben es Marketer und Agenturen mit ganz neuen Herausforderungen zu tun. Unsere Überzeugung ist es, dass Marken eine Haltung einnehmen müssen, um die Menschen nachhaltig zu er-

reichen. Göls‘ Führungsstil steht auch für die Sicherstellung, dass sich Talente und Fähigkeiten entwickeln können.“

Das große Ganze

Göls selbst beschreibt seine neue Position folgendermaßen: „Meine Aufgabe ist stark organisatorisch geprägt, wobei es darum geht, zu schauen, wie man interdisziplinär die Teams und die jeweiligen Dienstleistungselemente zu einem optimalen Ganzen verbindet. Ich bin also dafür da, um die vielen Talente, die es im ganzen Haus gibt, zugänglich zu machen und das Potenzial des Hauses für die Kunden verfügbar und abrufbar zu machen – in jeder gewünschten Konstellation.“

Neben den anderen Bereichen sieht Göls vor allem im Digitalbereich viel Potenzial für Neugeschäft: „Eine Website steht nie, da benötigt man immer Nachschub. Hier sehe ich eindeutig

“Havas Village ist jener Platz, wo sich die besten Talente treffen, um gemeinsam mit ihren Kunden an deren kommunikativen Herausforderungen zu arbeiten.“

Michael Göls

Und so wie auch in den anderen Bereichen könnte man auf das riesige Know-how des eigenen Netzwerks zugreifen, um für die eigenen Kunden die besten Resultate erzielen zu können, so Göls abschließend. (fej)



„Megaboard ist nicht nur Werbung allein“

Der Außenwerbespezialist rückt durch eine Neu-Clusterung seiner Produkte Fassaden, Gerüste und „Mega-Boards“ mehr in den Fokus.

Neu im Portfolio

Nicht nur der Standort Wiener Rathaus ist neu, sondern künftig auch die Produktgruppen bei Megaboard.

••• Von Dinko Fejzuli

Der Großflächenspezialist Megaboard verfügt über eine neue Werbefläche an einem von Wiens Top-Hotspots: Ab November 2019 bis voraussichtlich September 2020 steht das Megagerüst am Wiener Rathaus für werbliche Nutzung zur Verfügung. Kunden können ihre Werbebotschaften an die-

sem Standort auf rund 450 m² impactstark in Szene setzen.

Doch nicht nur der Wiener Standort Rathaus ist neu, sondern auch die Produktstruktur von Megaboard, die sich künftig in drei Teilbereiche gliedert und die Cluster „Mega-Fassade“, „Mega-Gerüst“ und eben „Mega-Board“.

medianet bat aus Anlass der Produktumstellung CEO Michael Januskovecz zum Interview.

medianet: Herr Januskovecz, Megaboard benennt seine Produkte neu in *Megafassaden*, *Megagerüste* und *Megaboard*. Wie sieht die Unterscheidung aus und welche Idee steckt hinter der Umstellung der Produkt-Cluster?

Michael Januskovecz: Genauso wie Außenwerbung nicht nur Plakat ist, ist auch Megaboard nicht nur Werbung entlang von Autobahnen und Haupteinzugs-

straßen. Um allen Werbeformen die Aufmerksamkeit zu schenken, die sie verdienen, rücken wir unsere Eigenflächen auf Megafassaden, Megagerüsten und Megaboard gezielt in den Fokus. Außerdem positionieren wir uns klar: Bei uns gibt es nicht gewöhnliche Gerüstwerbung. Bei uns gibt es nicht gewöhnliche Fassadenwerbung auf Feuermauern. Nur bei uns gibt es Megagerüste.



“

Wir wollen das Verständnis für all unsere Werbemöglichkeiten schärfen und gleichzeitig eine klare Differenzierung schaffen.

Michael Januskovecz
CEO Megaboard

“

Außenwerbung sind, kommt natürlich nicht von ungefähr: Wir verfügen über jahrelanges und umfangreiches Know-how, speziell, wenn es um Gerüststandorte geht. Gerade in der Wiener Innenstadt gibt es spezifische Vorgaben und Auflagen, die einzuhalten sind. Unser Team besteht aus Profis mit Fachwissen gerade im Bereich der Gerüstkonstruktion und auch der Produktion besonders windbeständiger Netze. Darum vertraut die Stadt Wien jetzt auch beim Megagerüst am Rathaus wieder auf unsere Expertise. Unsere Kunden müssen nur die fertige Druckdatei liefern, alles andere übernehmen wir.

medianet: Warum wurde die Neubenennung der drei Produktgruppen notwendig?

Januskovecz: Wir wollen das Verständnis für all unsere Werbemöglichkeiten schärfen und gleichzeitig eine klare Differenzierung schaffen. Jedes Produkt, ob Megagerüst, Megafassade oder Megaboard, ist eigenständig zu betrachten; da geht es nicht einfach nur um die Größe der Fläche. Jeder einzelne unserer Standorte ist einzigartig und darum auch so zu behandeln.

Unser Job ist es, für unsere Kunden den perfekten Standort für ihre Umsetzung zu finden, um die Werbung exklusiv in Szene zu setzen. Dann wird Außenwerbung mega!

medianet: Im September sind Nationalratswahlen. Sind Ihre



© Megaboard/Andreas Tischler

Flächen auch ein Thema für die wahlwerbenden Parteien?

Januskovecz: Viele unserer Kunden planen ihre Kampagnen lange im Voraus. Darum sind unsere Flächen, speziell viele Megagerüste an den Wahrzeichen, sehr gut, wenn nicht sogar komplett ausgebucht. Der Bedarf an solchen Premium-Flächen ist also immer gegeben und wir schaffen es gut, der hohen Nachfrage gerecht zu werden. Natürlich gehen wir auch auf kurzfristige Anfragen ein, um jeden Kunden, egal ob Politik oder Wirtschaft, die passende Fläche zu ermöglichen.



**WE WANT
YOU!**

**BEWIRB DICH
JETZT!**

WIR SUCHEN FÜR UNSER TEAM

~~ANZEIGENBERATER/IN~~

~~ONLINE/MOBILE VERKÄUFER/IN~~

~~KEY ACCOUNT BETREUER/IN~~

AHHH !!!



WUNDERWUZZI

(m/w/d)

OK!



*tele zählt zu Österreichs größten Printmedien und hat **1,341.000 Leser/innen** (MA 2018), sowie 420.000 UC bei Web und App (ÖWA 1/2019).

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir **WERBEBERATER/INNEN** für unsere Key Accounts in den Mediengattungen **Print** und **Web/App**.

Beste Bezahlung und ein hervorragendes Arbeitsteam sind für uns selbstverständlich!

Wir freuen uns auf Deine Bewerbung per E-Mail unter
wunderwuzzi2019@tele.at

tele
DAS ÖSTERREICHISCHE FERNSEHMAGAZIN
media.tele.at

m marketing & media

Out-of-Home Mit den ÖBB österreichweit digitale Kampagnen ausspielen **14**

Fahrbar Mit Roadshow Marketing bedient Andreas Koch eine Nische **16**

Zeitlos Wolfgang Erlebach über den Nutzen von Print im digitalen Zeitalter **20**



© Rene Horak



© medianet/Joe Haider



Veronika König

Head of Creative

e-dialog setzt verstärkt auf Kreation und erweitert sein Team um Veronika König, die ab sofort neue Head of Creative der Wiener Digitalagentur ist. König war zuletzt als Art Director für die Dialogschmiede GmbH tätig gewesen und ist nun bei e-dialog für den Aufbau der Kreation und kreative Onlinekampagnen zuständig.

„Kommunikation ist eine Führungsaufgabe“

Als Partnerin von Rosam.Grünberger macht sich Silvia Grünberger ihre Erfahrungen aus der Politik zunutze. **12**



Milestones in Communication Public Relations Network traf sich in Wien. **24**

ProgrammatiCon 2019
16. – 18. Oktober | Wien

DEEP DIVES
Data Driven Creatives | Facebook Creatives
Google Ads | Data Studio

Jetzt Early Bird Tickets sichern

programmaticon.net

„Menschen machen den Unterschied aus“

Silvia Grünberger von Rosam.Grünberger weiß, wie in der heutigen Zeit kommuniziert werden muss – professionell und sympathisch.

••• Von Chris Radda
und Georg Sander



© Rosam.Grünberger Change Communications

ch habe in der Politik schon in jungen Jahren mit vielen starken Persönlichkeiten gearbeitet“, sagt Silvia Grünberger selbstbewusst. Mit Führungspersönlichkeiten hat sie auch nach ihrer Zeit als Politikerin zu tun. Grünberger ist

seit drei Jahren Partnerin von PR-Legende Wolfgang Rosam bei Rosam.Grünberger Change Communications, er holte sie 2013 als Geschäftsführerin aus der Politik in die Agentur. Da wie dort geht es um Kommunikation. Das hat die studierte Publizistin,

Psychologin und Betriebswirtin in drei Nationalratswahlkämpfen und mehreren Europa- und Landtagswahlkämpfen perfektioniert.

„In der Politik sind inhaltsliches Agendasetting, Beziehungsmanagement und Networ-

king erfolgskritische Faktoren – das, was ich damals gelernt habe, kann ich heute in der Wirtschaft wunderbar einsetzen“, erklärt sie. Der Beratungsberuf erfüllt sie täglich und macht ihr enorm Spaß, weil sie Menschen in Bewegung bringen,

Situationen gestalten und Dinge verändern kann. Kurz vor ihrem 30. Geburtstag verspürte sie den Reiz, etwas Neues anzupacken und startete ihre jetzige Karriere bei Wolfgang Rosam. „Wir mochten uns vom ersten Tag weg und ergänzen uns super. Als Berufspolitikerin kann man vieles nur theoretisch angehen, jetzt begleite ich große Konzerne, unterstütze Start-ups, bin selbst Unternehmerin und erlebe täglich, wo der Schuh drückt und wo die Probleme liegen und habe einen anderen Zugang zu Lösungsvorschlägen und deren Umsetzung entwickelt.“

Kleines Team, große Wirkung
Es funktioniert, der Erfolg gibt der PR-Agentur recht. Rosam. Grünberger ist stets unter den Top 3-Agenturen zu finden, und das mit einem kleinen Team von gegenwärtig 15 Personen. Mit einem Hintergrund: „Wir haben die Struktur immer sehr schmal gehalten. Wir haben top Berater und ein kleines Backoffice. Wir sind im ‚Peoples Business‘, da geht es sehr viel um Vertrauen, Diskretion, die persönliche Beziehung und den direkten Kontakt. In heiklen Fragen sind Wolfgang und ich stets persönlich zur Stelle.“ Zu den Kunden zählen etwa die Erste Bank, die

Vienna Insurance Group, Hofer, Porr, der Flughafen Wien und die AUA.

Generell kommuniziert man meist auf CEO-Ebene, setzt ganz oben an. Mit gutem Grund.

Kommunikation ist Chefsache
Dass hauptsächlich mit der höchsten Ebene gesprochen

überzeugt. Ihr Beratungsansatz ist, den CEO und dadurch das Unternehmen in seiner Gesamtheit zu positionieren und zu begleiten. Dass Sein und Schein übereinstimmen müssen, hat Grünberger ebenfalls in der Politik gelernt, wo der Grad der Personalisierung noch um ein Vielfaches höher ist.



Wolfgang Rosam und Silvia Grünberger sind ein erfolgreiches Team.

wird, hat auch damit zu tun, dass der CEO mittlerweile als stärkster Markenbotschafter eines Unternehmens nach innen und nach außen agiert. „Dienstleistungen und Produkte werden einander immer ähnlicher, es sind die Menschen, die den Unterschied ausmachen. Der Überfluss an Informationen und auch die Digitalisierung und Social Media haben zu einer Personalisierung von Informationen geführt. Insofern ist Kommunikation eine absolute Führungsaufgabe geworden, die sich nicht delegieren lässt“, ist Grünberger

Erst der Content und die Story
Kommunikationsverantwortliche müssen auch technisch immer am Ball bleiben und die Wirkung von unterschiedlichen Kommunikationskanälen kennen und können. „Wichtig dabei ist aber“, sagt Grünberger, „stets vom Content und der Story auszugehen. Erst dann kommt die Distribution von Messages und die Auswahl von unterschiedlichen Kommunikationskanälen.“ Deshalb setzt Rosam. Grünberger mit den Kunden auch erfolgreich Newsroom-Konzepte um.

„“

Kommunikation ist eine absolute Führungsaufgabe geworden, die sich nicht delegieren lässt.

Silvia Grünberger
Rosam.Grünberger

““

Kunden wollen treffsichere Maßnahmen und effiziente Lösungen von professionellen Beratern.

Grünberger kann sich auch noch gut daran erinnern, 2002 – mit 21 Jahren die jüngste Abgeordnete – im Wahlkampf mit Handys gearbeitet zu haben, die im Vergleich zu modernen Geräten nicht nur unhandlich waren, sondern auch nichts konnten außer telefonieren. Heute, meint sie, wäre ein Arbeiten ohne Smartphone undenkbar. Dies ist gerade einmal mehr als 15 Jahre her ... Ein Umdenken oder Umlernen sei aber nie nötig gewesen, der Umgang mit neuen Medien passiert ganz automatisch, wenn man diese auch im Alltag nutzt. Das ist auch der Vorteil von Digital Natives.

Beste Köpfe

In ihrem Team will Grünberger die besten Köpfe. Wer glaubt, Lobbying oder Krisen-PR lasse sich bei Wining und Dining machen, der irrt: „Kunden wollen treffsichere Maßnahmen und effiziente Lösungen von intelligenten, professionellen und sympathischen Beratern. Außerdem ist Zeit ein wesentlicher Faktor und das knappste Gut überhaupt. Und Transparenz hat heute einen wichtigeren Stellenwert und das ist gut so.“

Als Parlamentarierin hat sie die Einführung eines Lobbyingregisters mitverhandelt und mitbeschlossen, „die Agentur ist heute selbstverständlich eingetragen und legt jedes Public Affairs-Mandat offen“. Auf ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist Grünberger stolz: „Wir inspirieren uns, fordern und fördern uns und es macht jeden Tag auf's Neue Spaß, in die Agentur zu kommen.“

ÖBB Werbung baut aus

Mit Standorten von Eisenstadt bis Bregenz können erstmals in einem einzigen digitalen Medium österreichweite Kampagnen ausgespielt werden.

WIEN. „Mit Railscreen Station bietet die ÖBB Werbung das modernste digitale Außenwerbe- netz Österreichs. Mit Standorten von Eisenstadt bis Bregenz können erstmals in einem einzigen digitalen Medium österreichweite Kampagnen ausgespielt werden“, so Jochen Kaiblinger, Leitung Verkauf ÖBB Werbung, über den aktuellen Ausbau des Angebots.

Hochfrequente Standorte

Der Ausbau schreitet dabei rasch voran – ab sofort stehen 79 großformatige Screens auf 64 Bahnhöfen für Medienbuchungen zur Verfügung. Das bereits seit Anfang des Jahres buchbare Netz wurde um zahlreiche Standorte erweitert. „Hochfrequentierte Standorte wie Klosterneuburg oder Wels generieren hohe Reichweiten, zusätzliche regionale Bahnhöfe wie Bludenz oder Attnang-Puchheim bringen eine regionale Abdeckung auch abseits der Ballungszentren. Ein flächendeckendes österreichweites Netz an digitalen Werbeträgern auf Österreichs Bahnhöfen aus einer Hand – an diesem Ziel arbeiten wir mit Hochdruck“, so Kaiblinger.

Flexible Buchungen

Bei den Buchungsmöglichkeiten bietet Railscreen Station „ein Maximum an Flexibilität“ für den Endkunden: Von einer tage- weisen Buchung des Gesamtnetzes mit aktuell 956.265 Brutto- kontakten bis hin zur Buchung von dreistündigen, frei wählbaren Zeitfenstern auf einzelnen Bahnhöfen sind zahlreiche Buchungsvarianten möglich. Planung, Buchung und Abwicklung finden dabei gesammelt bei der ÖBB Werbung statt.



© ÖBB/Andreas Scheiblecker (2)

64

Flächen-deckend

Auf insgesamt 64 Bahnhöfen stehen großformatige Screens zur Buchung bereit.

„Digital Out of Home bietet auch in der Ausspielung von Inhalten viel Flexibilität für unsere Kunden. Kampagnen, die österreichweit ausgespielt werden sollen, können ebenso geplant werden wie kurzfristige Schaltungen auf einzelnen Standorten. Damit stellen wir sicher, dass für jede Budgetgröße die optimale Werbeform verfügbar ist“, so Kaiblinger weiter.

Regional im Blickpunkt

Der weitere Ausbau ist in Planung: Bis Jahresende werden 100 Bildschirmsysteme auf heimischen Bahnhöfen zur Ausstrahlung von Werbung zur Verfügung stehen. Besonderes Augenmerk in den kommenden Ausbauschritten wird auf eine Verdichtung des Netzes gelegt.

Das Ziel dahinter, so Kaiblinger: „Durch die technische Infrastruktur am Bahnhof haben

wir als einziger Anbieter in Österreich die Möglichkeit, auch im ländlichen Raum digitale Außenwerbung anzubieten, die hohe Bruttokontakte erzielt.“

Ausbau

Karin Seywald-Czihak, CEO ÖBB Werbung, und Jochen Kaiblinger, Leitung Verkauf ÖBB Werbung.

Regionale Bahnhöfe sind ein Knotenpunkt, auf dem die 1,3 Mio. heimischen Pendler täglich zumindest zweimal anzutreffen sind. Damit werden Pendlerströme kanalisiert und gezielter ansprechbar. (red)



DIE WAHREN "ONE-STOP-SHOP" DIENSTLEISTER *



Palais Lichtenstein Wien, D4, Mastercard



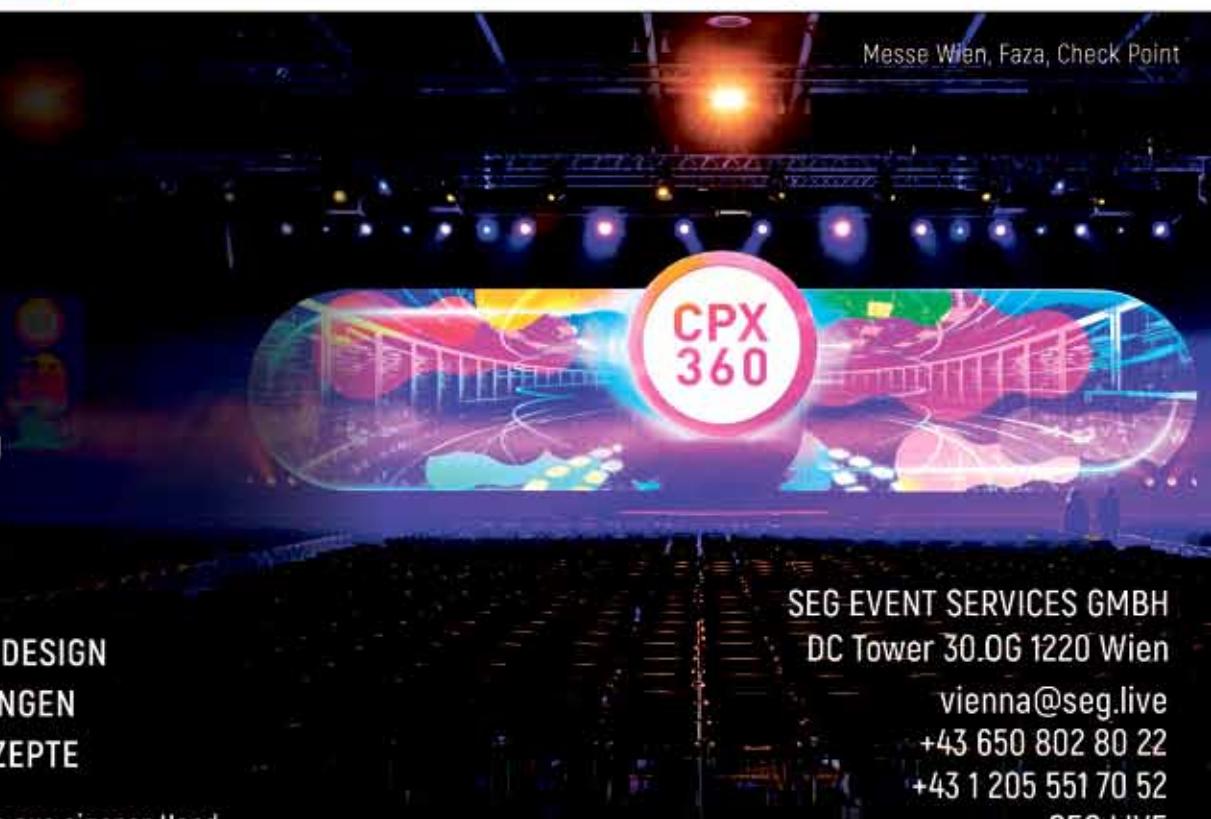
High Tatras, Slovakia, OSCE Meeting
photo credit: Tomas Bokor / MFEASR



Hotel Hilton Danube, Wien, L'OREAL India Event



VIDEO
TON
LICHT
TRAVERSEN
KONFERENZ
IT
BÜHNENBAU
MESSESTANDBAU
Szenografie
LOUNGEMÖBEL
BANKETTMÖBEL
DEKO & BLUMEN DESIGN
3D VISUALISIERUNGEN
SET DESIGN KONZEPTE



SEG-EVENT SERVICES GMBH
DC Tower 30.0G 1220 Wien
vienna@seg.live
+43 650 802 80 22
+43 1 205 551 70 52
SEG.LIVE

*Alle Dienstleistungen aus eigener Hand.



© Roadshow Marketing

Die Marktschreier der Gegenwart

Mit seiner Agentur Roadshow Marketing bedient Andreas Koch in Österreich eine Nische mit viel Potenzial.

Aushängeschild

Ein Projekt, auf das Andreas Koch besonders stolz ist, ist die „Venenbus-Tour“ für den Kunden Cedraflon, die in Kooperation mit Apotheken auch heuer wieder abgewickelt wird.

••• Von Laura Schott

Es ist ein Prinzip, das fast so alt ist, wie der Handel selbst: Seine Waren direkt beim Kunden anzupreisen. Was Marktschreier schon vor Hunderten von Jahren gemacht haben, macht Andreas Koch sich und seinen Kunden mit der professionellen Organisation und Umsetzung von Roadshows zunutze.

medianet sprach mit dem Gründer von Roadshow Marketing über sein Geschäft.

medianet: Herr Koch, Roadshow Marketing gibt es als solches ja erst seit letztem Jahr. Wie hat sich diese doch sehr spezielle und spezialisierte Agentur entwickelt?

Andreas Koch: Genau, bei der Gründung vor sieben Jahren hat die Agentur ursprünglich Eventproduktion geheißen und

erst voriges Jahr haben wir uns in Roadshow Marketing umbenannt. Ich wollte weg vom ‚Bauchladen Eventproduktion‘, das war einfach zu breit gefächert. Dass ich mich ausgerechnet auf Roadshows spezialisiert habe, hat sich eigentlich ein bisschen ungewollt entwickelt.

Meine Erfahrung in diesem Bereich geht auf die frühen Nullerjahre zurück. Damals war ich bei truckpromotion.at angestellt. Die Firma gibt es heute nicht mehr –

das hat aber nichts mit mir zu tun (lacht). Jedenfalls bin ich immer in dieser Schiene dringeblichen und letztes Jahr waren dann gut 70 Prozent unseres Umsatzes mit dem Thema Roadshow behaftet. Deshalb haben wir beschlossen, uns in Roadshow Marketing umzubenennen, um unseren Kunden zu zeigen: Wir können das und wir machen es mit Herz.

medianet: Damit haben Sie sich in eine Nische gesetzt. Wie sieht



ge hier immer gern den Vergleich mit den Marktschreieren, die seit Hunderten von Jahren genau das machen, was wir mit Roadshows tun: zu den Kunden hinausfahren. Das ist ein gutes Mittel, um Marken, Dienstleistungen oder Produkte zu bewerben und zu verbreiten – was aber leider ein bisschen in Vergessenheit geraten ist. Und das sich insbesondere bei den Agenturen erst wieder als wirklich wirkungsvolle Ergänzung zu klassischen Medien durchsetzen muss.

medianet: Wie viele Fahrzeuge haben Sie zur Vermietung?

Koch: Wir haben drei eigene Fahrzeuge, die wir vermieten, und wenn kundenspezifisch etwas anderes gebraucht wird, dann mieten wir bei unseren Partnern zu.

medianet: Welche Fahrzeuge sind das?

Koch: In Österreich ist es schwierig, mit großen Lkws Stellplätze zu bekommen, und kleinere Fahrzeuge bieten bereits andere an. Daher haben wir uns entschlossen, etwas Mittelgroßes anzubieten, und uns für Busse entschieden, konkret für barrierefreie Niederflurbusse. Die sind schwer zu finden, aber wir haben schlussendlich einen kleinen und einen größeren bekommen und selbst zu Promotionbussen umgebaut. Und mit denen tingeln wir jetzt für unsere Kunden durch die Bundesländer oder auch das ganze Land.

medianet: Und woran liegt das?

Koch: Erstens sind die Budgets, die dazu notwendig wären, bei uns nicht vorhanden, und zweitens ist Österreich nicht so groß wie Deutschland; daher ist es gar nicht notwendig, die Trucks so lange zu mieten.

Diese Form des Livemarketing muss sich in Österreich außerdem auch erst wieder mehr herumsprechen. Ich brin-

Eine reine Hauptstadttour dauert inklusive Vor- und Nachbereitung des Fahrzeugs in der Regel nur etwa fünf bis sechs Wochen.

medianet: Von der Kreation über die Fahrzeugausstattung bis zur Umsetzung – welche Teile übernehmen Sie für Ihre Kunden?

Koch: Grundsätzlich sind wir eine Produktionsagentur, die zwar auch im Vorrhinein, stärker aber vor Ort tätig ist. Oft ist es so, dass Werbeagenturen den Lead haben und die vor Ort-Produktion auslagern – dann kommen wir ins Spiel. Wir haben uns darauf spezialisiert, Fahrzeuge auszubauen. Es gibt in jedem Fahrzeug eine Standardausstattung. Wenn die für den Kunden passt, dann ist es ideal, wir bauen aber auch alles nach den Wünschen des Kunden entsprechend um.

Bei der Venenbustour, einem besonders erfolgreichen Projekt, war das zum Beispiel so: Der Kunde ist zu uns gekommen und hat uns seine Idee, einen mobilen Untersuchungsraum für Venenklappenmessungen zur Verfügung zu stellen, präsentiert, hatte aber noch keinerlei konkrete Vorstellung von der Umsetzung. Das war dann wirk-

lich ein gemeinsamer Entwicklungsprozess, in den wir von Anfang an mit eingebunden waren.

Wir haben das Fahrzeug ausgewählt und ausgestattet, uns überlegt, wo und wie wir an Kunden kommen. Daraus entstand die Idee, die Aktion in Kooperation mit Apotheken abzuwickeln, und das hat sich wirklich gut entwickelt. Dieses Jahr haben wir bei 41 Stationen an die 1.700 Venenscreenings geplant, die in unserem Bus durchgeführt werden sollen – die Anmeldeelisten sind voll.

Auf der anderen Seite gibt es aber auch Kunden beziehungsweise Agenturen, die bereits eine fixe Idee haben oder sogar schon über Erfahrung mit Roadshows verfügen; in diesem Fall setzen wir dann tatsächlich nur noch um und kümmern uns um Organisatorisches.

medianet: Wie viele Roadshows wickeln Sie pro Jahr ab?

Koch: 2018 haben wir bei unseren Touren insgesamt 240 Einzelveranstaltungen organisiert. Natürlich sind es im Rahmen einer Tour trainierte Abläufe, aber dennoch ist es jeden Tag ein anderer Ort, und man muss immer auf Überraschungen eingestellt sein.



Roadshows begleiten Andreas Koch bereits seit Beginn seiner Karriere.

Keine Allüren, bitte

Cannes hat gezeigt, was auch für die Kreativ-Zukunft in Österreich unerlässlich sein wird: die Zusammenarbeit.

Gastkommentar

••• Von Thomas Andreasch

CANNES. Mit drei Shortlist-Platzierungen und einem Löwen in Bronze kann man nicht behaupten, dass Österreich der große Abräumer in Cannes war. Allerdings wurden generell um 21% weniger Arbeiten ausgezeichnet als noch im Vorjahr – und sind damit auf einem Tiefstand wie seit 2011 nicht mehr.

Nur die Königskategorie „Film“ legt um satte 29% an Einreichungen zu und beweist damit ihre Relevanz. Von den 2.793 Einreichungen insgesamt, sieben davon aus Österreich, schafften es 262 auf die Shortlist und 77 davon wurden mit einem Löwen prämiert. So liegt die Chance, mit seiner Einreichung auf die Shortlist zu kommen, international bei knapp 9% und für einen Film aus Österreich bei nur 0,1%.

Storytelling & Emotions sell
Bloß nicht anecken war gestern, von Marken wird zunehmend gefordert und erwartet, sich klar zu relevanten Themen zu positionieren und Verantwortung zu übernehmen. In quasi allen Kategorien räumten vor allem emotionale Arbeiten mit herausragendem Storytelling ab, die obendrain ein gesellschaftliches Thema adressiert hatten.

Der Anspruch von Konsumenten, aber auch von Jurys an die Werbung hat sich verändert: Ein rein werblicher Ansatz ist nicht mehr zeitgemäß und zu wenig. Es braucht Relevanz, Emotion, Authentizität und gutes Handwerk, um beim immer noch wichtigsten Werbefestival zu reüssieren. Menschen und Menschlichkeit standen aber nicht nur bei den Arbeiten selbst im Vordergrund, sondern auch in den Juries war die Stimmung von Ego-Freiheit und Respekt vor der Kreativität geprägt. Weniger Wirbel und



© Film Factory/VMY&R

Eltern schauen Pornofilme

Mit den für sextalks.at von 147 – Rat auf Draht in Kollaboration mit VMLY&R konzipierten Filmen hat es Thomas Andreasch auf die Shortlist in der Kategorie „Film“ geschafft.

mehr Miteinander ist es auch, was Österreich helfen wird, die Herausforderung der Digitalisierung und der Segmentierung zu meistern. Kaum einer kann mit der rasanten Entwicklung noch mithalten und die gesamte benötigte Expertise inhouse beherbergen.

Kollaboration als Schlüssel
So werden Spezialisten für diverse Nischenbereiche zu entscheidenden Akteuren und ein auf Augenhöhe Zusammenar-



© Film Factory

beiten immer entscheidender für den Erfolg einer Kampagne.

Doch auch international tut man sich mit dieser Symbiose mitunter noch schwer. So herrschte in Cannes spürbare Verunsicherung durch Tech- und Data-Riesen, die nach und nach die Strände für sich beanspruchten. Diese Entwicklung lässt sich auch in der Kreation nicht aufhalten – stattdessen muss man den Wandel mitgestalten und die Arbeiten holistischer konzipieren und andenken. Denn die Kombination aus Data, Know-how & Kreativität ist die einzige Möglichkeit, um im digitalen Zeitalter relevant zu bleiben.

Dass wir uns hier noch in einer Entwicklung befinden, wird auch offensichtlich, wenn man einen Blick auf die Arbeiten wirft, die in Österreich ausgezeichnet werden – und jene, die international Erfolg haben.

Kritiker in den eigenen Reihen
Hier gibt es einen massiven Gap, und es beweist sich wieder, dass die größten Kritiker im eigenen Land sitzen. Arbeiten, die international große Aufmerksamkeit erregen und mehrfach ausgezeichnet sind, wurden beim wichtigsten Österreichischen Kreativbewerb vom CCA nicht prämiert.

Für den internationalen Erfolg ist eine Kollaboration aus Kreativität und Spezialisierung, frei von Allüren und ohne Ellenbogenmentalität, unerlässlich und die würde ich mir auch für Österreich mehr wünschen.

Thomas Andreasch ist Executive Producer der Wiener Werbefilm-, Video- und Marketingproduktion Film Factory.

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



Wo das Glück im Grünen liegt.



Foto: Florian Leitner



© René Horak

Print gehört auf den Küchentisch

Print 2.0: Wolfgang Erlebach, Geschäftsführer von Premedia, erklärt, warum digital ohne analog nicht funktioniert.

“

Technologieinnovationen haben einen hohen Grad an Demokratisierung ausgelöst. Es scheitert hier kaum noch an Investitionsfragen.

••• Von Laura Schott

Im Jahr 2021 werden 52% der globalen Gesamtwerbespendings in digitale Werbung fließen, die damit erstmals mehr als die Hälfte der globalen Gesamtausgaben für Werbung ausmacht – das besagt der aktuelle Advertising Expenditure Forecast von Zenith. Eine stolze Zahl. Doch wer genauer hinsieht, merkt, dass die Wachstumsrate des Onlinewerbemarktes in den kommenden Jahren stark sinken wird. Bereits heuer rechnet Zenith nur noch mit einem Wachstum von 12%, im Vorjahr lag dieses noch bei 17%.

Aus dieser Entwicklung auf eine Rückbesinnung der Werbetreibenden auf analoge Medien zu schließen, ginge vielleicht zu weit. Dass viele Unternehmen langsam wieder von der starken bis ausschließlichen Konzentration auf und Investition in Digitalwerbung abkommen, zeige sie aber sehr wohl, sagt Wolfgang Erlebach, Geschäftsführer des IT-Dienstleisters Premedia: „Wie überall sonst auch gibt es in der Branche solche Hypecycles, diese Wellen, in denen radikalisiert wird.“

Digital allein ist zu wenig

Einen Grund für die radikale Zuwendung zu digitaler Werbung in den letzten Jahren sieht Erlebach in der oft mangelnden Transparenz analoger Medien, die der Digitalmarkt mit Terminologien wie „Click per View“ wettzumachen versprach. Und auch die Möglichkeit, einigermaßen kostengünstig und dennoch effektiv und zielgenau werben zu können, trieb den Anteil der Digitalwerbung an den Gesamtwerbespendings in die Höhe.

Doch digital allein funktioniert Marketing nicht, ist Erlebach überzeugt. Er sieht die Zukunft in der Neuinszenierung des Analogen durch das Digitale: „Aller Digitalisierung und

Wolfgang Erlebach
Geschäftsführer
Premedia

“

Online-Kampagnisierung zum Trotz haben wir gelernt, wie relevant es ist, dass Print zuhause am Küchentisch liegt.“

Dieses Phänomen mache sich insbesondere im Premiumsegment bemerkbar, bei Produkten, deren Kauf langfristige Entscheidungsprozesse vorangehen: „Die Kunden wollen die Haptik, das Anfassbare, das Hochwertige, das mit einem Klick nicht einfach weg ist. Gerade im Luxus- und Investitionsgütermarkt halte ich Print für unschlagbar“, sagt Erlebach und illustriert das Gesagte mit den kurz vor dem Interview ausgetauschten Visitenkarten. Gegen diese Geste des Austauschs konnte sich noch kein digitaler Ersatz durchsetzen. Jemandem etwas Gedrucktes zu übergeben, zeugt immer noch von einer gewissen Präsenz und einem gewissen Niveau.

Keine Kostenfrage mehr

Das enorme Wachstum des Digitalwerbemarkts ist zu einem großen Teil klein- und mittelständischen Unternehmen zuzuschreiben, die die Gelegenheit genutzt haben, schnell und – zumindest anfangs noch – kostengünstig online zu werben. Was früher eine Kostenfrage war, kann heute als solche nicht mehr bezeichnet werden, sagt Erlebach. Denn die Verknüpfung von analog und digital bringe nicht nur in der Implementierung der Marketingmaßnahmen Vorteile, sondern auch in deren Produktion: „Technologieinnovationen haben einen hohen Grad an De-

mokratisierung ausgelöst. Es scheitert hier kaum noch an Investitionsfragen, denn die Drucktechnologie ist heute so weit fortgeschritten, dass selbst kleinste Auflagen in sehr hoher Qualität produziert werden können.“

IT + Marketing = Babylon

Die größte Hürde in der Umsetzung nachhaltigen Omnichannelmarketings sieht Erlebach in den Unternehmen selbst. Denn um Marketing durch die Verknüpfung von digital und analog tatsächlich zukunftsfit machen zu können, bedarf es einer engen Zusammenarbeit von Marketing- und IT-Abteilungen. Was nicht immer ganz einfach ist. „Mich erinnert das immer ein bisschen an die babylonische Sprachverwirrung. Beide Bereiche sind immer größer geworden. Und irgendwann hat man sich so weit auseinanderbewegt,

ihrer oftmals eher abgesonderten Position im Unternehmen in die einzelnen Abteilungen hinein diffundieren, erklärt Erlebach. Es brauche ein Aufeinandertreffen auf Augenhöhe. Und außerdem: *Fachkräfte*. Hier steht die Branche aktuell noch einem enormen Mangel gegenüber. Erlebach kennt die Problematik nur zu gut, denn Premedia benötigt als IT-Dienstleister für Marketingtechnologien Mitarbeiter, die nicht nur in einem der beiden Bereiche Spezialisten sind, sondern Marketing und IT tatsächlich verknüpfen können. „Das kann bei uns noch ein wirkliches Problem werden“, erklärt Erlebach. Denn: „Wir sind hier in Europa und insbesondere im DACH-Raum schon noch sehr klassisch gestrickt. Da ist der Begriff des Marketings oft noch an eine richtige Werbe- oder ich würde sogar sagen Reklameabteilung geknüpft.“

Content Hub für XXXLutz

Immer neue Kanäle, die durch die Digitalisierung zu den traditionellen Silos hinzukommen, machen es für Unternehmen zunehmend kompliziert, ihren Content intelligent und personalisiert, aber gleichzeitig konsistent über alle Kanäle auszuspielen – und dabei die analogen Werbemittel nicht zu vernachlässigen. Premedia hilft aktuell seinem langjährigen Kunden XXXLutz durch diese Herausforderung und hat zu diesem Zweck einen Marketing Content Hub entwickelt.

Dieser soll als Zentrale dienen, in der jegliche Inhalte – von Print-Veröffentlichungen über Webseiten bis hin zu Sozialen Medien – unabhängig von den einzelnen Kanälen aufbereitet und strukturiert dargestellt werden. „Dieses leicht gesagte Buzzword Omnichannelmarketing umzusetzen, wird noch bei vielen Unternehmen spannend werden“, sagt Erlebach. Der Marketing Content Hub ist ein erster Schritt am Weg in diese Richtung.

“

Die Kunden wollen die Haptik, das Anfassbare, das Hochwertige, das mit einem Klick nicht einfach weg ist.

“

dass man sich gegenseitig nicht mehr verstanden hat.“

Um den Anforderungen zeitgerechten Marketings gerecht zu werden, sei eine Bewegung in die Richtung des jeweils anderen notwendig: Marketer müssen ihre IT-Kompetenzen massiv erweitern – Stichwort Data Literacy – und die IT müsse sich von



Event
Die ProgrammatiCon wird heuer von 16.–18. Oktober 2019 stattfinden; auch in diesem Jahr wird die Konferenz im Schloss Schönbrunn in Wien sein.

Denk weiter – denk datadriven!

Der größte Fachevent zu Programmatic Marketing findet zum 4. Mal im Schloss Schönbrunn statt.

WIEN. Die ProgrammatiCon ist mit drei Tagen Programm der größte Fachevent zu datengetriebenem Marketing im deutschsprachigen Raum. Die vierte ProgrammatiCon findet heuer von 16.–18. Oktober 2019 im Schloss Schönbrunn in Wien statt. Die Veranstaltung richtet sich an Marketingentscheider, Online Marketing Professionals, E-Commerce-Verantwortliche, Advertiser, Publisher und Agenturen. Auch heuer versammelt die Konferenz internationale Experten in Wien und bietet eine Plattform zum Wissensaufbau und Erfahrungsaustausch mit Branchen-Pionieren.

Veranstaltet wird der Event von der Wiener Spezialagentur e-dialog, die heuer das Programm erweiterte. Im Vorjahr nahmen über 400 Personen an

der Konferenz teil. Besucher von Merkur, Kronehit, ORF-Enterprise, der Österreichischen Post, Sony Music, Tchibo Eduscho und XXXLutz konnten an den drei Veranstaltungstagen mehr als 60 Stunden Wissen & Best Practices zu Programmatic Marketing mitnehmen.

Neue Schwerpunkte

Auch für dieses Jahr sind bereits einige Speaker fixiert. Insights kommen von erfahrenen Anwendern wie Facebook, YouTube, Google, Ikea, Scout24, Coop, Echte Liebe und Teads.

Diese geben in Vorträgen, Panels und Deep Dive Sessions ihr Know-how zu neuen Möglichkeiten, Herausforderungen und erprobten Lösungen im Bereich Programmatic Marketing. In den Deep Dive-Workshops

und ganztägigen Trainings zu Programmatic Advertising und Tool-Schulung von Google und Facebook ist Hands-On-Mentalität gefragt. Neben den „bewährten“ Themen Targeting, Bidding, Mediaplanung, Daten- und Audience Management

stehen dieses Jahr auch neue Schwerpunkte am Programm. So wird es neben einem ganztägigen Training zu Konzeption und Erstellung von Werbemitteln auch einen Deep Dive zu datengetriebener Kreation mit den Google-Tools geben. Ein weiterer Fokus liegt heuer auf Social Media-Ads. Experten von Facebook zeigen, wie durch people-based Targeting Zielgruppen möglichst individuell angesprochen werden können, welche Werbeformate sich dafür am besten eignen und wie Erfolge gemessen werden können.

Tickets für die ProgrammatiCon sind ab sofort erhältlich; der vergünstigte Early Bird-Tarif läuft bis Ende Juli.

www.programmaticon.net



Über 400 Personen nahmen vergangenes Jahr an der ProgrammatiCon teil.



**JETZT
EVENT
BUCHEN!**



BUSINESS TRIFFT ENTERTAINMENT.

ELEGANT historische Kongress- und Eventlocation für bis zu 500 Personen

STILVOLL perfekte Inszenierung in exquisitem Rahmen

KREATIV individuelle Betreuung durch unser dynamisches Team

GESCHMACKVOLL Cuisino Gastronomie auf höchstem Niveau

SPIELERISCH im Casino Baden

NAHE 25 km südlich von Wien

.....

CONGRESS CASINO BADEN • Kaiser-Franz-Ring 1 • A-2500 Baden

Telefon: +43 2252 44540 10504 • E-Mail: congress.ccb@casinos.at • ccb.at • fb.com/casino.baden 

**CONGRESS
CASINO BADEN**
Business & Entertainment



Verbraucherinfos auf spiele-mit-verantwortung.at und in allen Casinos 

Eintritt ins Casino ab dem vollendeten 18. Lebensjahr im Rahmen der Besuchs- und Spielordnung der Casinos Austria AG. Amtlicher Lichtbildausweis erforderlich.



Networking und PR auf Wienerisch

Vienna calling

Die internationa-
len Gäste und
Mitglieder des
PRN lernten bei
ihrem Besuch
auch die
schönen Ecken
Wiens kennen.

Internationales Netzwerk: Die PR-Agentur Milestones in Communication bat die Partner für ein Treffen nach Wien.

•• Von Nadja Riahi

Ende Juni lud die österreichische Full-Service-PR-Agentur Milestones in Communication ihre Netzwerkpartneragenturen und Mitglieder des Public Relations Network (PRN) zu einem großen Treffen nach Wien.

Mehr als 15 PR-Büros aus der ganzen Welt entwickelten an drei Tagen gemeinsam Strategien und globale Kooperationen.

medianet sprach mit den beiden Geschäftsführern Werner Beninger und Hans-Georg Mayer über internationale Zusammenarbeit, Krisen-PR und den USP von Milestones in Communication.

Ein Treffen zweimal jährlich
„Die große Stärke des Netzwerks ist, dass wir alle schlagkräftige und schnell agierende Partner sind. Das PRN besteht aus lauter eigentümergeführten Agen-

turen, deswegen können wir unseren Kunden unbürokratische, schnelle Lösungen bieten“, sagt Beninger. Es zähle einzig und allein das Kundeninteresse. „Bei uns muss die Struktur nicht auf eine globale Marke abgestimmt werden“, ergänzt der CEO.

Zweimal im Jahr kommt das Netzwerk zusammen – ein Treffen, bei dem es um aktuelle Trends, den Austausch sowie den Aufbau des ‚daily business‘ geht. Außerdem stehen Sehens-

würdigkeiten und kulinarische Freuden des Gastgeberlandes auf dem Programm. „Vorab werden in unserem Board die Themen diskutiert und eine Agenda zusammengestellt. Wobei wir da eher das Problem haben, dass zu viele Mitglieder etwas einbringen wollen“, erklärt Mayer die Planung der Treffen.

Für das Treffen in Österreichs Bundeshauptstadt entschieden sich die Board-Members für die inhaltlichen Schwerpunkte Web-

“

Unsere Mitarbeiter kommen aus unterschiedlichen Branchen. Es ist unser USP und uns sehr wichtig, dass wir verschiedene Facetten vereinen, denn das macht uns stark.

Hans-Georg Mayer
CEO Milestones
in Communication

“



”

Was Kunden an uns schätzen, ist, dass wir uns nicht sklavisch an ihre Vorstellungen und Wünsche halten. Das führt oft zu Diskussionen, im Nachhinein ist es jedoch immer besser so.

Werner Beninger
CEO Milestones
in Communication

”

beobachtung und Cleantech. Der von Milestones entwickelte Webmonitor extrahiert Daten aus mehr als 400 Mio. Online-Quellen. Cleantech beschreibt den Einsatz von neuen, sauberen Technologien, um eine Produktivitätssteigerung trotz Emissionsreduktion zu erreichen. Sie gilt als eine neue Art des Wirtschaftens.

Das Wiener Flair

Während des Treffens in Wien wurde den Gästen neben Workshops und Meetings auch ein Programm mit den Wien-Klassikern geboten: eine Fahrt in einem alten Straßenbahnwaggon, Weinverkostung und Abendessen beim Heurigen in Grinzing sowie eine Fahrt im Riesenrad. „Diese Treffen sind auch immer dafür da, damit die Partner gegenseitig etwas voneinander lernen können. Wir Österreicher können Social Media-technisch noch ein, zwei Dinge dazulernen. Umgekehrt haben wir einen großen Schwerpunkt im Krisen-PR-Bereich, der bei anderen Ländern nicht so ausgeprägt ist“, so Beninger.

Sollte eine internationale Krise ausbrechen, könne Milestones in Communication sehr schnell und effizient handeln. Besonders bei Produktrückholungen von international verkauften Lebensmitteln sei dies ein großer Vorteil. „Wir haben in einem solchen Fall das gesamte Netzwerk in 15 Minuten versammelt.“

melt – und zwar auch außerhalb der Bürozeiten“, sagt Mayer.

Gegen den Strom schwimmen

„Was Kunden wirklich an uns schätzen, ist, dass wir uns als ihre PR-Berater nicht sklavisch an ihre Vorstellungen und Wünsche halten. Wenn wir eine Idee von ihnen als sinnlos empfinden, setzen wir die nicht um. Das führt oft zu Diskussionen, im Nachhinein ist es jedoch immer besser so, denn wir sind ja dafür da, sie zu unterstützen“, sagt Beninger. Mithilfe des PR-Network deckt Milestones mit seinen Partnern nicht nur ganz Europa ab, sondern kann Kun-

den bei Bedarf auch Märkte in Indien, USA, Kanada, China, Thailand oder Südafrika erschließen. „Damit bieten wir unseren Kunden einen internationalen ‚Alles aus einer Hand‘-Service in Sachen PR“, betont Beninger.

Stark durch das Team

Die verschiedenen Zugänge spiegeln sich auch in der Teamzusammensetzung wider: „Unsere Mitarbeiter kommen aus unterschiedlichen Branchen. Es ist unser USP und uns sehr wichtig, dass wir verschiedene Facetten vereinen, denn das macht uns stark“, sagt Mayer. Von der Al-

tersstruktur her setzt die Agentur auf einen Mix aus branchenfrischen Talenten sowie Senior Consultants.

„Wir finden es spannend, was wir alles von den Jüngeren lernen können. Gleichzeitig haben wir unsere erfahrene Stammenschaft“, sagt Beninger. Durch das Netzwerk habe die österreichische Agentur viele Anknüpfungspunkte mit anderen Ländern. „Eine Kollegin, die Spanisch studiert hat, wollte die Sprache besser lernen. Ein Anruf bei der Agentur in Madrid und sie ist unten gesessen“, erzählen die Geschäftsführer von Milestones in Communication.



Exkursion

Im Rahmen des PRN-Treffens in Wien wurden die Gäste durch die besondere Immobilie „Börseplatz 1“ geführt; auch ein Meet & Greet mit dem Investor war möglich.



Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Canon präsentiert in seinem „Buch der Ideen“ Inspiration für Printkommunikation.

Peter Saak, Geschäftsführer von Canon Austria.

Seit einiger Zeit lasse sich eine Entwicklung zurück zur Information auf Papier beobachten. Der Konzern Procter & Gamble gab beispielsweise bekannt, die Ausgaben für digitale Medien um ganze 50% kürzen zu wollen, und Facebook verkündete, vierteljährlich ein Printmagazin namens *Grow* herauszubringen.

Print trifft Digital

Eine Erklärung zu dieser Umkehr liege vor allem in der engen Verbundenheit des Prints mit Haptik und Emotion. Beides ist zutiefst menschlich und hinterlässt bleibenden Eindruck; manche Emotionen lassen sich über das Sehen, Fühlen und Berühren auch unkomplizierter und punktgenauer vermitteln.

Zudem unterstützen und ergänzen Printprodukte digitale Maßnahmen perfekt: Augmented Reality etwa ist eine Variante, die das Buch der Ideen in Verbindung mit Print vorstellt, und die als Inspiration für all jene dienen soll, die die Vorteile der digitalen und analogen Kommunikation kombinieren möchten. (red)

Viele Ideen für Print

In seinem neuen Buch präsentiert Canon Ideen, wie Printkommunikation zeitgemäß umgesetzt werden kann.

WIEN. Vor Kurzem präsentierte Canon sein „Buch der Ideen“, das viel Inspiration und zahlreiche Ideen zum Thema zeitgemäßer Printkommunikation in einem Bildband vereint.

Mit 152 Seiten und einer Auflage von 300 Stück richtet sich

das Buch der Ideen an Entscheidungsträger sowie Marketing- und Salesabteilungen und Druckdienstleister.

„Die Verschränkung digitaler und analoger Medien ist in vielen Unternehmensbereichen längst kein Neuland mehr. Auch

in der Unternehmenskommunikation hat das Umdenken eingesetzt, da sich die Vorteile aus beiden Medienwelten dank ausgereifter Technologie nun effizienter umsetzen lassen. Canon übernimmt auch hier die Rolle des Innovationstrebers“, erklärt



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

Stille Aufmerksamkeit

Putz & Stingl setzt flexible Fassade für Still um.

MÖDLING. Die Fullservice-Agentur Putz & Stingl hat für ihren Kunden Still die Außenfassade von dessen Firmensitz in Wiener Neudorf neu gestaltet.

Als Blickfang für Autofahrer sollen sogenannte Extensions dienen, die die Fassade erweitern und auf das Produkt der Unternehmens aufmerksam machen: hochmoderne Elektrostapler. Zusätzlich werden durch

den Einsatz von kurzen Schriftzügen und Schlagworten auch die erweiterten Angebote des Unternehmens, wie Mietlösungen oder Finanzierungsmodelle, in den Fokus gestellt. Das Slim Frame-System sorgt für Flexibilität und kann regelmäßig mit neuen Bannern bestückt werden, um den Außenauftakt an aktuelle Angebote oder Neuigkeiten anzupassen. (red)



Stefan Krejca (GF Still) und Gert Zaunbauer (CEO Putz & Stingl).

Die Verjüngungskur für den Wiener Erzherzog

Nach dreimonatigen Umbauarbeiten hat das „schicke“ Hotel Erzherzog Rainer im vierten Bezirk „in neuer Frische“ wieder eröffnet.

WIEN. Nach mehr als einem Jahrhundert erlaubte sich der „Erzherzog“ einen dreimonatigen Kuraufenthalt und meldet sich nun im Sommer rundum erholt zurück.

Vom Keller bis ins Dachgeschoß wurde renoviert, umgebaut und eine Klimaanlage installiert.

Wände wurden versetzt und die Flächen optimal ausgenutzt, um noch mehr Komfort für die erzherzöglichen Gäste zu schaffen.

Das Schwitzen hat ein Ende

Somit kann das Hotel Erzherzog Rainer in der Wiedner Hauptstraße, das selbstverständlich weiterhin für Wiener Charme, Schmäh und auch einen Hauch von Nostalgie steht, mit vielen Neuigkeiten aufwarten.

Der Einbau einer Klimaanlage für das gesamte Hotel war eine absolute Notwendigkeit und setzt dem Schwitzen in den aktuellen heißen Sommermonaten ein Ende. Waren bisher „nur“ die öffentlichen Räume mit einer Klimaanlage ausgestattet, sind ab jetzt alle Gästezimmer ebenso gut temperiert.

Als Träger des österreichischen Umweltzeichens für Tourismusbetriebe war es ein großes Anliegen, auf den ökologischen Faktor zu achten und eine besonders energieeffiziente und dadurch

umweltschonende Klimaanlage nach neuestem technischen Stand einzubauen.

In Zusammenarbeit mit den Klimaspezialisten der Firma Trox wurde ein perfekt abgestimmtes Konzept erstellt, mit dem gut gekühlt und dabei Frischluft zugeführt wird. Über eine Lüftungszentrale am Dach wird die Luft Induktionsgeräten zugeführt, die ohne Motoren in den Zimmern durchgängig eine angenehme Wohlfühltemperatur im Hotel halten, jeweils der Wetterlage angepasst. Selbstverständlich ist die Temperatur in den Zimmern individuell regelbar, die Klimaanlage ist nahezu unsichtbar in die Architektur des Zimmers integriert und arbeitet leise und zugfrei. Der Vorteil dieses Systems: Eine rasche und energieraubende Abkühlung von 100 auf 0 ist auf diese Weise gar nicht notwendig. Ein erholsamer Schlaf in angenehmen Raumklima mit guter Raumluftqualität ist garantiert.

Majestätisches neues Design

Die persönliche Handschrift des „Erzherzogs“ findet sich nun – im wahrsten Sinne des Wortes – in wirklich allen Zimmern. Denn die Urkunde, in der er 1912 dem Hotel gestattete, seinen Namen zu tragen, ist auf besondere Art überall

© Schick Hotels Betriebs GmbH (2)



„Erzherzog Rainer“ ist Teil der Schick Hotels mit fünf Häusern, das ...

zu entdecken. Gleichzeitig erhielt der Frühstücksraum „Serviette“ ein zeitgemäßes Aussehen mit einer neu gestalteten Buffetlandschaft. Der Raum kann nun als Veranstaltungsraum genutzt werden und ist so die ideale Ergänzung zum Seminarraum „Salon“ sowie zur „Wiener Wirtschaft“, dem hoteleigenen Restaurant, in dem auch die Wiener gern gesellige Stunden verbringen.

Weiters entstanden durch eine komplett Umgestaltung des Kellergeschoßes adäquate Lagerräume, Kühl- und Tiefkühlzellen für Lebensmittel, Getränke und diversen Hotelbedarf.

Frei gewordene Räumlichkeiten in den Stockwerken werden

nun als Garderoben und Aufenthaltsräume für die Angestellten genutzt und alles zusammen ergibt wesentlich verbesserte Arbeitsbedingungen im Hotel sowie einen höchsten hygienischen Standard mit allen notwendigen brandschutztechnischen Maßnahmen, um Sicherheit für alle zu garantieren. Dafür wurde u.a. das Stiegenhaus von der Halle getrennt und es wurden weitere Fluchtwege geschaffen.

Nach dieser ausgiebigen Verjüngungskur kann sich der „Erzherzog“ nach 107 Jahren wieder voll und ganz den Gästen der Schick Hotels widmen!

Mehr Infos, weitere Tipps:
www.schick-hotels.com



... sind 345 Zimmer/Suiten und drei Restaurants. Im Bild: „Serviette“.



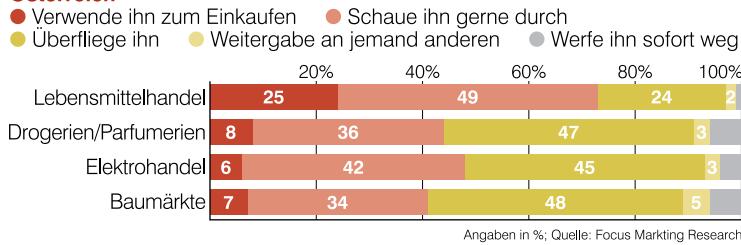
© Panthermedia.net/Germano Poli

Prospekte sind weiterhin beliebt

Eine europaweite Studie bescheinigt dem Marketingtool Prospekt ungebrochen hohe Aufmerksamkeit.

Prospektverwendung nach Branchen

Österreich



Die Flugblattnutzung ist in Europa ungebrochen hoch und erreicht in einigen Ländern nahezu 100%. Die Probanden einer europaweiten Studie unter Befragten (Stichprobe: 1.000 Interviews für Österreich und Deutschland, 500 für die restlichen Länder; Zielgruppe: Bevölkerung über 15 Jahre, repräsentativ für Geschlecht und Alter; Feldzeit: Mai 2019) verwenden das Flugblatt zum Einkauf, durchforsten es im Detail oder überfliegen es – ganz egal, ob postalisch zugestellt oder direkt im Shop aufgelegt oder auch online downgeladen.

Österreich: Nutzung bei 83%
Divergent zeigt sich der Vergleich innerhalb der europäischen Länder bei der Frage nach dem beliebtesten Einkaufsmedium zwischen Flugblatt und Online.

Während in der Slowakei, Tschechien oder auch Österreich das Flugblatt im Bereich des Lebensmittelhandels noch deutlich vor Internet als *der* Einkaufsmotivator gilt, rangiert Online in England oder auch Serbien und Rumänien vor dem klassischen Prospekt. Dies hat

18%

Print gewinnt

Nur 18% würden es bevorzugen, ein Flugblatt online zu erhalten und durchzusehen.

Motivator

Im Vergleich zu Online weist das klassische Flugblatt deutlich höhere Werte bei der Motivation zum Kauf auf.

unterschiedliche Beweggründe: während E-Commerce in UK seit Jahren eine hohe Bedeutung genießt, sind die mäßigen Werte in den Ost-Ländern insbesondere auf eine eingeschränkte Verteilung des Flyers zurückzuführen.

Nicht nur durchblättern

Ein detaillierter Blick auf ausgewählte Handelsbereiche demonstriert die hohe Nutzung im Bereich des Lebensmittelhandels: 25% verwenden das Flugblatt in Österreich zum Einkaufen, die Hälfte blättert es genau durch. In den Bereichen des Drogeriehandels, Elektrohandels und der Baumärkte ist ebenfalls eine hohe Nutzung sichtbar. Die Flugblätter des Diskonters Hofer erreichen die Spitzenwerte in Österreich.

Wenn Konsumenten in Europa vor der Wahl stünden – Flugblatt verteilt oder digital –, dann zeigt sich deutlich, dass trotz der Digitalisierung am liebsten auf das traditionelle Flugblatt zurückgegriffen wird. In Österreich fällt die Wahl ebenfalls noch deutlich auf die altmodische Form des Flugblatts – nur 18% würden es bevorzugen, ein Flugblatt online zu erhalten und durchzusehen



© Focus

Die Online-Einkäufe für „Lebensmittel“ halten sich in Europa noch in Grenzen. Zwar gibt mehr als die Hälfte der Probanden in England an, schon einmal für Lebensmittel online eingekauft zu haben; jedoch ist in den anderen Ländern aktuell der Wert noch deutlich niedriger. In Österreich spricht ein Viertel der Konsumenten davon, bereits Lebensmittel online eingekauft zu haben. (red)

„ „

Drei Viertel der Konsumenten verwenden das Medium zum Einkaufen oder blättern es im Detail durch.

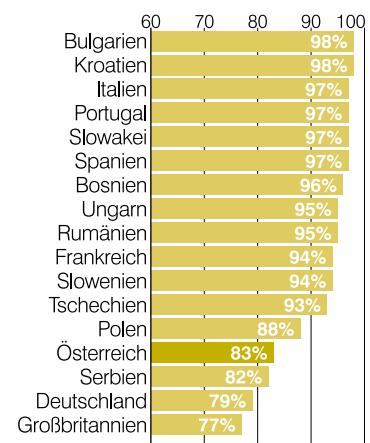
Ronald Luisser
Focus Institut

“ ”

Nutzung in Europa

Motivation auf Papier

Flugblatt hat ungebrochene Aufmerksamkeit und bleibt Einkaufsmotivator

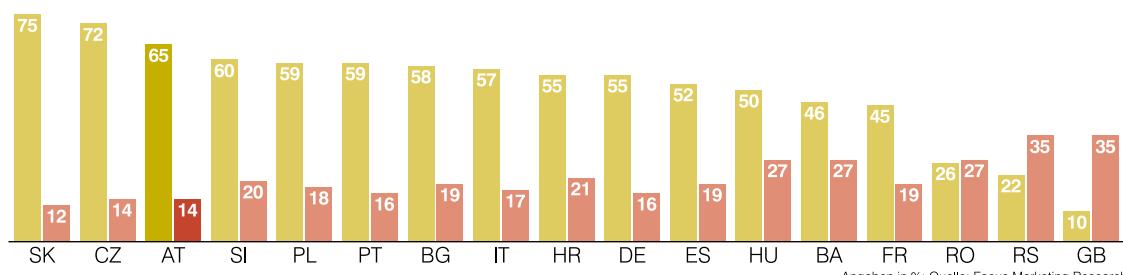


Der größte Einkaufsmotivator

Flugblatt vs. Internet

Werbemittel im Lebensmittelhandel

Flugblatt Internet



Werbewunder Radio

Statt nach einem Spot war man heuer beim Kampagnen-Wettbewerb erstmals auf der Suche nach einem Tutorial für das Werbemedium Radio.

WIEN. Bereits zum zwölften Mal begaben sich RMS Austria, ORF-Enterprise, Marx Tonkombinat und Creativ Club Austria auf die Suche nach Nachwuchstalenten, die das Werbewunder Radio in einer herausragenden, kreativen Gattungsmarketing-Kampagne erzählen.

Neue Werbe-Wege

Erstmals war allerdings kein klassischer Spot gefragt, sondern ein Tutorial, das die vielen Vorteile der Radiowerbung unterhaltsam, emotional und lehrreich erklärt.

28 Einreichungen, knapp doppelt so viele wie im Vorjahr, wurden heuer verzeichnet. Durchgesetzt hat sich der Texter und Schriftsteller David Hassbach, bereits bekannt durch sein erstes Buch „#scheissjahr“. Gekonnt verbindet er unterhaltsamen Faktenreichtum aus dem Leben und über die Welt mit Informationen zur Aktivierungskraft des unüberhörbaren Mediums Radio.

In seinen Spots erklärt Hassbach leicht verständlich, warum Radiowerbung für unüberhörbaren Werbeerfolg unverzichtbar ist und schafft klare Fakten: „Bei Werbung denken wir nicht



Jury

Edmund Hochleitner (Wien Nord), Helena Luczynski (Frau Text/CCA), David Hassbach, Clemens Marx (Marx Tonkombinat), Christian Forster (ORF-E), Reini Schwarzsinger (CCA), Doris Ragetté (RMS Austria).

zuerst ans Radio. Aber wussten Sie, dass täglich rund 80 Prozent aller Österreicherinnen und Österreicher Radio hören. Radio begleitet uns in jeder Phase unseres Lebens.“

Innovativer Ansatz

„Die Spots sollen dazu anregen, Fakten *länger* zu überdenken. Die erste Lösung ist nicht immer die beste und manchmal ist es eben schön, als zweiter zu kommen“, erklärt der diesjährige Sieger. „Bei Werbung denkt niemand zuerst ans Radio. Aber es ist reichweitenstark, günstig und schnell zu produzieren, flexibel einsetzbar und kann mit nur wenigen Worten jede denkbare Geschichte erzählen. Es ist ein gutes Produkt.“

Die Neuerungen für die diesjährige Ausschreibung haben gefruchtet: Der innovative Ansatz zog diesmal knapp doppelt so viele Kreative an. „Die gestiegene Bewerberzahl zeugt davon, wie spannend das Medium Radio für Kreative ist.“

Durch die Neuerungen konnten wir das Interesse am Werbewunder Radio in der Branche

deutlich erhöhen. Das Zusammenspiel aus der gestiegenen Teilnahme und der Siegerkampagne, die Fakten und Stärken des unüberhörbaren Mediums gekonnt vermittelt, schafft nachhaltige Awareness bei der werbetreibenden Zielgruppe“, kommentieren die Auftraggeber die neue Kampagne. „David Hassbachs witziges, informatives und serienvolles Tutorialformat macht die Werbung für Radiowerbung einprägsamer und relevanter für die Auftraggeber sowie Hörer unterhaltsamer als je zuvor. Seine Radiokampagne unterstreicht die Kraft des Mediums.“

Der Sieger erhält einen Förderpreis in Höhe von 10.000 €. Jene Teams und Bewerber, die zum Briefing und zur Präsentation eingeladen waren, sich aber nicht durchsetzen konnten, erhalten ein Abschlagshonorar von je 500 €. Die Spots der neuen Werbewunder-Radio-Kampagne sind ab Mitte Juli 2019 in den Sendern des ORF und der RMS Austria zu hören. (red)

**2018
BREXIT.
KEIN BREXIT.
BREXIT.
KEIN BREXIT.**

**2019
BRAUCHT EIN
WUNDER.**

Ein Hörkunkel wird die Welt nicht retten. Oder doch? Jetzt bis 13.5. beim Werbewunder Radio bewerben und 10.000,- Euro gewinnen. Alle Infos [radio-aktiv.at](#)

radio-aktiv

RMS

Creativ Club Austria

“

Hassbachs witziges, informatives und serienvolles Tutorialformat macht die Werbung für Radiowerbung einprägsamer, für Auftraggeber relevanter sowie unterhaltsamer für die Hörer als je zuvor.

Doris Ragetté
RMS Austria

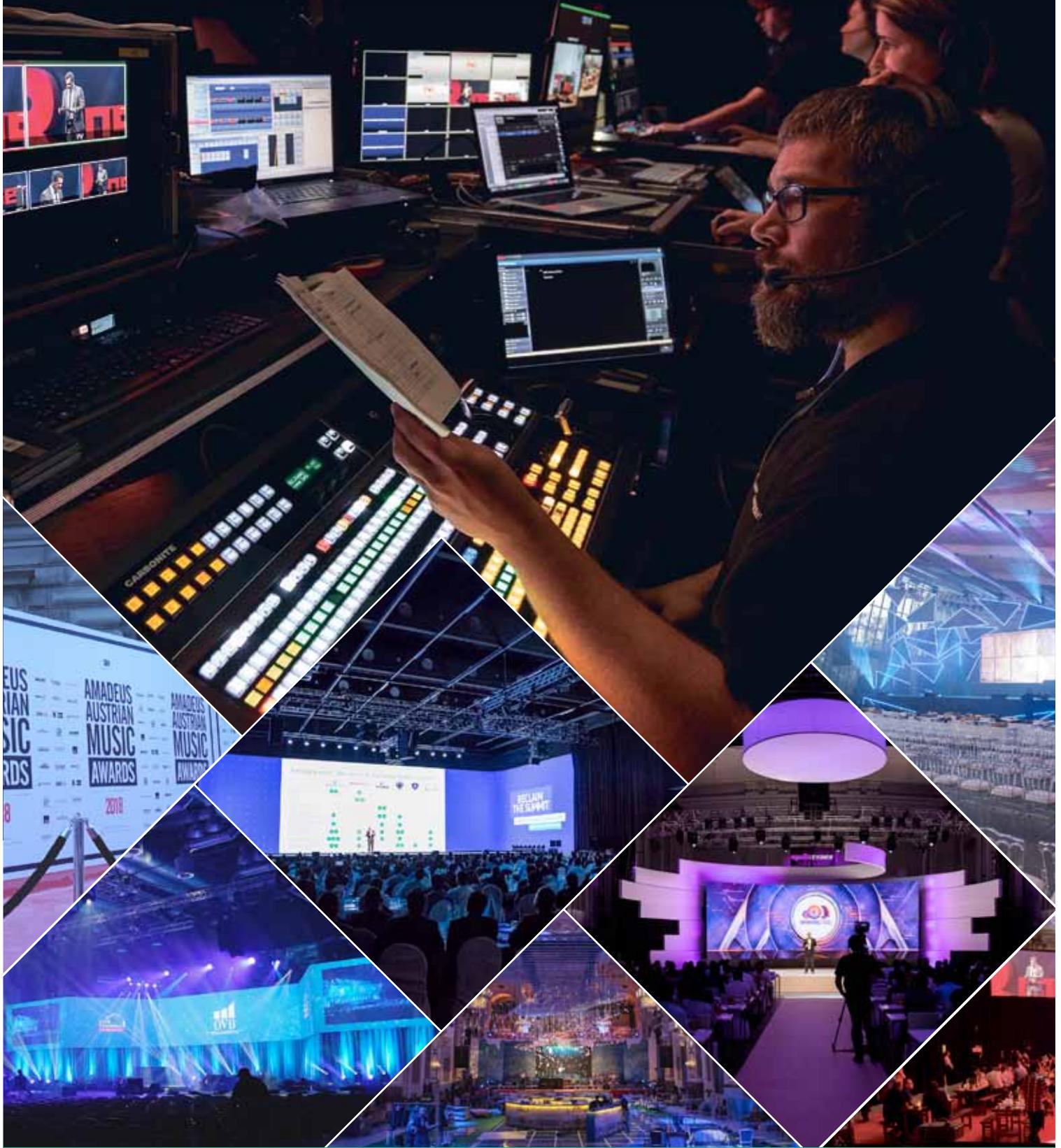
“



CONCEPT SOLUTIONS

EVENT TECHNOLOGY & PRODUCTION SERVICES

JETZT UNVERBINDLICH ANFRAGEN +43 1 908 13 78 13, OFFICE@DERIGEL.AT



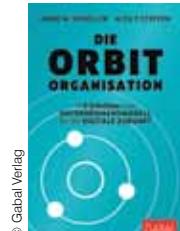
Wie crossfunktionale Kooperation gelingt

Die Kunden sind das Wichtigste. Damit dieses Statement wahr wird, braucht es Personen, die Kundenbelange interdisziplinär koordinieren.

Gastbeitrag
••• Von Anne M. Schüller



Es braucht einen Vertreter der Kundeninteressen, der entlang der kompletten Customer Journey die involvierten Bereiche miteinander verknüpft. Als Koordinator bringt er die einzelnen Kundenerlebnisse zu einem perfekten Zusammenspiel.



Lesetipp

Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller/Alex T. Steffen: „Die Orbit-Organisation – in 9 Schritten zum Unternehmensmodell für die digitale Zukunft“. Gabal Verlag 2019, 312 Seiten, ISBN: 978-3869368993.

erfahren hat. Ingenieure, die sich für was Besseres halten, hören den Kundendienstlern nicht einmal zu, wenn die von den Hilferufen der Kunden berichten.

Damit all das nicht passiert, braucht es einen Vertreter der *Kundeninteressen*, der entlang der kompletten Customer Journey die jeweils involvierten Bereiche und Prozessketten miteinander verknüpft. Er ist das Bindeglied zwischen drinnen und draußen. Als Koordinator bringt er die einzelnen Kundenerlebnisse zu einem perfekten Zusammenspiel.

Kundenadvokat gesucht

Mancherorts spricht man dabei vom Customer Experience Manager, vom Customer Journey Manager oder vom Customer Centricity Manager. Ich nenne dieses Bindeglied, diesen Brückenbauer, diesen Kundenadvokaten im Unternehmen den *Customer Touchpoint Manager*.

Sein Ziel ist die Transformation des gesamten Unternehmens hin zu einer bestens vernetzten, kundenzentrierten Organisation. Seine Kernaufgabe ist es, an den externen Touchpoints des Unternehmens, den Berührungs punkten zwischen Produkten, Services, Lösungen, Marken, Mitarbeitern, Plattformen und Kunden, eine hundertprozentige Kundenfokussierung zu erreichen. Er ist der Reisebegleiter auf der „Reise“ des Kunden durch die Unternehmenslandschaft. Er nimmt immer die Kundensicht ein, und das wird akzeptiert, auch wenn es schon

mal unbequem ist. Seine wichtigsten Fragen: „Wie sieht das aus Kundensicht aus?“, „Was würden die Kunden dazu sagen?“ und „Haben wir die Kunden dazu befragt?“

„Moments that matter“

Damit alles wie aus einem Guss funktioniert, wird er die passenden Experten aus den einzelnen Bereichen zusammenbringen. In alle Business Units hinein wird er als Stimme des Kunden Vorschläge machen und Impulse setzen, um die Leistungen des Unternehmens laufend



Die Autorin

Touchpoint Management

Anne M. Schüller ist Managementdenkerin, Keynote-Speaker, preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als führende Expertin für Touchpoint Management und kundenfokussierte Unternehmensführung und zählt zu den gefragtesten Rednern im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie für ihr Lebenswerk in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Von LinkedIn wurde sie zur Top-Voice 2017/2018 und vom Business-Netzwerk Xing zum Spitzenwriter 2018 gekürt. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus. Kontakt: www.anneschueler.de

Abgrenzungsstrategien findet man in jeder Firma: „Die“ im Marketing können bloß bunte Bildchen. „Die“ im Vertrieb fahren nur durch die Gegend ...

zu optimieren und an den sich wandelnden Anforderungen der Kunden auszurichten. Zu diesem Zweck entwickelt er einen Methodenbaukasten und bringt die passenden Instrumente zum Einsatz. Als neutraler Dritter und ohne jedes Abteilungsinteresse kann der Touchpoint Manager chronologisch erkunden, wie die Kunden *tatsächlich* kaufen – und wie nicht.

Die „Moments that matter“, also die aus Kundensicht besonderen Momente über- oder unterdurchschnittlicher Kundenzufriedenheit, wird er eingehend sondieren. Zudem wird er die typischen Einstiegs- und Ausstiegspunkte der Kunden ganz genau untersuchen. Dazu nimmt er vor allem jene Touchpoints detailliert ins Visier, bei denen es um gewonnene oder verlorene Aufträge geht. Vertuschung und Verschleierung haben damit ein Ende.

Zum Beispiel ist der angebliche Hauptgrund für einen Kundenverlust fast immer der Preis. Eine Tiefenanalyse der kritischen Ereignisse jedoch offenbart: Mängel in der Ablauforganisation spielen bei Kundenabwanderungen oft die entscheidende Rolle. Für die Unternehmenserlöse macht es allerdings einen Riesenunterschied, ob man an der Preisschraube dreht – oder kundenbezogene Abläufe koordiniert und verbessert. Schon allein deshalb rechnet sich die Position eines Customer Touchpoint Managers schnell.

Bye Kater, hello ROI

Des einen Freund, des anderen Feind: Die Meinungen über Content sind in der Branche heute oftmals gespalten.

Gastkommentar

••• Von Stefan Huber

WIEN. Während sich die einen mit Kribbeln im Bauch Hals über Kopf erst in ihr Content-Abenteuer stürzen, herrscht andernorts schon Katerstimmung. Da werden langfristige Beziehungen eingegangen, dort schlägt die einstige Liebe sogar in Hass um. So lesen sich dann auch diverse Kommentare, Blog-Beiträge und Interviews: Von „Content ist tot“ bis „Es lebe der Content“ ist alles dabei.

(Gegen-)Liebe zum Content

Wenn wir als Branche unsere Beziehung zu Content im Jahr 2019 bewerten müssten, könnten wir sagen: „Es ist kompliziert!“ Irgendwie wollen alle (oder zumindest viele), aber dieses Wollen stößt nicht immer auf Gegenliebe.

Zu oft heißt es dann: „Außer Spesen nichts gewesen.“ Zu langwierig, zu mühsam und unterm Strich zu wenig Ergebnis.

“

Wenn wir als Branche unsere Beziehung zu Content im Jahr 2019 bewerten müssten, könnten wir sagen: Es ist kompliziert!



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

Die heiße Glut entpuppt sich als Strohfeuer und alsbald wendet man sich wieder gewohnten und vor allem einfacheren Dingen zu. Mittendrin haben wir dann noch die „Content-Apostel“. Cassandra gleich, mahnen sie zur Einhaltung der grundlegendsten Dinge – Strategie, Zielgruppe, Content-Kalender usw. –, nur um dann mit ansehen zu müssen, wie alles über Bord geworfen wird. Denn wenn es dann so weit ist, heißt es nur mehr: Hauptsache schnell.

Vielleicht, vielleicht auch nicht
Und bevor noch ein Briefing am Tisch liegt, kommt schon die unvermeidliche Frage, wann denn mit dem ersten Entwurf zu rechnen sei. Plan? Ziele? ROI?

Fehlanzeige. Aussichtslos also? Mitnichten. Ein paar Perspektiven, wie wir es besser machen können: Wir leben im Post Advertising Age – noch gibt es die klassische Werbung, aber die Vorzeichen haben sich geändert.

Wird sie ganz verschwinden? Vielleicht. Vielleicht auch nicht. Aber die Konsumenten erwarten sich eine andere Art der Kommunikation. Spannende Inhalte, packende Stories. Dann hören sie uns zu.

Sind die Unternehmen bereit für diese neue Herausforderung? Viele nicht. Da wird munter in Silos gewerkelt. Da versucht eine Abteilung die andere mithilfe der jeweils eigenen Agentur zu übertrumpfen, und Konzerne arbeiten monatlang an Personas und Tone of Voice, ohne nur einen Beistrich zu veröffentlichen.

Anfangen, richtig zu messen

Wenn der Content dann veröffentlicht ist, geben wir ihm eine faire Chance. Stichwort: Attribution. Content konvertiert selten direkt – wie auch? Aber diese erste Idee, diese Inspiration, die tiefergehende Recherche, diese Touchpoints weit vorn in der Customer Journey – das alles ist Content. Fangen wir an, richtig zu messen. Bye bye, Katerstimmung, hello ROI.

“

Über den Autor

Stefan Huber, Content Garden

Stefan Huber blickt auf über 15 Jahre Erfahrung in der Medienbranche zurück, zumeist auf der Produktions- oder Redaktionsseite. Seit knapp drei Jahren leitet er die Content Unit von Content Garden, einem auf Digital-Content-Strategie, Technologie und Distribution spezialisierten Content-Marketing-Unternehmen. Content Garden arbeitet mit zahlreichen Medien im gesamten D-A-CH-Raum sowie einer Vielzahl nationaler und internationaler Kunden zusammen.



retail

Eingetrudelt Almdudler
gibt es nun auch
bei McDonald's **40**

Studie Mindtake Research
erkundete das Shopping
der Jugendlichen **51**



© Mancuso Gelati

Gelato al limon Mancuso
Gelati aus Sizilien stellt sein
Eis zum Meini am Graben **58**



© Katharina Schiffli



Sebastian Stieger

Egger Getränke
Der 41-jährige Sebastian Stieger
übernimmt als neuer Verkaufs-
leiter die Agenden von Michael
Hameseder, der intern wechselt
und als Stabsstelle die Organis-
ationsentwicklung der Egger
Getränke-Gruppe verantwortet.
Stieger hatte zuletzt die Leitung
Strategie und Business Develop-
ment bei der Billa AG inne.

„Frauen sind beim Bier experimentierfreudig“

Jutta Kaufmann-Kerschbaum, Geschäftsführerin des Brauereiverbands, über Trends beim Bierkonsum. **38**



© BistroBox/APA-Fotoservice/Philipp Greindl

Full-Service Rund um die Uhr Pizza
– das geht bestens mit der BistroBox. **46**

ALLER GUTEN
DINGE SIND
dry.

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Kreieren Sie Ihren eigenen Gin aus über 4.000 Botanicals!
Mehr unter metro.at/mein-gin



© Katharina Schiffi

Weiter Wachstum im Bierland Österreich

Anzahl der Brauereien, Biervielfalt und Gesamtausstoß:
Das Krügerl steht stabil im bierigen Österreich.

Genussvoll
Brauereiverbands-Chefin
Jutta Kaufmann-Kerschbaum
bevorzugt ein
schlankes,
gut gehopftes
Pils – und freut
sich über einen
vitalen Biermarkt
in Österreich.

••• Von Christian Novacek

Bier ist das Nationalgetränk der Österreicher – für Brauereiverbands-Geschäftsführerin Jutta Kaufmann-Kerschbaum ist dabei auch erfreulich, dass immer mehr Frauen die Freude am gepflegten Bier entdecken.

medianet: Bier gibt es oft in Dosen und sehr erfolgreich auch in der 0,33 Liter Einwegflasche. Wie problematisch ist das aus ökologischer Sicht, die vorgeblich immer mehr zur Konsumentenentscheidung beiträgt? **Jutta Kaufmann-Kerschbaum:** Mit 68 Prozent ist Bier in Österreich die Getränkekategorie mit dem höchsten Mehrweganteil!

2017 wurden 400 Mio. Liter Bier in Glas Mehrweg konsumiert, 2018 waren es 405 Mio. Liter. Einwegverpackungen haben vor allem den ‚Convenience-Vorteil‘. Sie sind leicht und daher praktisch für den seit einigen Jahren stark steigenden ‚Unterwegs-Konsum‘. Und sie werden immer nachhaltiger, weil besser recycelbar.

medianet: Der österreichische Bierkonsum hält sich im internationalen Vergleich wacker; woran liegt das?

Kaufmann-Kerschbaum: Die Bemühungen der österreichischen Brauer, verstärkt durch Aktivitäten des Brauereiverbandes, werden zweifellos belohnt. Ausschlaggebend für die positive Entwicklung sind Qualität,

Vielfalt, Tradition und Innovationsfreude sowie ein vermehrtes Interesse an und Wissen um das Genussmittel Bier. Denn je mehr man übers Bier weiß, desto besser schmeckt es.

medianet: 2019 ist tief in der ersten Hitzewelle. Wie hält sich der Bierkonsum im immer heißer werdenden Sommer?

Kaufmann-Kerschbaum: Ein Sommer in Österreich ist immer ein Biersommer! Mit Bekannten oder Freunden ein Bier an einem Grillabend oder im Gastgarten zu genießen, ist Lebensgenuss pur. Allerdings sind absolute Spitzentemperaturen – 30 Grad und mehr – eher etwas fürs Wasser; hier wird eher zum Wasserglas gegriffen.

medianet: Ist Bier eine Männerdomäne oder ist ein Geschlechtertrend erkennbar?

Kaufmann-Kerschbaum: Frauen werden immer selbstbewusster, was den Biergenuss und das Wissen um Bier betrifft. Zum Beispiel in Sachen Biersommelier – hier haben wir mit mehr als 1.400 Biersommeliers, ca. 400 Diplom-Biersommeliers und knapp 1.000 Bier-Jungsmeliers das größte Bier-Wissen

© PantherMedia/Halfpoint



50) die Männer bereits überholt. Während bei den Männern genau 50 Prozent angeben, gern neue Biersorten zu probieren, sind es bei den Frauen (unter 50) 53 Prozent. Bier ist also schon längst keine Männerdomäne mehr.

medianet: Gibt es bei der Bierauswahl Unterschiede in den geschmacklichen Präferenzen von Männern und Frauen?

Kaufmann-Kerschbaum: Eigentlich nicht; Es wird zwar immer wieder vermutet, dass Frauen malzige Biere bevorzugen, es stellt sich aber immer mehr heraus, dass Frauen – wie Männer – eher ausgewogen gehopftem Bier den Vorzug geben.

medianet: 2018 haben die Exporte der heimischen Brauereien stark zugelegt.

Kaufmann-Kerschbaum: Die Exporte haben sich in den letzten Jahren gut entwickelt – hoffen wir, dass unsere Brauereien auch künftig im Ausland so erfolgreich sind.

medianet: Die Dachmarke „Bierland Österreich“ ist bestens eingeführt. Wie geht es damit weiter?

Kaufmann-Kerschbaum: Das Bierland Österreich wächst – nicht nur in Hinblick auf Brauereianzahl, Biervielfalt und Gesamtausstoß, sondern besonders auch bezüglich Anerkennung und Beliebtheit. Dies zeigt eine aktuelle Umfrage (2/2019)

Klar sonnige Aussichten

Ein Sommer in Österreich ist immer ein Biersommer – und der Frauenanteil bei den Biergenießern ist ebenfalls im Steigen begriffen.

des Linzer market Instituts. Mehr als die Hälfte bzw. 52 Prozent beantworten die Frage, ob Österreich ein Bierland sei, uneingeschränkt mit „Ja“. Das ist eine schöne Bestätigung für die ausgezeichnete Arbeit unserer Brauerinnen und Brauer, die täglich mit qualitativ höchstwertigen Rohstoffen aus der heimischen Landwirtschaft jeden bierigen Wunsch von Konsumentin und Konsument erfüllen. Zum Vergleich: 2016 lag dieser Wert noch bei 32 Prozent.

medianet: Wie lange gibt es das „Bierland Österreich“ schon?

Kaufmann-Kerschbaum: Seit März 2015 kommuniziert Österreichs Brauwirtschaft unter dieser Dachmarke in immer stärkerem Ausmaß Qualität, Vielfalt sowie Genusskultur rund ums Bier. Diese Arbeit zeigt Wirkung. Seit vier Jahren steigen auch Wissen und Akzeptanz in der Öffentlichkeit rund um den gepflegten Bier-Genuss kontinuierlich – eine schöne Bestätigung von Konsumentenseite.

52%

Bierland

Mehr als die Hälfte bzw. 52% der vom Linzer market Institut Befragten beantworten die Frage, ob Österreich ein Bierland sei, uneingeschränkt mit: Ja!

medianet: Was ist Ihre bevorzugte Biermarke und warum?

Kaufmann-Kerschbaum: Bei weit über 1.000 in Österreich gebrauten verschiedenen Bieren gibt es viele Marken, die mir gut schmecken. Was die Sorten betrifft, bevorzuge ich ein schlankes, gut gehopftes Pils, trinke aber gern auch einmal ein interessantes India Pale Ale.

Während bei den Männern genau 50 Prozent angeben, gern neue Biersorten zu probieren, sind es bei den Frauen 53 Prozent.

Jutta Kaufmann-Kerschbaum
Brauereiverband

weltweit. Und der Frauenanteil ist mit insgesamt 41 Prozent extrem hoch; bei den Bier-Jungsmeliers sind es sogar 80 Prozent, was besonders erfreulich ist.

medianet: Lässt sich das auch auf die Probierfreudigkeit umlegen?

Kaufmann-Kerschbaum: Ja, hier haben jüngere Damen (unter

REGIONALITÄT

Marillenernte mit Spar und Fairfruit

SIEGENDORF. Westlich vom Neusiedler See, in Siegendorf, stehen 9.000 Marillenbäume. Sie wurden 2015 exklusiv für Spar von der Firma Fairfruit Österreich angebaut, um dort ohne den Einsatz von Glyphosat zu wachsen. Heuer werden erstmals 150 t burgenländische Marillen geerntet.

„Wo immer es möglich ist, ziehen wir heimische Lieferanten und deren Spezialitäten vor oder sind bestrebt, ins Ausland abgewanderte Produktionen wieder nach Österreich zurückzuholen“, sagt Spar-Vorstandsvorsitzender Gerhard Drexel zur Regionalitätsoffensive. (red)



© Spar/Brunnbauer

Almdudler-Coup bei McDonald's

Der österreichische Kräuterlimonadenabfüller zieht in 194 Filialen der US Fast Food-Kette ein.

WIEN/ATLANTA. Almdudler hat sich eine neue Partnerschaft angelacht: Schon im Mai ist der Wiener Kräuterlimoabfüller in 194 McDonald's-Filialen in Österreich eingezogen und macht damit seinem Ex-Vertriebspartner Coca-Cola Konkurrenz.

Dudeln ist angesagt

Coca-Cola kooperiert weltweit mit dem Fast-Food-Riesen. Jetzt musste Coke light in Österreich im Schanksystem Platz für Almdudler machen. Almdudler-Geschäftsführer Gerhard Schilling dazu: „Mit dem Auftrag bekommen wir ein paar Millionen Konsumentenkontakte im Jahr.“ Ein starker Beweggrund für die Entscheidung der Fast Food-Kette ist der *Regionalitätsaspekt*: „McDonald's setzt bei Rindfleisch und Kartoffeln



Almdudler-Chef Gerhard Schilling freut sich über neue Almdudler-Burger-Allianz.

auf österreichische Ware. Warum nicht auch bei Getränken?“, fragt Schilling.

In den vergangenen fünf Jahren war der US-Getränkeriese Coca-Cola exklusiver Almdudler-Lizenznehmer für die Gast-

ronomie. Dabei hat Almdudler in Lizenz für die Gastronomie abgefüllt und an diese verkauft. Die Kooperation war beendet worden, Almdudler hatte erstmals in der Firmengeschichte keinen Lizenznehmer. (APA/red)



| Marketing & Media – hier findest du alle Experten

**Die Finstere Brille**

••• Von Christian Novacek

PLASTIC PEOPLE. Frei von Plastik, wie wäre das? Das wären mal Autos mit charmanten Rostflecken. Pullover, die sich schlecht entzünden. Allergiefreundliche Nickel-Brillen, die, wenn die Beschichtung abbröckelt, den Nasenrücken wundscheuern. Konditionsfördernde Staubsauger aus Blech. Kein

Rewe-Tupperware Sommer-Klebespaß. Keine Plastiksackerl aus dem Supermarkt – Zweitverwendung als Müllsackerl.

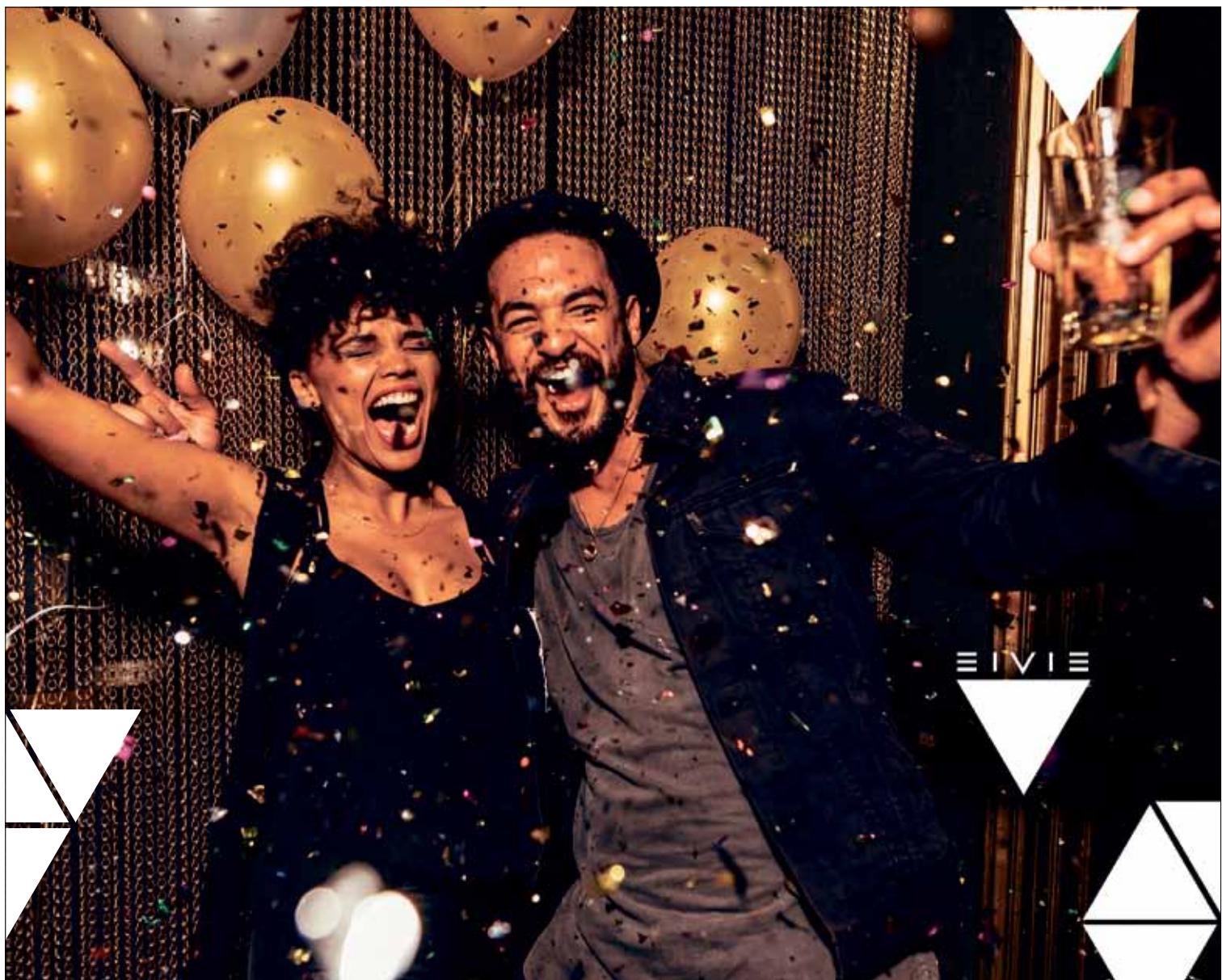
Der Fluch hat aber gelegentlich einen Segen an der Hand. Der könnte lauten: Glasflaschen im Getränkeautomaten! Versteht doch sowieso keiner, warum da drin das gleiche PET-Ding ist wie im Supermarkt, wo doch die USP-geniale Differenzierung quasi aufgelegt ist?! Und, um das grundsätzlich zu sehen: Warum ist Bier immer noch in der Glasflasche? Bei Limo und Mi-

neral haben wir uns auch dran gewöhnt, dass es mitunter schlechter schmecken darf. Oder war uns Bier immer schon wichtiger als Wasser? Die Glas-Gebindeabwicklung funzt indes gewiss, dafür sind die Wiedergänger-Milchflaschen beste Zeugen.

Für den Sommer ist die Glasflasche auf jeden Fall obligatorisch: Da drück ich sie mir kührend an die Stirn, damit nach der Sommerpause die Gedanken wieder schön branchenkonform plätschern. Ich wünsche allen Lesern eine coole Hitzewelle!

Bist du wirklich cool?

Cool sein ist stets eine Gebindefrage: Letztlich ist Glas wahrscheinlich cooler als Plastik.



EIVIE

EIVIEVODKA.COM

DAMENMODE**Hallhuber geht an Investoren**

DÜSSELDORF. Die insolvente deutsche Modefirma Gerry Weber hat sich von ihrer Tochter Hallhuber getrennt. Ein von Robus Capital Management verwalteter Fonds ziehe seine im Februar eingeräumte Kaufoption und übernehme die Damenmodekette, teilte das Unternehmen mit. (APA)

SPENDENAKTION**Intersport mag die Roten Nasen**

© Intersport Austria

WELS. Großzügige Intersport-Kunden aus ganz Österreich spendeten für die Rote Nasen Clowndoctors. Thorsten Schmitz, Geschäftsführer Intersport Austria, überreichte die Spende an Edith Heller, Geschäftsführerin der Roten Nasen.

In mehr als 280 Intersport-Shops in ganz Österreich wurde gesammelt. Heuer, im sechsten Jahr der erfolgreichen Charity-Aktion, kam die Summe von 14.580 € zusammen; das ergibt für alle Jahre zusammen das Rekordergebnis von insgesamt 158.818 €.

Mehr als 3.600 Intersport-Mitarbeiter und viele sportbegeisterte und spendenfreudige Kunden im ganzen Land machten es möglich: Rund 10.000 verkauft rote Schaumstoffnasen gingen über den Ladentisch. (red)

Millennium-Upgrade

Die Millennium City mit ihren 100 Shops plus Cineplexx plus jede Menge Gastronomie-Angeboten stellt sich neu auf.



© Millennium City

Seit 2014 ist CC Real für das Centermanagement der Millennium City verantwortlich – und setzt nun auf Refurbishment.

WIEN. Demnächst startet der große Umbau der Millennium City. Bis 2020 soll dann die neue Cineplexx Kinowelt, der Trampolinpark Flip Lab, eine „Food Plaza“ mit 1.400 Sitzplätzen und eine E-Sports-Area neue Akzente setzen.

Das Ganze natürlich in Kombination mit bereits bestehenden Angeboten. Der Stellenwert von Holmes Place Fitness-Center, Ocean Park, der Kinderwelt „Monki Park“ und dem A-Dance-

club bleibt mithin unbestritten – die Millennium City soll als Hotspot für Singles, Paare und Familien funktionieren.

Die City als Wohnzimmer

Der Startschuss für den Umbau erfolgt noch im Juli dieses Jahres. Einen Einblick in die Pläne gewährt Centermanager Hermann Jahn: „In der Zukunft wird die Millennium City viel mehr als ein klassischer Shoppingtempel sein. Durch den Aus-

bau des Entertainmentangebots wird sie zu einem Wohnzimmer, in dem man sich mit Freunden zum Essen verabredet, gemeinsam einen Kinofilm genießt, die neuesten Games antestet und danach die ganze Nacht durchtanzen kann.“

Die geplante 4.400 m² große, Food Plaza entsteht im Herzen des Entertainmentcenters, beim Foyer der neuen Kinowelt. Im Retail kommt der Drogeriemarkt von Müller zum Einsatz. (red)



© steinhoffinternational.com

Steinhoff stellt sich neu auf

Finanzchef von Möbelkonzern Steinhoff tritt zurück.

SANDTON. Der Finanzchef des südafrikanisch-deutschen Möbelkonzerns Steinhoff, Philip Dieperink (Bild), tritt zurück. In gegenseitigem Einvernehmen verlasse Dieperink das Unternehmen, teilt der frühere Eigentümer von kika/Leiner mit. Sein Nachfolger wird Vorstandsmitglied Theodore de Clerk.

Nach einem Bilanzbetrug musste der Konzern im Jahr

2018 einen Verlust in Höhe von 1,2 Mrd. € hinnehmen. Das Unternehmen mit Wurzeln in Westerstede bei Bremen hatte die Investoren mit einem milliardenschweren Bilanzskandal schockiert. Im Zuge der Krise musste das Österreich-Geschäft an Investor Rene Benko verkauft werden. Die Zahlen für das erste Halbjahr 2019 sollt heute, en am 12. Juli vorgelegt werden. (APA)



Black Friday

In den USA hat der Black Friday eine lange Tradition; er gilt als wichtiger Indikator für das Weihnachtsgeschäft. In Österreich gewann er erst in den letzten Jahren an Bedeutung..

Der „Black Friday“ ist für alle da

Das OLG Wien hat entschieden: Die Wortmarke „Black Friday“ ist nicht schützbar und steht allen Händlern zu.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Aufatmen im österreichischen Handel: Die im April vom Oberlandesgericht Wien beschlossene Schutzverweigerung für die Wortmarke „Black Friday“ ist jetzt rechtskräftig.

Hintergrund der Verunsicherung war, dass die in Hongkong ansässige Super Union Holdings Ltd. den Begriff 2013 anmeldete und exklusiv an die Black Friday GmbH lizenziert hatte – in weiterer Folge gab es in Deutschland eine Abmahnwelle, die laut Handelsverband im Frühjahr auch nach Österreich überzugreifen drohte und so für massive Irritationen gesorgt hatte.

Nicht schützenswert

Mit dem Bescheid des Patentamts ist fix: Die Wortmarke „Black Friday“ darf von jedem Händler in Österreich frei verwendet werden. Der Handelsverband begrüßt die Entscheidung

und wird nun auch eine eigens angemeldete Word-Bild-Marke zum Black Friday löschen lassen und das Sujet den Mitgliedern des Verbandes zur Verfügung stellen.

„Wir freuen uns über die Entscheidung des OLG Wien. Unsere heimischen Händler können in ganz Österreich kostenfrei mit dem Begriff ‚Black Friday‘ werben, ohne sich über die Super Union Holding Ltd. aus Hongkong Gedanken machen zu müssen“, zeigte sich Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, erleichtert.

HV vs. Black Friday GmbH

Tatsächliche Abmahnungen gab es in Österreich indes keine, weil auch die Wortmarke nicht geschützt war. Auch kostenpflichtige Unterlizenzen seien hierzulande nie angeboten worden, wie die Black Friday GmbH nach dem Spruch im April konkretierte – die behauptete Verunsicherung

habe es dementsprechend gar nicht gegeben.

In einer Erwiderung stellte der Handelsverband klar, dass es sehr wohl einen Antrag auf eine Schutzausdehnung der Wortmarke für Österreich gegeben hätte. Zur rechtlichen Situation in Deutschland wurde angemerkt, dass bereits Ende

März 2018 die Löschung der Marke beim Patent- und Markenamt beschlossen wurde und das Verfahren – infolge eines Einspruchs – beim Bundespatentgericht anhängig ist.

Weihnachtseinkäufe

Der Black Friday findet immer am Freitag nach Thanksgiving statt und steht für den Beginn des Weihnachtsgeschäfts; heuer fällt er auf den 29. November.

Im deutschsprachigen Raum hat er sich erst in den letzten Jahren als Einkaufstag etabliert. Die Herkunft der Bezeichnung ist indes nicht geklärt; nicht zu verwechseln ist er jedenfalls mit dem „Schwarzen Freitag“ (engl., aufgrund der Zeitverschiebung „Black Thursday“), der für den Börsencrash im Jahr 1929 in New York steht.



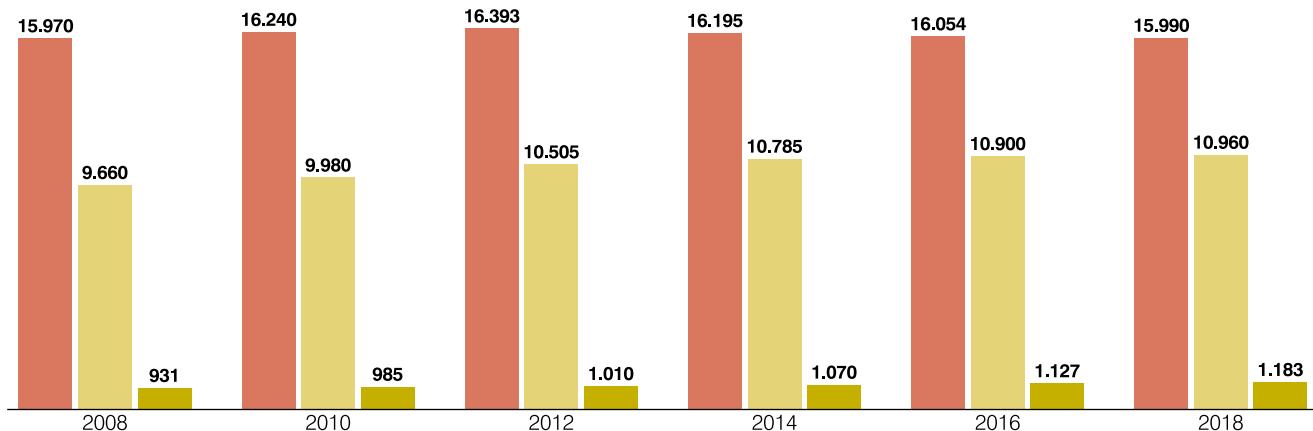
„Ende einer jahrelangen Verunsicherung“: HV-Geschäftsführer Rainer Will.

Entwicklung der Lebensmittelgeschäfte nach Anzahl

Deutschland, 2008–2018

Anders als in Österreich übersteigt in Deutschland die Zahl der Diskonter jene der Supermärkte

● Diskonter ● Kleine Supermärkte ● große Supermärkte



Quelle: www.handelsdaten.de

Entwicklungen seit 2008

Die Zahl der Diskonter ist 2018 nach zwischenzeitlichem Anstieg so niedrig wie zuletzt vor zehn Jahren; jene der Supermärkte ist im selben Zeitraum kontinuierlich gestiegen.

Plus für deutsche Supermärkte

Der Umsatzzuwachs der deutschen Supermärkte überstrahlt jenen der Diskonter – das zeigen Zahlen des EHI.

••• Von Paul Hafner

KÖLN. Dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel geht es gut: Für das vergangene Jahr vermeldet das EHI Retail Institute eine ordentliche Steigerung von fast vier Mrd. € auf 162,1 Mrd. (2017: 158,3 Mrd. €).

Kleine und große Supermärkte tragen mit der höchsten Wachstumsrate zu dem Ergebnis bei: Sie konnten ihren Umsatz um 3,9% steigern und kamen auf 64,9 Mrd. €. Damit überflügelten sie in Sachen Wachstum die Diskonter, die bei 73,3 Mrd. ein Plus von 2,2% vermelden konnten.

Das belegen die Kennzahlen zum Handel, die im EHI-Datenkompendium *handelsdaten aktuell 2019* erschienen sind.

Über 12.000 Supermärkte

Die Zahl der Supermärkte stieg deutschlandweit von 12.049 auf 12.143 leicht an, die Verkaufs-

fläche vergrößerte sich geringfügig von 15,1 auf 15,3 Mio. m².

Anders ergeht es den Diskontern, deren Zahl sich in den letzten zwei Jahren von 16.162 auf 15.990 leicht verringert hat, wobei die Verkaufsfläche von 12,6 Mio. m² gleichgeblieben ist.

Diskonter denken um

Um den gestiegenen Ansprüchen der deutschen Kunden zu entsprechen, orientieren sich die Diskonter laut EHI an den Supermärkten und investieren vermehrt in ihr Erscheinungsbild und ihre Sortimente, besonders in Frischeabteilungen und Convenience.

„Im Handel geht es immer mehr um Erlebnis und zusätzliche Services. Auch der Lebensmitteleinzelhandel erweitert seine Konzepte und bietet seinen Kunden immer mehr gastronomische Angebote, aufwändigeren Ladenbau oder Online-Services. Damit punkten die

Händler erfolgreich beim Kunden“, erklärt Marco Atzberger, Geschäftsleitung im EHI.

E-Commerce

Das Onlineshopping von Lebensmitteln steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen; der Anteil am gesamten E-Commerce-Umsatz liegt noch

im einstelligen Bereich. Doch der Handel bereitet sich vor. So hat mit Edeka der größte Lebensmittelhändler Deutschlands, seine Beteiligung an picnic – einem Online-Supermarkt, der mit gratis Lieferung wirbt – von 20 auf 35% erhöht.

Auch Rewe arbeitet weiter an seinem Onlineshop, bietet ein Vollsortiment und belegt im Ranking der 1.000 größten Onlineshops Platz 48.

Definition Supermarkt

Supermärkte sind definitorisch klar umrissen: Sie sind zwischen 400 und 2.500 m² groß, bieten ein Lebensmittelvollsortiment und sogenannte Nonfood-I- und Nonfood-II-Artikel. Als „Großer Supermarkt“ gelten Einzelhandelsgeschäfte mit einer Fläche von 2.500 bis 5.000 m².



Die über 12.000 deutschen Supermärkte brachten 2018 fast 65 Mrd. € ein.

AUS LIEBE ZUM SPORT

INTERSPORT®



ENTDECKE ÖSTERREICH'S SCHÖNSTE
WANDERREGIONEN MIT UNS!



Erfahre mehr über den
#wandertag

Alle Infos und kostenlose Anmeldung unter:
intersport.at/wandertag



deuter
Wanderrucksack »AC Spheric«
Volumen: 30 Liter, Gewicht: 1480 g.
Aircomfort Netzrücken, inkl. Regenhülle,
Wanderstockbefestigung, Trinksystem
kompatibel. [1020293], [1020294]

129,99* **99,99**

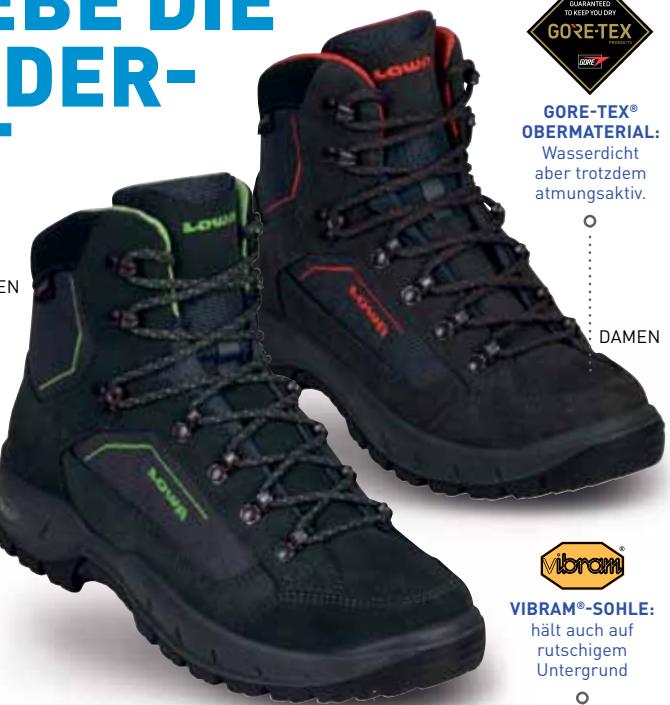
ERLEBE DIE WANDER- LUST

HERREN

LOWA
simply more...

Trekkingstiefel
»Klondex Pro GTX«
Obermaterial:
Velourleder/Cordura,
Membrane: Goretex,
Sohle: Vibram.
Herren [3470117],
Damen [3480042]

~~189,99*~~
149,99



Irrtümer und Druckfehler vorbehalten. Abgabe solange der Vorrat reicht. *Stattpreise sind von Lieferanten/Herstellern unverbindlich empfohlene Verkaufspreise.

Beste Auswahl – Beste Marken – Bester Service – Beste Beratung – Über 280× in Österreich und auf intersport.at

A photograph of a BistroBox pizza vending machine. The machine is dark blue with white text and graphics. It features a sunburst graphic above the word "PIZZA" and "ofenfrisch". Below that is a graphic of a pizza slice. To the left, there's a circular logo with the words "ausgegebene PIZZEN" and a row of colorful drink cans. To the right, there's a window with green plants hanging outside. In the foreground, there are red stools at a counter. The floor is light-colored wood.

24 Stunden am Tag Pizza essen mit BistroBox

Die Arbeitswelt befindet sich im Wandel.
BistroBox möchte mit seinem Franchisesystem genau diesem Umstand entgegenkommen.

••• Von Georg Sander

Den normalen Job von neun bis fünf Uhr gibt es immer seltener. Und selbst in diesen Arbeitsverhältnissen ist es nicht immer leicht, Zeit für die eigenen Grundbedürfnisse zu finden. BistroBox weiß das und am Anfang gab es das, was es immer gibt: „Unsere Vision ist eine Welt ohne Öffnungszeiten, in der sich alle Menschen mit bestem Gewissen, einfach und bequem selber verköstigen und dabei von der Qualität begeistert sind.“

Mit der Vision der 24-Stunden-Pizzeria steht man noch am Anfang und geht gerade in die Offensive. Erst jüngst entstand an der A7/Mühlkreisautobahn der neue Flagship-Store in komplett neuem Look. Es ist kein einfacher Autobahnrastrastplatz mit Automaten, sondern ein hell und freundlich gehaltenes Restaurant mit edlem Design, das gemeinsam mit Umdasch – The Store Makers und der Agentur Lunik2 entwickelt wurde. Es war dies bereits die neunte Neueröffnung in diesem Jahr.

Role Model

„Es ist uns wichtig, das auch mit unserem neuen Ladenkonzept optisch sichtbar zu machen und damit den nächsten wichtigen Schritt zu setzen. Unsere neue BistroBox an der A7 soll sich dabei als Role Model für die Zukunft beweisen“, erklärt Co-Founder Klaus Haberl. Der Standort an vielbefahrenen Straßen, sei es eine Autobahn oder eine Bundesstraße, ist wohlgewählt: „Der ideale BistroBox-Standort liegt an einer gut befahrener Bundesstraße in oder bei einer größeren Ortschaft mit mindestens 4.000 Einwohnern. Wenn – wie bei Einkaufs- und Fachmarktzentren, Tankstellen oder Einzelhandelsketten –

asphaltierte Flächen vorhanden sind, kommen wir mit vier bis fünf Parkplätzen aus, um eine BistroBox zu errichten. Auch eine Errichtung auf der grünen Wiese ist kein Problem, zudem werden die Hochfrequenzstandorte zunehmend interessant für uns.“

Franchise

BistroBox setzt dabei auf das bewährte Konzept Franchise. Input, Corporate Identity und Hilfestellung kommen vom Unternehmen, betrieben werden die Standorte von selbstständigen Franchisepartnern. Das kann eine Einzelperson sein, aber

© BistroBox/APA-Fotoservice/Philipp Greindl



Neueröffnung Die BistroBox-Gründer Jürgen Traxler, David Kieslinger und Klaus Haberl mit dem Partner an der A7, Gerald Eidinger (v.l.).

„Unsere Vision ist eine Welt ohne Öffnungszeiten, in der sich alle Menschen einfach und bequem selber verköstigen.“

Klaus Haberl
BistroBox

auch ein größeres Unternehmen. Unimarkt betreibt sechs Standorte, Avanti oder Doppler/Turmöl ebenfalls einige, hinzu kommen Einkaufszentren wie etwa in Bad Hall oder Leibnitz. Vor allem für Letztere will man attraktiv sein: „Die Vorteile liegen auf der Hand. Eine BistroBox ist Anziehungspunkt für neue Zielgruppen und Kundenschichten und sorgt so für zusätzliche Attraktivität des Standorts sowie Frequenzsteigerung.“

Der Weg zum Franchisepartner ist einfach: Abhängig davon,

ob auf der grünen Wiese gebaut wird oder in bestehender Infrastruktur, reicht laut BistroBox ein Eigenkapital von 30.000 €. Im Schnitt betreuen die Franchisepartner den Standort zwei bis drei Stunden am Tag, das Unternehmen unterstützt dabei mit umfangreichem Know-how; mit einem eigenen Online-Tool kann der Standort zudem selbstständig überwacht werden. Die Kosten gegenüber dem Franchisegeber halten sich in Grenzen, sieben Prozent Gebühr sowie ein Prozent Marketing-Pool des Netto-Umsatzes fallen an. Abhängig von der Frequenz des Standorts, können bis zu fünfstellige Umsätze pro Monat generiert werden, so mancher betreibt die

BistroBox auch neben einer Beschäftigung, „ohne gleich eine sechsstellige Summe investieren zu müssen; grundsätzlich können unsere Franchisepartner ohne zusätzliches Personal bis zu vier BistroBox-Standorte betreiben und immer noch die notwendige hohe Betreuungsqualität ermöglichen.“

100 Standorte

2017 wurde BistroBox für den österreichischen Franchise-Award nominiert, aktuell sucht man 100 Standorte in ganz Österreich. Das Jahr 2019 steht also ganz im Zeichen der Expansion – damit jeder Mensch 24 Stunden am Tag eine Pizza aus der BistroBox genießen kann.

Auf dem Weg in ganz Österreich

27 Standorte

Gegenwärtig gibt es 27 verschiedene Standorte, vornehmlich in Oberösterreich, der Steiermark, Salzburg und in Wien. Mit der Expansionsoffensive 2019 will man gemeinsam mit bestehenden, aber auch neuen Franchisepartnern weitere Standorte in ganz Österreich eröffnen. Mehr Infos unter: bistrobox.com/franchise

Patentiert

Unter dem Motto: „Back dir deine Pizza“ kommen die Produkte, vornehmlich Pizza, mit hochwertigen Zutaten aus einem patentierten Pizzaofen und nach nur zwei Minuten ist die Pizza fertig. Wer das auch machen will, kann Infomaterial zu Aufwand, Kosten, Wirtschaftlichkeit und Co. anfordern und ein Erstgespräch in der Zentrale buchen.



Eröffnung
KiK Österreich-Geschäftsführer Stefan Forsbach, Steiermark-Landtagsabgeordnete Helga Ahrer, Filialeiterin Maria Tomic und Mitarbeiterin im neuen KiK-Leoben.

KiK will rein in alle Kleiderkästen

Neuer Look für KiK: Der Textildiscounter eröffnete erste „KiK+“-Filiale Österreichs im Leoben City Shopping.

LEOBEN. Seit 20 Jahren steht KiK für leistbare Mode und trendige Wohnaccessoires in Österreich. Mit der Eröffnung der ersten 300 m² großen KiK+ Filiale vergangene Woche im 1. OG des LCS (Leoben City Shopping, Hauptplatz 19, 8700 Leoben) schlägt der Textildiscounter hierzulande ein neues Kapitel auf.



Eröffnungsmodenschau mit Ex-Miss Austria Dragana Stankovic (Foto rechts).

Ambitionierte Ziele

KiK-Österreich-Geschäftsführer Stefan Forsbach anlässlich der Eröffnung: „Als einer der größten Textilhändler in Österreich ist es unser erklärtes Ziel, in jedem österreichischen Kleiderkasten vertreten zu sein. Mit KiK+ kommen wir diesem Ziel einen großen Schritt näher, zeich-

net sich doch das neue Konzept durch ein freundliches Interieur und eine übersichtliche Warenpräsentation aus.“

Der neue Look von KiK+ verwendet helle, freundliche Designelemente und natürliche Materialien wie Holz und Glas. Die Präsentation der Bekleidung mit den dazu passenden Tüchern, Schmuck, Schuhen und Handtaschen ist dabei klar und präzise. Vom leichten Chaos, dass Textildiscountern gerade in der Präsentation oft anhaftet, ist nichts zu sehen.

Das gilt übrigens auch für die Wohnaccessoires und Dekoelemente, Küchenzubehör, Handtücher, kleine Teppiche, Töpfe und Pfannen, Pflegeartikel, Kosmetika und Schreibutensilien – sie alle sind übersichtlich und klar in Szene gesetzt.

„Wir kombinieren die Waren zu trendigen Outfits und setzen sie direkt am POS in Szene. So



machen wir unseren Kunden die aktuellen Trends schmackhaft und animieren sie zum Nachshoppen“, erklärt Forsbach. Verstärkt wird der Impuls naturgemäß durch starke Eröffnungsangebote, wie z.B. zehn Prozent Rabatt auf alle Waren im Shop.

Modischer Start

Wie gut das Konzept angenommen wurde, ließ sich am Eröffnungstag ablesen: 100 Kunden verfolgten die KiK-Modenschauen u.a. mit Ex-Miss-Austria Dragana Stankovic und Topmodel Kristina Bühringer. (red)

Facts

Die KiK-Erfolgsgeschichte

Mit der Eröffnung der ersten KiK-Filiale in Düsseldorf-Gerresheim 1994 legte der Gründer Stefan Heinig den Grundstein für eine der erfolgreichsten Unternehmensgeschichten des deutschen Einzelhandels. Der Erfolg von KiK beruht auf der Entwicklung eines neuen Geschäftsmodells: dem Textildiscount. Gegenwärtig rangiert KiK unter den Top Ten der größten Anbieter im deutschen Einzelhandel und betreibt mehr als 3.500 Filialen in Europa. Das Angebot von preisgünstigen Textilien bildet das Kerngeschäft und macht einen Anteil von ca. 70% des Gesamtportfolios aus; ergänzt wird es durch Non-Food-Artikel. Mehr als 24.000 Mitarbeiter tragen zum jährlichen Filialwachstum und Erfolg von KiK bei – auch in Österreich.



tchibo.at

Ab 9. Juli

Herren-Pyjama
€ 14,99

Bettwäsche
€ 24,95

Damen-Pyjama
€ 14,99

Mädchen-Pyjama
€ 10,99

Angebote gültig solange der Vorrat reicht. Irrtum und Druckfehler vorbehalten.

DIESE WOCHE NEU:

Wäsche mit Bio-Baumwolle

NACHHALTIGER LEBEN. JEDEN TAG.

Morgenmantel
€ 29,95

Nachthemd
€ 17,99

Nachthemd
€ 9,99

Bügel-BH
€ 14,99

2 Slips
€ 9,99

INSOLVENZ**mister*lady kostet
55 Arbeitsplätze**

WIEN. Die Insolvenz der Modekette mister*lady zieht in den kommenden vier Wochen die Schließung von 13 defizitären Filialen nach sich; ein entsprechendes Konzept, in dem 22 Filialen bestehen bleiben, ist nun ausgearbeitet. Rund 55 der noch 162 Mitarbeiter verlieren ihren Job. (APA)

SPONSORING**Vier Diamanten
im Sommer**

WIEN. Sommer, Sonne, Thunfisch: Wenn die Beachvolleybälle im August auf der Donauinsel durch die Luft sausen, dann ist dieses Jahr auch der Thunfisch nicht weit. An drei Tagen unterstützt Vier Diamanten den A1 Major Vienna presented by Swatch im Zuge einer exklusiven Kooperation mit der Foodbloggerin „cookingCatrin“. (red)



© Carletto Photography

MÖBELHANDEL**Ikea verkauft
gebrauchte Möbel**

BERLIN/WIEN. Nach einem Testlauf steigt Ikea in Deutschland in den Handel mit eigenen Gebrauchtmöbeln ein. Kunden können ab kommenden Montag in sämtlichen 53 deutschen Ikea-Filialen gut erhaltene Regale, Kommoden, Ess-tische oder Sofas unter der Bezeichnung „Zweite Chance“ erwerben. (APA)



© Spar/Eva trifft

Laser-Gravur

Spar Natur*pur Bio-Mangos werden ab sofort mit einem Laser-Logo gekennzeichnet. Weitere Früchte im Sortiment sollen folgen. Bereits jetzt werden 40% des Obst- und Gemüseangebots ohne Verpackung verkauft.

Laser-Gravur hilft Müll einsparen

Ab sofort werden Bio-Mangos bei Eurospar und Interspar mit Laser-Logo anstelle von Aufklebern gekennzeichnet.

SALZBURG. Vor zwei Jahren gab es in Sachen Obst-Lasern bei Spar bereits einen Probelauf mit Bio-Avocados. Probleme durch die raue Schale und die noch nicht ganz ausgereifte Technologie haben nach Testende verhindert, dass sich Laser-Branding schnell durchsetzte.

Jetzt dürfte das anders sein: Nach intensiver Weiterentwicklung laufen nun die ersten Bio-Mangos mit Laser-Logo vom Band einer neuen Anlage. Sie werden in allen Eurospar- und Interspar-Märkten in Österreich angeboten. Frutura in der Steiermark, als Partner des Händlers, hat kräftig in die Laser-Anlage zur Verpackungsreduktion investiert.

Die Laser-Gravur kanns
Spar-Vorstandsvorsitzender Gerhard Drexel ist erfreut über den neuerlichen Vorstoß: „Durch das Laser-Logo auf Mangos können wir die gesetzlich ver-

pflichtende Trennung von biologischen und konventionellen Früchten auch ohne Aufkleber garantieren“, erläutert Drexel. Die Umstellung weiterer Früchte wie Granatäpfel, Kiwis, Avocados oder Süßkartoffeln auf Laser-Gravur sei bereits in Vorbereitung. „Das spart täglich Tausende Aufkleber und Folien ein, die bisher zur vorgeschrie-

benen Trennung nötig waren“, so Drexel weiter. Ziel sei somit, das gesamte Spar Natur*pur Bio-Obst und -Gemüse unverpackt oder nachhaltig verpackt anzubieten.

Verzicht oder Einsparen

Unter dem Titel „Gemeinsam Plastik sparen mit Spar“ macht der Lebensmittelhändler Kunden auf Möglichkeiten zum Plastik-Verzicht oder zur generellen Verpackungseinsparung aufmerksam. Vermeiden, Reduzieren und Recycling fördern, steht dabei im Mittelpunkt. Rund 40% des Obst- und Gemüseangebots bei Spar kommen heute schon gänzlich ohne Verpackung aus.

Kompostierbare Verpackung

Für den Einkauf bietet Spar wiederverwendbare Netze, Papier- und kompostierbare Sackerl an. Biologisch abbaubare Verpackungen für Bio-Obst und -Gemüse sind gängige Praxis. (red)



Spar-Präsident Gerhard Drexel.



© Panthermedia.net/Atut Verkhovetsky

Im Shoppingcenter, am Computer oder per Smartphone-App: So shoppen Österreichs Jugendliche am liebsten.

Jugend kauft online

Am liebsten kaufen die 15- bis 22-Jährigen laut Umfrage online per Browser und App oder im Einkaufscenter.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Eine Umfrage des Handelsverbands dokumentiert den Wandel im Shopping: 34% der österreichischen Jugendlichen wickeln ihre Einkäufe bevorzugt digital ab, davon 22% per Desktop oder Notebook, 12% über das Smartphone. Dahinter folgt das Shoppingcenter, das von 26% der 15- bis 22-Jährigen

genannt wird. Abgeschlagen dahinter landen Einkaufsstraßen mit 13%. Befragt wurden 505 Vertreter der sogenannten Generation Z.

Die Jugend hört auf Influencer
Auch die vor allem für die Hämme, die sich über sie ergießt, in die Schlagzeilen geratenden „Influencer“ prägen das Kaufverhalten: „Mehr als die Hälfte der Be-

fragten hat bereits zumindest ein Mal ein Produkt gekauft, weil es von einem Online-Profi beworben wurde“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Immerhin 8% geben an, schon einmal direkt auf der Website eines Influencers geshoppert zu haben – aufgrund von Rabatten, inspirierenden Empfehlungen oder deren Überzeugungskraft.

Inspirationsquellen

Zur Information über Produkte setzen die Jugendlichen vor allem auf Suchmaschinen wie Google (68%) und persönliche Gespräche mit Freunden und Familie (63%); Beratung vor Ort im Geschäft oder beim Händler nutzen 46%. Knapp dahinter landen als Inspirationsquelle Webshops wie Zalando (45%), Social Media wie Facebook und Instagram (43%) und die Websites der Unternehmen (41%).

Vergleichsportale wie idealo spielen eine geringere Rolle (27%), werden aber durchaus für den Kauf von Smartphones und Sneakers beansprucht. Fast ein Drittel zahlt dabei einen Aufschlag, um die Lieferung möglichst schnell zu bekommen.

Medien der Jungen

Ebenfalls in der vom Institut Mindtake Research durchgeführten Studie erfragt wurde die Nutzung von Social-Media-Kanälen und Messenger-Diensten.

Wenig überraschend, verwenden fast alle Jugendlichen WhatsApp (92%), während eine große Mehrheit Videos auf YouTube schaut (80%); Snapchat nutzen 69%. Mit 84% Nutzern ist Instagram neuer Platzhirsch bei den sozialen Netzwerken, Facebook fällt mit 60% deutlich ab.

Leiner-Zentrale vor Umbau

Mit bis zu 400 Mio. Euro soll Luxuskaufhaus entstehen.

WIEN/ST. PÖLTEN. Rene Benkos Immobilienentwickler Signa will 300 bis 400 Mio. € in die Leiner-Zentrale auf der Wiener Mariahilferstraße stecken, um dort ein Luxuskaufhaus zu errichten. Das Möbelhaus soll bis Mitte 2021 ausgezogen sein und das Gebäude abgerissen werden.

Binnen zwei Jahren soll schließlich ein 24.000 m² großes Warenhaus nach dem Vorbild

des Berliner KaDeWe errichtet werden. Dazu wird es ein Hotel mit 150 bis 165 Zimmern sowie Gastro- und Retailflächen im Ausmaß von weiteren 3.000 m² geben. Ein Wettbewerbsverfahren mit vier Architekturbüros ist bereits im Gange. Die kika/Leiner-Gruppe ist indes bereits auf der Suche nach einem weniger zentralen, aber innerstädtischen Ersatzstandort. (haf)



Aus dem Leiner in Wien-Mariahilf soll ein großes Kaufhaus samt Hotel werden.



Bürgermeister Reinhard Deutsch (l.) mit Standortleiter Ronald Tanczos und Firmenchef Christof Kastner vor dem Markt.

Kastner investiert

Die Kastner Gruppe expandiert im Südburgenland und steckt 2,5 Mio. Euro in den Standort Jennersdorf.

••• Von Paul Hafner

ZWETTL/JENNERSDORF. Der Großhändler Kastner baut seinen Standort in Jennersdorf aus und steckt 2,5 Mio. € in umfangreiche Umbauarbeiten.

Im Zentrum steht die Erweiterung der gekühlten Waren-Auslieferungs-Bereiche, des Waren-eingangs sowie die Errichtung einer neuen Wertstoffsamme-

station. Außerdem werden Logistikoptimierungen durchgeführt. Diese erste Ausbaustufe umfasst eine Erweiterung der Logistikflächen um 1.000 m².

Großhandel Jennersdorf

Der im Raabtal nahe der ungarischen und steirischen Grenze gelegene Standort konnte seinen Umsatz seit 2003 von 15 Mio. € auf 35 Mio. € ausbauen. Rund 60

Nah&Frisch-Kaufleute im Südburgenland und in der Steiermark sowie 700 Gastronomiebetriebe, Hotels und Großküchen werden beliefert. Der dazugehörige Abholmarkt wird auf einer Fläche von 1.500 m² betrieben. Seit Anfang des Jahres wird der 100 Mitarbeiter beschäftigende Standort von Ronald Tanczos geleitet und strategisch ausgebaut.

Generalsanierungen

Die Investitionen im Burgenland sind der jüngste Schritt in einem umfassenden Generalsanierungsprogramm. Erst im März war der Abholmarkt in Amstetten mit demselben Investitionsvolumen auf den neuesten Stand der Technik gebracht worden; er war damit der fünfte der insgesamt sieben Abholmärkte mit Gastro-Konzept.

Weitere geplante Schritte betreffen Umbau und Erneuerung des erst im Jänner in Besitz übergegangenen einstigen Geko-Markts in Wien-Liesing sowie des Standorts in Wien-Nord, in dem kürzlich Rudolf Dvoracek die Geschäftsleitung übernahm.

Zwettler Familienbetrieb

Die Kastner-Gruppe ist ein mittelständisches Familienunternehmen, welches mit 900 Mitarbeitern an neun Standorten heuer laut Unternehmensprognose einen Umsatz von rund 250 Mio. € erwirtschaften wird. Neben den sieben Abholmärkten gibt es zwei Tiefkühl-Großhandelsstandorte in Gmünd und Zagging. Bereits die Hälfte des Gastro-Umsatzes wird online lukriert; das entspricht einem Volumen von über 50 Mio. € jährlich. Im Vorjahr feierte Kastner sein 190-jähriges Bestehen.

Bipa: Saubermachen als Sport

Eigenmarke „Bi Home“ soll zum Putzen motivieren.

WIENER NEUSTADT. Zur Promotion der neuen Bipa-Eigenmarke „Bi Home“ gab der Drogeriefachhändler eine Studie bei Marketagent.com in Auftrag – und ist angesichts der Putzwilligkeit der Österreicher geneigt, das Saubermachen zum Sport zu erklären.

So investiert jeder Vierte über drei Stunden pro Woche für Wäscheswaschen und Trocknen und

immerhin 25 bis 28% noch über eine Stunde pro Woche fürs Aufräumen, Staubsaugen und Putzen von Küche und Bad.

Zusammen mit anderen Tätigkeiten kommt so ein regelrechtes Trainingsprogramm zusammen. Damit dieses leichter von der Hand geht, greifen zwei Drittel auf Musik zurück – eine weitere Parallel zum Workout im Fitness Center. (red)



Trainingsgeräte: Das Bi Home-Sortiment umfasst 40 Produkte für den Haushalt.



WWF UND RIO MARE
SETZEN SICH
FÜR DEN SCHUTZ
DER MEERE EIN



GEMEINSAM FÜR DIE OZEANE



FOLGE
ONDINAS
REISE
auf
www.riomare.at



100% NACHHALTIG

Rio Mare beweist
leidenschaftliches
Engagement in punkto
Nachhaltigkeit.

Seit 2016 ist Rio Mare
in Österreich
zu 100% nachhaltig.

Bis 2024 wird das
gesamte Unternehmen –
mit der Unterstützung
des WWF – 100%
seiner Fischprodukte
aus nachhaltigen
Quellen beziehen.

Alle Infos zur Partnerschaft
mit dem WWF finden Sie unter:
www.riomare.at

MPREIS*Innovation Days
in Innsbruck*

VÖLS. Binnen 48 Stunden von der Idee zum Prototypen: Das ist der Grundgedanke der Innovation Days. Von 5.-7. Juni wurden fünf führende Unternehmen mit Studenten zusammengebracht; auch MPREIS ließ es sich nicht nehmen, die Studenten vor eine echte Herausforderung zu stellen. Es ging um die Frage, wie MPREIS mit seinen Supermärkten dazu beitragen kann, lokale Produzenten mit potentiellen Konsumenten zusammenzubringen, um auch im Zeitalter der Digitalisierung für die Regionalität im Handel einzustehen. Am Ende überzeugten vier Studenten vom Management Center Innsbruck mit ihrem Konzept die Jury – sie durften sich über einen Bio-Überraschungskorb freuen. (red)



© Mpreis

AKTIE GIBT NACH*Levi's verzeichnet
Gewinneinbruch*

SAN FRANCISCO. Bei Jeans-Hersteller Levi's brach der Gewinn im zweiten Quartal im Vergleich zum Vorjahr um 63% auf 26 Mio. € ein; Grund sind die hohen Kosten für den Börsengang. Auch der Umsatzanstieg von fünf Prozent blieb unter der Prognose. Die Börse reagiert: Die Aktie geriet zeitweise mit mehr als sechs Prozent ins Minus. (red)

100% Green Packaging

Bei Ja! Natürlich steht das Jahr 2019 im Zeichen des „Green Packaging-Countdowns“. Das Juli-Update zeigt: Es geht voran.



© Propak Martina Hörmer mit Mondi-GF Marko Schuster (l.), Georg Dieter Fischer (Propak) und Andreas Blaschke (MM Packaging).

... Von Paul Hafner

WIENER NEUDORF. Im Vorjahr hatte Ja! Natürlich angekündigt, 2019 monatlich über die „letzten harten Kilometer“ auf dem Weg zum ausschließlich umweltfreundlich bzw. lose verpackten Obst- und Gemüse-Sortiment zu informieren. Bereits jetzt wer-

den drei Viertel der gesamten Ja! Natürlich-Produktpalette ökologisch verpackt.

Best Practice bei Propak

Kürzlich zog der Fachverband Propak Bilanz über 2018 und stellte den Medien die Nachhaltigkeits-Charta vor. Ja! Natürlich wurde als Best Practice-Beispiel

im Bereich Food von Geschäftsführerin Martina Hörmer vertreten. Das Vorzeigeprojekt der Stunde ist die mit Mondi realisierte Käserverpackung für die Feinkost, die seit April bei den Rewe-Märkten im Einsatz ist: Dank der naturbraunen Papierschalen wird der CO₂-Abdruck um zwei Drittel reduziert.



| Top-Agenturen Österreichs



© Wache

Glyphosatverbot umstritten

Bauernbund kritisiert Verbot als „populistisch“.

WIEN/BRÜSSEL. Das im Nationalrat beschlossene Glyphosatverbot wird vom Bauernbund nicht goutiert: „Es geht um den Zwischenfruchtanbau nach der Winterbegrünung im Saatbeet“, erklärt Präsident Georg Strasser (Bild). Nach einem Einsatz von Glyphosat könnten die Böden Wasser besser aufnehmen, während das Spritzen von Glyphosat ohnehin verboten ist.

Der Bauernbund hat reagiert und in Person des neuen Europaparlamentariers Alexander Bernhuber eine dringliche Anfrage an die EU-Kommission eingebracht. Diese solle Stellung zum Totalverbot in Österreich beziehen und klären, „ob das so genehmigt wird oder es rechtswidrig ist“. Bernhuber befürchtet nämlich „eine Missachtung von Unionsrecht“. (red)



© Blickfang

Engagiert

Tchibo hat sich bereits vor über 13 Jahren der Nachhaltigkeit verpflichtet. Bei den Nachhaltigkeitswochen steht die Baumwolle stark im Mittelpunkt - etwa im Tchibo Nachhaltigkeitshaus im DEZ in Innsbruck.

Nachhaltig mit 180 Partnern im LEH

Tchibo-Nachhaltigkeitswochen sind diese Woche in allen Vertriebskanälen gestartet.

WIEN. Tchibo Eduscho hat am 8. Juli seine Nachhaltigkeitswochen gestartet; sie dauern bis 27. Juli, in allen Vertriebskanälen in ganz Österreich. Insgesamt nehmen 180 Partner im Lebensmittelhandel und 25 Tchibo-Filialen (Übersicht der Standorte auf blog.tchibo.at) an der Kampagne teil.

In Österreich können Kunden von Wien über Villach und Linz bis Innsbruck drei Wochen lang das Thema Verantwortung unter dem Motto „Nachhaltiger leben. Jeden Tag.“ auf begehbaren Ausstellungsflächen erleben; dafür wurden eigens bis zu 12 m² große Nachhaltigkeits-Häuschen gezimmert – selbstredend aus natürlichen Materialien, sollen sie doch neben Informationen zu nachhaltigen Produkten auch den richtigen Rahmen für Inspiration bilden.

Als drittgrößter Anbieter von Bio-Baumwolle stehen nachhaltige Textilien besonders im

Fokus. Aber auch Kleidung aus recycelten Materialien, Mehrwegprodukte sowie das reichhaltige Kaffeesortiment werden angeboten.

Nachhaltig jeden Tag

„Mit der Nachhaltigkeitskampagne wollen wir unsere Kunden zu einer nachhaltigen Gestaltung ihres Alltags inspirieren und uns als Partner für wertvolle, faire und langlebige Produkte präsentieren“, erklärt Harald J. Mayer, Geschäftsführer Tchibo/Eduscho, über die Kampagne. Er bestätigt: „Tchibo hat sich ernsthaft einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit verschrieben und möchte Kunden unabhängig von deren finanziellen Mitteln Zugang zu nachhaltigen Produkten bieten.“

Tchibo arbeitet seit gut einem Jahrzehnt daran, Lieferketten und Produkte nachhaltig zu gestalten. Verbraucher sollen hochwertige Produkte kaufen

können, die sich durch Qualität ebenso wie durch soziale und ökologische Fairness auszeichnen.

„Nachhaltigkeit muss erschwinglich sein, damit eine Entwicklung hin zu einer bewussteren Haltung geschehen kann“, so Mayer. Die Schonung der Umwelt und ein respekt-

volles Miteinander entlang der gesamten Wertschöpfungskette würde für Tchibo dabei im Mittelpunkt stehen.

Stark bei Bio-Baumwolle

Zum Beispiel Baumwolle: 2018 stammten 86% der von Tchibo eingekauften Baumwolle aus nachhaltigeren Quellen. Damit ist Tchibo weltweit drittgrößter Produzent von Bio-Baumwolle; bei Baby- und Kinderkleidung liegt der Anteil bei 100%.

Beim ökologischen Anbau von Baumwolle kommen ausschließlich natürliche Dünge- und Schädlingsbekämpfungsmittel zum Einsatz. Außerdem wird 91% weniger Wasser als bei konventionellem Anbau verbraucht. Damit konnte eine Wassermenge von 198 Mio. gefüllten Badewannen eingespart werden. (red)



Harald J. Mayer, Geschäftsführer Tchibo/Eduscho, propagiert Nachhaltigkeit.



Bierbanklsitzen
Jeden Sommer wird das Gelände der Ottakringer Brauerei zum Schauplatz eines neunwöchigen Open-Air-Festivals.

Bierfestwochen in Ottakring

Streetfood, Live Acts und Bierkistlsingen: In der Ottakringer Brauerei geht es im Sommer wieder rund.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Die siebten Ottakringer Braukultur-Wochen sind eröffnet: Bis 28. August herrscht am Gelände der Ottakringer Brauerei wieder traute Bierseligkeit.

Den Sommer hindurch gastieren 20 nationale und internationale Brauereien, rund 150 verschiedene Biere gelangen so zur Verkostung. Dazu gibt es Street Food, Live Acts und das mittlerweile zum Kult mutierte Bierkistlsingen.

Eröffnung

Den Bieranstich zum Auftakt der neunwöchigen Festlichkeiten nahmen wie gewohnt Bezirksvorsteher Franz Prokop und die Ottakringer-Geschäftsführer Matthias Ortner und Tobias Frank vor.

„Bei uns ist jeder willkommen, der Lust auf frisches Bier, gute Musik und lockere Stimmung hat. Was vor sieben Jahren als

lokales Fest für Bierfans begonnen hat, ist mittlerweile zu einem fixen Bestandteil des Wiener Event-Sommers geworden. Wir freuen uns auch heuer wieder, zum einmaligen Lebensgefühl unserer Stadt beitragen zu können“, so Ortner.

Gastbrauereien

Erstmals 2013 veranstaltet, umspannen die Braukultur-Wochen die Sommermonate Juli und August; dabei ein fixer Programm-Punkt seit jeher sind die Auftritte von Gastbierbrauereien.

So gastiert aktuell noch bis 13. Juli die litauische Kleinbrauerei Sakiskiu, ehe die Paulaner Brauerei-Gruppe von 15. bis 17. Juli übernimmt; im Anschluss bieten Fierce & Noble Craft-Beer-Spezialitäten aus Bristol an.

Programmpunkte

Das Bierkistlsingen, ein weiter Fixpunkt der Braukultur-Wochen, findet jeden Mittwoch

statt. Mit eigener Band oder begleitet von den Musikern vor Ort, kann sich jeder nach Anmeldung vor Ort am Singen versuchen; statt Buhrufen gibt es zur Belohnung für den aufgebrachten Mut eine – namensstiftende – Kiste Bier für Zuhause.

Im Zentrum des Open-Air-Programms stehen jeden Freitag

und Samstag musikalische Live-Acts: „Von Wiener Jungkünstlern, über rockige Urgesteine bis hin zur entspannten Auflegerei ist alles dabei“, wie es in einer Aussendung heißt.

Kulinistik

Wer bei Bier an deftige Hausmannskost denkt, wird bei Ottakringer fündig: Der Cateringspezialist foodaffairs tischt Klassiker wie Stelze, Bratwurst und Backhendl auf. Daneben gibt es Fischspezialitäten wie Wiener Backfisch und Zander Saltimbocca vom Gasthaus Hansy. Auch Burger dürfen nicht fehlen: Das einstige Kultlokal Mozart & Meisl hat sich als modernes Beisl neu erfunden und wirbt mit vier Burgerkreationen für das Stammlokal in Wien-Döbling.



Ottakringer-GF Matthias Ortner und Sängerin Birgit Denk bei der Eröffnung.



© Eva trifft Fotografie

Der Interspar-Bäckereileiter Dieter-Erich Schranz und Gusswerk-Braumeister Reinhold Barta freuen sich über den Award „Austria-Produkt des Jahres“.

Austria-Produkt des Jahres

„Young & Urban by Spar“: Bio-Brotbier aus Brotresten mit Award ausgezeichnet.

SALZBURG. Bier lehnt sich ohnedies stark am Brot an und der gemeine Name „Brottrunk“ hat eine klar bierge Note – ergo setzt das innovative Bio-Brotbier der Interspar-Bäckerei gemeinsam mit dem Brauhaus Gusswerk dort an, wo Tradition in der Moderne ein Problem lösen kann: Das Bio-Brotbier wird nämlich aus Brotresten der Bäckerei gebraut – und setzt damit ein markantes Zeichen gegen Lebensmittelverschwendungen.

Bio-Brotbier

Innovation und Tradition

Bierbrauer sowie Bäcker setzen seit jeher auf dieselben Zutaten. Auch heute teilen sich Bier und Brot noch die grundlegenden Inhaltsstoffe wie Hefe, Getreide und auch Wasser. Mit dem Bio-Brotbier wird diese Tradition wiederbelebt. Das bernsteinfarbene Trendgetränk mit 5,5% Alkoholgehalt und einer Stammwürze von 12,8 Grad ist exklusiv bei Spar, Eurospar und Interspar erhältlich. Die Idee zum Bio-Brotbier ist im Rahmen der Initiative „Young & Urban by Spar“ entstanden, die kreative Jungunternehmer fördert.

Die Österreichische Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGVS) und News haben das trendige Bio-Brotbier daher mit dem Award „Austria-Produkt des Jahres“ in der Kategorie „Helles/Lager“ ausgezeichnet. Die Teilnehmer der landesweiten Online-Panel-Befragung bewerteten 230 Innovationen, die im Vorfeld von Unternehmen und Konsumen eingereicht werden konnten. Insgesamt 2.000 Personen wurden befragt und haben 92.000 Einzelbewertungen abgegeben.

Die Semmel wird zum Bier

Das bernsteinfarbene Bier wurde in der Kategorie „Helles/Lager“ mit dem Award prämiert. Das Bio-Brotbier gedeiht besonders gut mit diesen übrigen Brotsorten aus der Bäckerei: Bio-Handsemmln und Bio-Kornspitz.

Beim Brauen werden Teile des Gerstenmalzes durch verschiedene Bio-Backwaren ersetzt. Der Salzgehalt im Brot und die Brotkruste verleihen dem Bier den charakteristischen Geschmack mit karamelliger Note. (red)



Ottakringer
Braukultur-Wochen

27.6.-28.8.
Mo - Sa, 16 - 24 Uhr

in der Ottakringer Brauerei

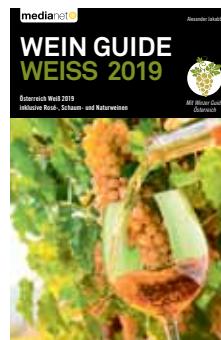
10 BRAUEREIEN
STREET FOOD
LIVE ACTS
FÜHRUNGEN

Freier Eintritt!
#BKW19 #GanzWien

Alle Infos zur Veranstaltung sowie den aktuellen Wochenplan gibt's hier: www.ottakringer.at

WENN WEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von medianet



WEIN GUIDE WEISS 2019

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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.weinguide.at

[Weinguide](#)



1

MANNER

Tirol mag man eben

MANNER. Am 4. Juli hat Tirols erster Manner-Store eröffnet: Im Innsbrucker Shoppingcenter Sillpark finden Naschkatzen künftig Waffeln, Schnitten und Co. Für die Eröffnung des insgesamt zwölften Shops reisten das Team um Vorstand **Hans Peter Andres** und der Vertriebsdirektor **Mathias Walser** aus Wien an, um den 80 m² großen Shop offiziell zu eröffnen.

Moderatorin **Julia Haidegger** führte durch den Nachmittag; Andres und die amtierende Miss Tirol, **Stefanie Mauracher**, schnitten eine extra angefertigte Manner-Torte an und Pfarrer **Maximilian Thaler** sorgte für den „Segen von oben“. (haf)

1. Manner-Vorstand Hans Peter Andres mit Miss Tirol Julia Haidegger; 2. Miss-Tirol-Veranstalterinnen Kathi Pletzer-Ladurner (l.) und Romana Exenberger; 3. Vertriebsdirektor Matthias Walser; 4. Skispringer Mika Schwann mit Freundin.



3



4

**TERMIN**

Shop-Expedition „Gastronomisch punkten am POS“ Gemeinsam mit Gastro- und Hospitality-Experte Pierre Nierhaus geht es auf eine kulinarische Trendtour nach Helsinki. 6.–8. August, Helsinki

Lengow Day Die internationale E-Commerce-Konferenz versammelt jährlich mehr als 400 Akteure der Branche.

1. Oktober, Paris

ICOP Die Internationale Konferenz für Erzeugerorganisationen von Obst und Gemüse geht in die 14. Runde. 20.–22. November, Hamburg



1



2



3

© Lavazza Österreich

**Susanne Wege**

Lavazza hat eine neue Geschäftsführung: Susanne Wege übernahm mit 1. Juli die Leitung über Lavazza Deutschland und Lavazza Österreich. Die gebürtige Salzburgerin mit langjähriger Branchenerfahrung folgt auf Oliver Knop, der nach fünf Jahren als General Manager auf eine Vertragsverlängerung verzichtete. Wege war zuletzt bei Danone und Red Bull tätig.

NORDSEE

Fischgrillen mit dem Weltmeister

GRILLKREATIONEN. In der Strandbar Herrmann am Wiener Donaukanal präsentierte Grillweltmeister **Adi Bittermann** und Nordsee-Geschäftsführer **Alexander Pietsch** raffinierte Kreationen mit Fischen aus dem Nordsee-Sortiment und luden zum Verkosten von Thunfischsteaks, Riesengarnelen und österreichischen Bachforellen. Der Haubenkoch zeigte, dass das Grillen von Fischen auch für Anfänger geeignet ist und gleichzeitig viel Spielraum für Zubereitungsarten bereithält. (haf)

© Faber-Castell

**Thomas Pfister**

Faber-Castell hat den Vertrieb innerhalb der D-A-CH-Region neu strukturiert: Thomas Pfister (Bild), Geschäftsführer der Tochtergesellschaften in Österreich und der Schweiz, und Stefan Matschke, Vertriebsleitung Deutschland, steuern ab sofort die Bereiche Vertrieb und Trade Marketing für alle drei Länder. Die Organisationen der einzelnen Ländergesellschaften bleiben indes erhalten.

PRODUKT DER WOCHE

Gelato al limon

ITALIENISCHES EIS. Die Firma Mancuso Gelati aus Sizilien stellt seit 1958 Eis-Spezialitäten in traditioneller Handwerkskunst her. Bei Julius Meinl am Graben in Wien kommt man nun in den Genuss der Sorten Crema, Triplo Cioccolata, Spagnola, Sorbetto Limone, Pistacchio und Stracciatella – stilecht im Glasgefäß. (haf)



© Mancuso Gelati

financenet & real:estate

ING-Warnung Im Urlaub kann die Bankomatkarre teuer werden **62**

VBV Bosch setzt bei der betrieblichen Altersvorsorge auf Know-how **64**

Zima Rekordergebnis und beachtliche Projektpipeline in Wien und Tirol **66**

Doppel-Gold für EHL.
Die Auszeichnung für höchste Qualität.



www.ehl.at



COFACE ÖSTERREICH
Alpenrepublik herabgestuft

WIEN. Coface hat in seiner jüngsten Länderrisikobewertung Österreich von A1 auf A2 herabgestuft. Österreich hat damit seine seit fünf Jahren bestehende Niedigrisikoeinschätzung verloren. „Grund ist vor allem der Automobilsektor“, sagt Michael Tawrowsky, Country Manager von Coface Österreich. „Die Gründe für die Herabstufung sind die globale Konjunkturabkühlung und die schwache Konjunktur in Deutschland, von der wir in Österreich abhängig sind“, so Tawrowsky. Das globale BIP sieht Coface auf 2,7% verlangsamt, bevor es 2020 stabil bleibt.



CE & SEE sind die neuen Konjunkturlokomotiven

Analyse: Das Wirtschaftswachstum in Südost- und Zentraleuropa passt – auch Österreich profitiert davon. **60**



Re/Max Markt für Luxusimmobilien ist in Österreich 2,95 Milliarden schwer. **65**

WIR WÜNSCHEN IHNEN UND IHREN LIEBEN EINEN SCHÖNEN SOMMER!

VOM TRAUM ZUM RAUM

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

www.IMMO-CONTRACT.com
050/450-0



Sommer, Sonne, Öl – und die Konjunktur

Das konjunkturelle Umfeld in CE & SEE ist gut, davon profitiert Österreich. Nur Russland zeigt Abwärtsrisiken. Dem Ölpreis steht ein volatiler Sommer bevor.

••• Von Reinhard Krémer

Die Weltwirtschaft hat heuer durch die politischen Bocksprünge des orangen Rabauken im Weißen Haus einen Dämpfer bekommen. Doch die Volkswirtschaften Zentral- und Südosteuropas sind angesichts der globalen Abschwungphase nach wie vor auf einem starken Konjunkturpfad: „Wir haben im zweiten Quartal die realen BIP-Schätzungen für Polen und Ungarn über die vier Prozent-Marke gehoben. Auch bei Rumänien und Kroatien sind die BIP-Prognosen für 2019 leicht angehoben worden. Einzig bei Serbien haben wir aufgrund eines enttäuschenden Jahresstarts nach unten anpassen müssen“, sagt Peter Brezinschek von Raiffeisen International (RBI).

Chefanalyst

Peter Brezinschek sitzt im Kommando-stand von Raiffeisen Research.


© RBI

„ „

Die Volkswirtschaften Zentral- und Südosteuropas sind auf einem starken Konjunkturpfad.

Peter Brezinschek
Raiffeisen Research

Österreich hat Potenzial

Dagegen ist Brezinschek aufgrund eines erfreulichen ersten Quartals optimistisch, dass die aktuellen Schätzungen für Österreich 2019 und 2020 eher eine Untergrenze darstellen.

„Allen CE&SEE Ländern gemeinsam ist der private Konsum als treibende Kraft für die weitere Expansion. Die mancherorts extremen Lohnsteigerungen, teils aus politischen und teils aus arbeitsmarktrelevanten

Gründen, bringen bei verhaltenem Preisanstieg satte Zuwächse bei den realen Einkommen. Auch die Investitionen, teilweise aus EU-Fonds als auch der Bauwirtschaft unterstützen, fördern die Binnennachfrage“, so der RBI-Experte.

Im Jahresverlauf bremsend dürfte sich dagegen der Außenbeitrag entwickeln, meint Brezinschek.

In den meisten Ländern ist Höhepunkt der Inflation überschritten. „Die Lohnsteigerungen zwischen fünf und zehn Prozent sind in den jeweiligen Ländern für teilweise über den Inflationszielen der Notenbank befindliche Teuerungsraten verantwortlich, doch die Dynamik sollte hier in den kommenden Monaten abnehmen. Außerdem haben die Wechselkurse die Importpreise gebremst. In Österreich haben wir die Schätzung für die Verbraucherpreise für 2019 und 2020 auf jeweils plus 1,7 Prozent zurückgenommen. Nachlassender Preisdruck bei Dienstleistungen und bei Energie zeichnen dafür verantwortlich“, so der RBI-Chefanalyst.

Zinssenkungen kommen

Die rückläufigen Inflationserwartungen sind auch Grund für die angekündigten Zinssenkungen in den USA und der Eurozone: „Dies hat selbstverständlich Auswirkungen auf die Geldpolitik und die Assetpreise in CEE. Wir sehen auf zwölf-Monatssicht Zinssenkungen in Tschechien, Russland, Ukraine und Türkei“, sagt Peter Brezinschek. Den Euro sieht er leicht stärker; den Rubel etwas schwächer.

Vorsicht bei Aktien

Auf kurze Sicht haben die Aktienbörsen die nochmalige Lockerung der Geldpolitik großteils vorweggenommen. Daher bestehen im dritten Quartal Rückschlagsgefahren bei Akti-

en, sagt der RBI-Experte. Das meint auch sein Kollege Valentin Hofstätter, der eine hohe Korrekturgefahr an den globalen Aktienmärkten im dritten Quartal sieht. Die Gründe dafür ortet er in einer Eskalation im US-Handelsstreit, zahlreichen politischen Risiken bei gleichzeitig sehr hohen Erwartungen an die Notenbankpolitik Fed und EZB und einem kurzfristig bereits zu optimistischen Aktiensemment.

Gesenkt

Die Schätzungen für die Verbraucherpreise für 2019 und 2020 haben die Experten der RBI auf jeweils plus 1,7% zurückgefahren.

+1,7%

Große Unbekannte Erdöl

Das „Schwarze Gold“ hat heuer bereits eine Hochschaubahnfahrt hinter sich gebracht: „Seinen Anfang des Jahres gestarteten Gipfelsturm setzte der Ölpreis zunächst noch unabirrt fort, bis die Eskalation im Handelsstreit zwischen China und den USA auch globale Konjunktursorgen wieder aufflammten ließ“, sagt RBI-Analyst David Oelzant.

Die Auswirkungen des US-Iran-Säbelrasselns hielten sich bisher in Grenzen, weitere Zusätzungen könnten aber wieder für kurze Preisanstiege sorgen. Den Preis für ein Fass Öl der Klasse Brent sieht er heuer um die 65 USD mit steigender Tendenz für 2020 bis auf 75 USD im Jahr 2022.

“ “

Vorsicht ist die Mutter der Porzellankiste

Wie es bei den Aktien und Anleihen aktuell aussieht

Nach dem starken Renditerutsch in den CEE-Ländern, allen voran Russland, dürfte zwischenzeitlich das Potenzial großteils ausgeschöpft sein. Doch auf Zwölf-Monatssicht sieht man bei Raiffeisen Research die Renditen in Tschechien, Ungarn, Polen tiefer. Russland ist wegen des Ausbleibens von Sanktionen und Zinssenkungen stark bei den Renditen gefallen. Fallender Inflationstrend stützt Rentenkurse, denn auf kurze Sicht haben die Aktienbörsen die nochmalige Lockerung der Geldpolitik großteils vorweggenommen. Daher bestehen im dritten Quartal Rückschlagsgefahren bei Aktien. Doch mittelfristig stützt das monetäre Umfeld risikantere Asset-Klassen in Emerging Markets, weshalb man auf Jahresfrist auch wieder höhere Kurse erwartet. Erfreulich: Dies sollte auch den ATX wieder über 3.000 Punkte hieven.

„EMEA FINANCE“**RBI ist „Best bank in CEE & CIS“**

WIEN. Im Rahmen der „Europe Banking Awards 2018“ von *EMEA Finance* wurden der Raiffeisen Bank International (RBI) gleich 26 Auszeichnungen verliehen. Das renommierte Finanzmagazin zeichnete die RBI als „Best bank in CEE & CIS“ aus. Auch die slowakische RBI-Tochtergesellschaft Tatra banka wurde mit dem Titel „Most innovative bank in CEE & CIS“ dekoriert.

Darüber hinaus wählte *EMEA Finance* die RBI und ihre Tochterbanken zur „Best bank“ in Österreich, Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Kosovo, Kroatien, Rumänien, Serbien, der Slowakei, der Ukraine und Ungarn sowie zur „Best foreign bank“ in Albanien, Belarus und Russland. Auch das Investmentbanking der RBI wurde mit der Auszeichnung „Best investment bank“ in Österreich, Belarus, Kroatien, Rumänien und Tschechien gewürdigt.

Weitere Preise

Der Preisreigen für die RBI wurde mit Awards für ihre Leistungen in der Vermögensverwaltung fortgesetzt. Sie wurde für die gesamte Region als „Best private bank in CEE & CIS“ und als „Best private bank“ in Bulgarien, der Slowakei und Ungarn sowie „Best asset manager“ in Bulgarien und der Slowakei ausgezeichnet.

„Die RBI ist für *EMEA Finance* die beste Bank in der Region CEE und GUS. Sie hat 2018 das beste Ergebnis ihrer Geschichte erzielt“, sagte Christopher Moore, Herausgeber und CEO des *EMEA Finance*-Magazins.



Die Bankomatkarte kann in Ländern, die nicht zum Euro gehören, Kosten verursachen, die man erst zuhause sieht.

Achtung Spesenfalle!

ING warnt: Die Verwendung der Bankomatkarte im Urlaub kann im Nicht-Euro-Raum, in Prozent gemessen, ins Geld gehen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Außerhalb der Eurozone, etwa in Kroatien oder der Türkei, kostet jede einzelne Benutzung der Bankomatkarte Geld. Das wird vielen Urlaubern erst am Kontoauszug bewusst

Wer also nicht aufpasst wie ein Haftelmacher, der kann am Urlaubsende mehr als 100 € nur an unnötigen Bankspesen ausgegeben haben, warnt die ING in Österreich.

Denn Abhebungen am Bancomaten kosten meist einen Fixpreis und eine Spanne vom Abhebungsbetrag.

Eine Abhebung von 400 € kostet laut Arbeiterkammer bei der billigsten Bank, der ING, 2 €, bei der Erste Bank 6,16 €; das ist ein Unterschied von reschen 308%.

Günstiger an der Kasse

Billiger sind Zahlungen mit Bankomatkarte in Geschäften. Wer nämlich an der Supermarktkasse

se 60 € zahlt, muss laut Arbeiterkammer mit Spesen von 1 € (ING) bis 2,10 € (Raiffeisen) rechnen.

Eine mit Karte bezahlte Hotelrechnung von umgerechnet 400 € verursacht Kosten zwischen 1 € (ING) und 5,50 € (Raiffeisen), das ist ein Preisunterschied von satten 550%.

Insgesamt raten die Experten der ING, die notwendige Bargeldmenge im Urlaub spesen-günstig auf weniger Abhebungen aufzuteilen.



© D.A.S./Foto Wilke

Kostenübernahme unlimited

D.A.S. fettet Privat-Rechtsschutz kräftig auf.

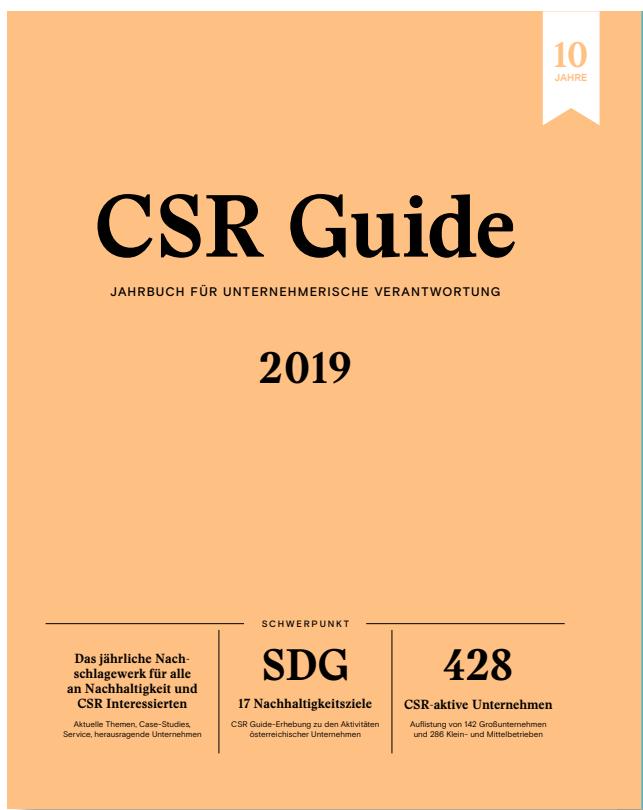
WIEN. Die D.A.S. Rechtsschutz AG präsentiert eine österreichweit einzigartige Produktneuheit: Privat-Rechtsschutz ohne Kostenlimit. Egal, wie teuer ein versicherter Rechtsschutzfall oder ein Prozess auch wird, die D.A.S. Rechtsschutz AG übernimmt die vollen Kosten. Von dieser Neuerung profitieren sowohl Kunden als auch Vermittlerpartner. Die unlimitierte

Kostenübernahme gilt für alle ab Juli 2019 neu geschlossenen Privat-Verträge automatisch. Eine Umstellung bestehender Privat-Rechtsschutz-Kundenverträge auf die unlimitierte Kostenübernahme ist nach einem Beratungsgespräch durch den D.A.S.-Rechtsschutzberater oder D.A.S.-Partnervermittler jederzeit möglich, sagt D.A.S.-Chef Johannes Loinger. (rk)

CSR

Corporate Social Responsibility

Jahrbuch für unternehmerische Verantwortung



DAS ÖSTERREICHISCHE CSR STANDARDWERK

- umfassender Überblick über alle CSR-Aktivitäten und Case Studies in Österreich auf 224 Seiten
- journalistisch aufbereitet nach den wichtigsten Themen
- umfassender erweiterter Serviceteil als Nachschlagewerk

Buchpreis € 27,50
zzgl. Versandspesen

Weitere Informationen & Bestellung unter
[www.csr-guide.at](http://www csr-guide.at)

Projektleitung:
Mag. Erich Danneberg, MAS
Tel: 01 / 919 20 2224 | e.danneberg@medianet.at

medianet

ELEVATOR LAB*Dritte Runde mit 287 Bewerbungen*

WIEN. 287 Fintechs haben sich für eine Teilnahme beim Elevator Lab, dem FinTech-Partnership-Programm der Raiffeisen Bank International (RBI), mit dem Ziel einer langfristigen Kooperation beworben. Durch die starke Präsenz von Elevator Lab in den Netzwerkbanken der RBI in Zentral- und Osteuropa (CEE) ist es gelungen, lokale Fintechs für die Elevator-Lab-Programme in ihren Ländern zu begeistern. In diesem Jahr sind zehn Netzwerkbanken Teil des konzernweiten Elevator Lab und unterstützen ihre lokalen FinTech-Ökosysteme mit sogenannten Elevator Lab Challenges bzw. Elevator Lab Bootcamps. Die Gewinner der Challenges erhalten jeweils eine Wild Card für das Halbfinale des konzernweiten Elevator Lab und haben damit die Chance, im Oktober 2019 das Finale in Wien zu erreichen. Die neu eingerichteten Bootcamps richten sich speziell an FinTech-Start-ups in einem frühen Stadium.

BANK AUSTRIA*Fotoüberweisung boomt kräftig*

WIEN. Bereits mehr als 1,5 Mio. Mal haben Kunden der UniCredit Bank Austria seit 2017 Rechnungen oder Zahlungsanweisungen ganz einfach via Smartphone-Foto überwiesen – ohne die Eingabe von IBAN, Verwendungszweck oder Zahlungsreferenz. Papierrechnungen, aber auch Mahnungen und Zahlungsanweisungen können bequem mit dem Smartphone mit nur wenigen Klicks beglichen werden.

Die Exportstützen

OeKB-Studie zeigt: Inlandsinvestitionen stützen Exportgeschäft – Förderung klimafreundlicher Investitionen sehr gefragt.



© Tiger Coatings
Rund 40% der Entscheider meinen, dass die Förderung inländischer Klima-Investitionen gut fürs Exportgeschäft ist.

WIEN. Bei rund 51% der Großunternehmen tragen die Exporte mit mehr als 75% zum Gesamtumsatz bei, zeigt eine aktuelle GfK-Umfrage im Auftrag der OeKB.

Hauptdestination der österreichischen Exporteure sind zu 96% die europäischen Länder (inklusive Russland), gefolgt von Asien (37%), Amerika (29%) und Afrika (14%). Auf die Frage, wie zufrieden die Unternehmen mit den Rahmenbedingungen für

den Export in Österreich seien, zeigten sich 40% der Befragten sehr positiv.

Zukunft gesichert

Sie sind der Ansicht, dass in Österreich sehr gute Rahmenbedingungen bestehen, um Unternehmen zukunftssicher zu machen. Diese Zufriedenheit spiegelt sich auch in den optimistischen Prognosen der Befragten wider: Viele Unternehmen planen den Ausbau (68%) oder die Erweiterung ihrer Auslandsaktivitäten (44%).

Je nach Unternehmensgröße planen derzeit zwischen 35 und 55% der Unternehmen in den kommenden drei Jahren Investitionen, die mit Fremdkapital finanziert werden; dabei steht in 80% der Fälle die Nachhaltigkeit im Fokus. Jedes zweite Unternehmen fordert attraktive Finanzierungsmöglichkeiten, um klimafreundliche Investitionen zu tätigen. (rk)



© VBV/Fanzer

Bosch setzt auf die VBV

Mitarbeiter-Fürsorgepflicht steht im Vordergrund.

WIEN. Die Robert Bosch AG hat eine betriebliche Altersvorsorge für ihre Mitarbeiter in Österreich eingeführt. Dabei setzt Bosch auf den Marktführer, die VBV-Pensionskasse. Besonders wichtig für Bosch ist es, damit ein noch attraktiverer Arbeitgeber für die qualitativ besten Mitarbeiter zu sein. „Wir freuen uns sehr, dass sich die Bosch-Gruppe bei der betrieblichen

Altersvorsorge für uns entschieden hat. Für uns als VBV-Pensionskasse ist das eine Fortsetzung unseres sehr erfolgreichen Wachstumskurses: In den letzten drei Jahren haben über 60% der Arbeitgeber, die ein neues Betriebspensionsmodell umgesetzt haben, die VBV als Partner gewählt“, sagt Gernot Heschl, Vorstandsvorsitzender der VBV-Pensionskasse. (rk)



Blick auf Wien

In der Hauptstadt gilt neben dem ersten und dem neunzehnten Bezirk klassischerweise Hietzing als Nobelgegend; der historisch gewachsene Bezirk verfügt über eine besonders hohe Dichte an Villen.

Luxus um drei Milliarden

In einer aktuellen Untersuchung beziffern die Re/Max-Experten den Markt für Luxusimmobilien in Österreich auf 2,95 Milliarden Euro.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Unter „Luxus“ versteht man die teuersten fünf Prozent der Immobilien, wonach laut Re/Max ImmoSpiegel 2018 österreichweit 634 Einfamilienhäuser und 2.511 Wohnungen zum Luxus-Segment zählen. Der Preis für ein Einfamilienhaus der Luxusklasse liegt daher bei mindestens 705.000 und für eine Luxuswohnung bei zumindest 466.000 €.

„Die Preisunterschiede zwischen den Bundesländern sind erheblich“, erklärt Bernhard Reikersdorfer, Geschäftsführer von Re/Max Austria. „Würde

man nämlich die Bundesländer auf Basis der lokalen fünf-Prozent-Definition bewerten, wären Einfamilienhauskäufer im Burgenland schon mit 350.000 Euro im Luxussegment, in Tirol und Wien aber erst mit 2,4 Mio. Euro dabei. Weil man bei der 350.000 Euro-Grenze im Burgenland aber sicher noch nicht von Luxusimmobilien sprechen kann, haben wir die bundesweite Top-Fünf-Prozent-Benchmark als Kriterium herangezogen.“

Tirol verfügt mit 154 Verbucherungen (von 634) über die größte Dichte an Luxus-Einfamilienhäusern. Sowohl die Preisuntergrenze für die Top-5%-Ein-

familienhauspreise in Tirol ist österreichweit Spitze, aber vor allem der Durchschnittspreis der fünf wertvollsten, 2018 verkauften Einfamilienhäuser liegt fernab von allen anderen Bundesländern – bei 7,3 Mio. €.

Burgenland weit abgeschlagen
Wien kommt da noch mit der Bundesländer-Top-5% Untergrenze bei 2,4 Mio. € mit, aber der Durchschnittspreis der fünf teuersten Wiener Einfamilienhäuser liegt „nur“ bei 5,5 Mio. €. Während in Wien etwas mehr als jedes vierte Einfamilienhaus preisbedingt als Luxusgut zu betrachten ist, ist es in Tirol je-

des fünfte, in Salzburg und in Vorarlberg jedes siebente.

In den anderen Bundesländern sind Luxuseinfamilienhäuser sehr dünn gesät: In NÖ zählt nur jedes 42. Haus zur Luxusklasse, in OÖ jedes 54., in der Steiermark jedes 59., in Kärnten jedes 70. und im Burgenland nur mehr jedes 275.

Von den 50.222 im Jahr 2018 in Österreich verbücherteren Wohnungskäufen kosteten 5%, also 2.511, über 466.000 € – davon 1.276 in Wien, 386 in Tirol, 293 in Salzburg, 185 in Vorarlberg, 126 in OÖ, 97 in NÖ, 74 in der Steiermark, 71 in Kärnten – und eine im Burgenland.

NEUBAU-IMMOBILIEN-VERKÄUFE MIT PREISEN VON BIS ZU 12.000 EURO PRO QUADRATMETER Die Gründe für den klaren Sieg des „Heiligen Landes“

Big Deals

Wieso Tirol bei Luxusimmobilien so weit vorn liegt, erklärt Christian Pfurtscheller von Re/Max am Paradebeispiel Kitzbühel: „Die gesamte Region

gilt als besondere Ganzjahres-Ferienregion. Die Kombination Berge und Seen ist ideal, ebenso die Nähe zu München, Salzburg und Innsbruck. Die Kunden in Kitz-



bühel sind neben vermögenden Deutschen und Holländern ebenso vermögende Österreicher. Pfurtscheller: „Allein im ersten Halbjahr 2019 haben wir an Unternehmer

und Top-Managern mehrere Deals im Wert von jeweils mehr als 1 Mio. Euro abgewickelt, extrem rasch, in jeweils weniger als sechs Monaten Vermarktungszeit.“ (pj)

PERSONALIA*Frauenpower für Immo Solutions*

WIEN. Die Immo Solutions-Gründer Harald Kopertz und Christian Schön haben ihr Team weiter verstärkt: Doris Brandlberger (35, Bild) wird als Asset Managerin das Team von Carmen Keider erweitern und vorwiegend für die aktive Bewirtschaftung des Immobilienbestands und dessen nachhaltige Wertoptimierung verantwortlich sein.

Brandlberger war von 2008 bis 2010 beim Aufbau der neuen Immobiliendatenbank bei der Bank Austria Real Invest GmbH beteiligt und war dann Asset Managerin mit den Schwerpunkten Wohnen, Büro und Gewerbe.

Eine weitere Verstärkung

Darüber hinaus ergänzt Sheila Wittmann (23) als Assistentin der Geschäftsführung das Team. Sie soll vorwiegend im Aufbau neuer Geschäftsgebiete unterstützen und für umfangreiche Office Management-Aufgaben zuständig sein.

Seit dem Start des „Nachhaltigen Immobilienfonds Österreich“ im Juli 2017 hat die Immo Solutions GmbH in 16 Immobilien mit einem Volumen von 210 Mio. € investiert. (pj)



© Immo Solutions

EHL vermarktet Aqua N°8

Baden zählt dank urbaner Infrastruktur und Kulturangeboten zu den gefragtesten Wohnlagen in der Umgebung der Bundeshauptstadt.



© NID

Wohnungsgrößen von 55 bis 116 m² und großzügige Freiflächen, Fertigstellung im Herbst 2020.

BADEN. Die EHL Wohnen GmbH wurde exklusiv mit der Vermarktung des Projekts Aqua N°8 in der Kur- und Thermenstadt beauftragt.

Auf dem ehemaligen Areal der Gebietskrankenkasse in der Vöslauer Straße 8 errichtet Immobilien Development (NID) bis Herbst 2020 insgesamt 63 hochwertige Eigentums- und Vor-

sorgewohnungen. Die Zwei- bis Vier-Zimmer-Wohnungen sind zwischen 55 und 116 m² groß und verfügen über Freiflächen wie Eigengärten, Balkone oder Terrassen; die hauseigene Tiefgarage umfasst 71 Stellplätze.

In 19 Minuten in Wien

Das hohe Preisniveau bei Eigentumswohnungen in Wien,

die immer besser werdenden Verkehrsverbindungen und die hohe Lebensqualität sorgen für eine starke Nachfrage nach Wohnraum im Wiener Umland, und Baden profitiert von dieser Entwicklung besonders: Die öffentliche Anbindung ist für Wien-Pendler exzellent und in nur 19 min Fahrzeit erreicht man den Bahnhof Meidling. (pj)



| Gehörst du dazu?

Rekordergebnis für Zima

Beachtliche Projektpipeline vor allem in Wien & Tirol.

DORNBIRN. Mit einer Jahresgesamtleistung von mehr als 225 Mio. € hat die Zima Holding AG das beste Ergebnis der Firmengeschichte eingefahren.

Derzeit befinden sich mehr als 4.000 Wohneinheiten in der Projektpipeline, die sich auf den gesamten deutschsprachigen Alpenraum verteilen; mit rund 1.000 Wohneinheiten führt dabei der Standort Wien die lokalen

Marktvolumina an, dicht gefolgt von Tirol mit rund 940 Wohnungen (Bild: Forty2, Innsbruck-Iglis). Dahinter liegen München mit rund 670, Südtirol mit rund 600, Vorarlberg mit rund 560 sowie die Ostschweiz mit rund 260 Wohneinheiten. Gemeinsam mit den in der Planung befindlichen Gewerbeprojekten ergibt das ein Gesamtprojektvolumen von mehr als 1,45 Mrd. €. (pj)



© Zima Holding

m health economy

Künstliche Intelligenz

IT-Firma der Krankenkassen kooperiert mit Start-ups **70**

Lob für System AstraZeneca-Managerin Walters sieht Österreich gut gerüstet **72**



© AbbVie

Biologika Entwicklung neuer Medikamente ist aufwendig, sagen Experten **74**



© PanthenMedia/italiRadko



**Neuer Spezialist
in Privatklinik**

Carlo Franz

Seit Mai leitet Primarius Carlo Franz (41) das Institut für Physikalische Medizin und Rehabilitation an der Privatklinik Döbling, wie nun bekannt gegeben worden ist. Der Spezialist für Wirbelsäulenerkrankungen, Osteoporose und Sehnen-Erkrankungen führt hier ein Team von rund 20 Mitarbeitern.

Patientensicherheit durch neues Register

Erstmals wurden alle Beschäftigten in Gesundheitsberufen registriert – statt wie erwartet 100.000 sind es 170.000. **69**



Interview Takeda Österreich-Chefin Detrick spricht über Integration von Shire-Werken. **68**

OMNI BIOTIC®

**Endlich...
Scheidenflora OK!**

OMNI BIOTIC FLORA plus+

Institut AllergoSan

Institut AllergoSan Pharmazeutische Produkte Forschungs- und Vertriebs GmbH

Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (bilanzierte Diät)

Das OMNI-Management bei aller größtmöglichen Vaginalflora (Symbiose), wie ein z. B. bei schlechter Vaginalflora auftritt.

www.omni-biotic.com

„Takeda und Shire ergänzen sich gut“

Die Integration von Shire nach der Übernahme durch Takeda läuft gut, sagt General Managerin Kirsten Detrick.

••• Von Chris Radda
und Martin Rümmele

WIEN. Vor sechs Monaten schloss der Pharmakonzern Takeda die Akquisition von Shire ab. Dadurch wurde der neue Riese zu einem der größten Arbeitgeber der Pharma-Branche in Österreich. Über 4.000 Beschäftigte arbeiten an rund 20 Standorten im Land. medianet sprach mit General Manager Kirsten Detrick über die künftigen Strategien.

“

*Wir wollen helfen,
die Patienten optimal
zu versorgen.*

Kirsten Detrick
Takeda Austria

“

medianet: Die Standorte von Shire haben zuletzt mehrfach den Besitzer gewechselt. Welche Pläne verfolgt nun Takeda?

Kirsten Detrick: Die Akquisition von Shire war ein strategischer Schritt. Wenn Sie sich das Portfolio ansehen und die Pipeline im Bereich Forschung und Entwicklung, gibt es hier sehr, sehr wenige Überschneidungen. Der Zusammenschluss ermöglicht uns, mehr Menschen als je zuvor mit innovativen Arzneimitteln zu versorgen, denn gemeinsam gehören wir zu den Top-Ten-Pharmaunternehmen der Welt.



medianet: Wenn zwei Unternehmen zusammengehen, versucht man zuerst, Effizienzpotenziale zu heben. Wie ist das bei Ihnen?

Detrick: Hier ergänzen sich die Bereiche. Wir sind jetzt stark in den Bereichen Onkologie, Gastroenterologie, Immunologie, genetische Erkrankungen und seltenen Erkrankungen. Darüber hinaus produzieren wir in Österreich Therapeutika in all diesen Bereichen, insbesondere aber auch Plasma-Derivate. Unser Ziel ist es, die Kraft der beiden Firmen in der Produktion und der Forschung zusammenzubringen, um Patienten zu helfen.

medianet: Was sind die nächsten Schritte?

Detrick: Wir reden hier nicht über eine Timeline, sondern über Menschen, die lieben, was sie tun. Es wird seine Zeit brauchen, bis sich alle entsprechend

einstellen können auf die neue Situation. Wir haben neue Teams gebildet und auch aus beiden Organisationen gemischt, um vom gegenseitigen Wissen zu profitieren. Wir werden sicher auch die bestehenden Büros zusammenführen.

medianet: Zuletzt wurde Kritik laut, dass der Preisdruck im System viele Unternehmen zwingt, in Billiglohnländer auszuweichen. Wie gut ist der Standort Österreich für Takeda?

Detrick: Ich verstehe, dass Generikahersteller versuchen, an Orten zu produzieren, wo die Personalkosten niedrig sind. Das ist aber ein ganz anderes Wirtschaftsmodell als unseres. Wir versuchen, neue Produkte zu erforschen, zu entwickeln und zu produzieren. In Österreich haben wir unglaublich talentierte und brillante Leute, wir haben hohe Standards und Qualität.

Interview

Kirsten Detrick, General Managerin Takeda Österreich, ortet an den Standorten „unglaublich talentierte und brillante“ Leute.



© AK Wien

Gesundheitsministerin Brigitte Zarfl und AK-Präsidentin Renate Anderl (r.) präsentierten den neuen Ausweis.

170.000 Beschäftigte

Mehr Transparenz durch Gesundheitsberuferegister: mehr Beschäftigte als erwartet, neuer Berufsausweis ausgestellt.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Im Lauf der vergangenen zwölf Monate haben Arbeiterkammer und Gesundheit Österreich GmbH in Umsetzung des Gesundheitsberuferegister-Gesetzes als Behörden rund 170.000 Beschäftigte registriert; gerechnet wurde nur mit etwa 100.000 Personen. Die Beschäftigten in zehn Gesundheitsberufen erhielten im Zuge der Registrierung auch ihren Berufsausweis. Basis dafür ist das Gesundheitsberuferegister, das erstmals Transparenz und Nachvollziehbarkeit für Berufsangehörige, Dienstgeber, Patienten schafft.

„Mit dem Gesundheitsberuferegister werden erstmals alle in Österreich berechtigten und tätigen Angehörigen in Gesundheitsberufen erfasst. Das Register gibt Patienten damit die Sicherheit, von einer gut ausgebildeten Fachkraft betreut zu werden“, erklärte Gesundheitsministerin Brigitte Zarfl.

„Die Beschäftigten in den Gesundheitsberufen halten unser Gesundheitswesen am Laufen. Der neue Berufsausweis, den sie seit der Registrierung haben, ist ein Zeichen der Wertschätzung und des Respekts gegenüber ihrer Arbeit“, sagte AK-Präsidentin Renate Anderl.

Mit dem Gesundheitsberuferegister sei ein wichtiger Schritt zur Erfassung des vorhandenen Personals im Gesundheitswesen

gemacht, der langfristig eine genauere Planung der Personalressourcen im Gesundheitswesen unterstützt“, betonte der Geschäftsführer der Gesundheit Österreich GmbH (GÖG), Herwig Ostermann.

Neue Berufsausweise

Bestehende Berufsangehörige hatten bis Ende Juni 2019 Zeit, einen Antrag zu stellen, wenn sie unbürokratisch ihre Berufsbezeichnung behalten wollen. Absolventen und Wiedereinsteiger müssen sich ebenfalls vor der Aufnahme der Beschäftigung registrieren lassen, auch sie bekommen die Berufsausweise.

Die AK übernahm die Registrierung der Angestellten, für freiberuflich Tätige war die Gesundheit Österreich GmbH die zuständige Registrierungsbehörde. Die AK war österreichweit in 1.300 Betrieben und Schulen und hat somit die Berufsangehörigen direkte am Arbeitsort „abgeholt“. Rund 400 Mitarbeiter haben die Anträge bearbeitet.

Das Register gibt Patienten die Sicherheit, von einer Fachkraft betreut zu werden.

Brigitte Zarfl

Sozial- und Gesundheitsministerin

AUSBILDUNG

Newer Lehrgänge an Tiroler UMIT

HALL IN TIROL. In ihrer Juli-Sitzung hat die für die Qualitätssicherung an österreichischen Hochschulen zuständige Behörde, AQ Austria, fünf neue Master-Studien der Tiroler Privatuniversität UMIT genehmigt. Damit werden ab Herbst 2019 die Master-Studien „Public Health“, „Advanced Nursing Practice (ANP)“, „Pflege und Gesundheitspädagogik“, „Pflege und Gesundheitsmanagement“ und „Nachhaltige Regional- und Destinationsentwicklung“ ergänzend zum bestehenden Studienangebot gestartet.

Breites Angebot

„Die Gutachten, die die Basis für die Entscheidung waren, bestätigen einmal mehr die international anerkannte Qualität unserer Forschung und unserer Lehre“, sagt UMIT-Rektorin Sabine Schindler. Insgesamt bietet man nun 21 Bachelor-, Master- und Doktoratsstudien, sieben Universitätslehrgänge, zehn Universitätskurse und weitere neun Zertifikatkurse an. (red)



Forschung und Lehre

Die Tiroler Privatuniversität UMIT baut ihr Angebot im Herbst weiter aus.



Die ITSV-Geschäftsführer Hubert Wackerle und Erwin Fleischhacker kooperieren auch mit Start-ups.

Geschäftsführer der ITSV GmbH. Auch Michael Platzer, CEO von Mostly AI, ist erfreut über die Zusammenarbeit: „Der Markt für KI-basierende synthetische Daten muss erst entwickelt werden, da er in dieser Form noch nicht existiert. Dies ist für uns eine sehr spannende Herausforderung und die Unterstützung der ITSV GmbH ist für uns ein großer Gewinn.“

ITSV setzt auf AI

Die IT-Services der Sozialversicherung GmbH setzen auf Künstliche Intelligenz, um Services zu beschleunigen.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. „Die ITSV GmbH ist der Digitalisierungs-Enabler im österreichischen Gesundheitswesen und führend im technologischen Wandel. Um diese Stärken langfristig auszubauen, kooperieren wir mit weXelerate und setzen hier besonders auf Projekte im Bereich Artificial Intelligence“, sagt Hubert Wackerle, einer der beiden Ge-

schäftsführer der ITSV GmbH. Dazu arbeite man mit mehreren Start-ups und in diesem Zusammenhang besonders mit „Mostly AI“ zusammen, die Spezialisten im Bereich Künstlicher Intelligenz sind.

Kooperation mit Startups

Durch die Kooperation mit weXelerate bestehe die Möglichkeit, mit den im Hub ansässigen Start-ups, mit namhaften na-

tionalen sowie internationalen Unternehmen als auch Kooperationspartnern sowie mit Investoren in Austausch zu treten. „Von dieser Kooperation können wir als Unternehmen unheimlich profitieren; insbesondere hat dies auch ganz allgemein positive Auswirkungen auf die gesamte Sozialversicherung und letztlich auch auf alle 8,7 Millionen Versicherten in Österreich“, betont Erwin Fleischhacker,

Raschere Prozesse

Das Thema AI gewinnt in der Sozialversicherung immer mehr an Bedeutung. Die ITSV GmbH hat nun erste Projekte in Umsetzung, wie stärkere Automatisierung der Erstattung von Wahlarzt-kosten durch KI-Unterstützung. Dabei wird mit Texterkennung gearbeitet, die relevante Lösungen plausibilisiert, wodurch der Bearbeitungsprozess beschleunigt wird. Die ITSV arbeitet an einigen der sensibelsten und maßgeblichsten IT-Plattformen des Landes, die alle Österreicher betreffen.

„Neben Mostly AI kooperiert das IT-Unternehmen auch mit ‚Txture‘ aus unserem dritten Batch. Die Basis für erfolgreiche Innovationsprojekte wurde hier in Rekordzeit gelegt“, sagt Awi Lifshitz, Co-Founder und Geschäftsführer von weXelerate.

Lieferengpässe nehmen zu

Apotheker und Industrie fordern politische Lösungen.

WIEN. Die neu aufgeflammt Diskussion um Lieferschwierigkeiten und Engpässe bei Arzneimitteln führt zu – je nach Sichtweise – unterschiedlichen Reaktionen. Die Apothekerkammer sieht die Politik gefordert. Globale Liberalisierung und Kostendruck seien schuld an der Entwicklung, hieß es in einer Stellungnahme. Die Pharmig hatte bereits zuvor auf 99%ige

Lieferfähigkeit hingewiesen und fordert Gespräche aller Stakeholder, um Lösungen zu finden. Pharmig-Generalsekretär Andreas Herzog betont: „Die Pharmaindustrie hat ganz klar ein ursächliches Interesse daran, dass ihre Produkte auch am Markt verfügbar sind.“ Sie kündigt Transparenz an und fordert Gespräche aller Stakeholder, um Lösungen zu finden. (red)



Pharmaindustrie betont, dass 99% der Produkte „immer lieferbar“ sind.



FÜR DAS WESENTLICHE IM GESUNDHEITSWESEN



Kommunikation im Gesundheitswesen
ist komplex und sensibel.

Wer gestalten will, braucht die
besten Kontakte zu Stakeholdern und
präzise Kenntnisse ihrer Interessen.

Auch bei wechselnden
Rahmenbedingungen.

Fine Facts Health Communication GmbH
Währinger Straße 2-4/29 | 1090 Wien
+43 1 946 26 71 | office@finefacts.at

finefacts.at

facebook.com/finefacts



STUDIE**Transplantationen nehmen weiter zu**

WIEN. Etwas weniger Organspender pro Million Einwohner in Österreich im Jahr 2018 als 2017, de facto gleich viele Organverpflanzungen – das ist im Wesentlichen die Zusammenfassung des „Transplant-Jahresberichts“ der Gesundheit Österreich GmbH, der jetzt vorliegt. „Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass 2018 ein gutes Jahr war. Wir konnten uns bei der Anzahl der transplantierten Organe auf 795 steigern“, stellen Michael Zink (Transplantationsreferent für die Region Süd) und Reinhold Függer, Vorsitzender der Austro-transplant-Organisation, in dem Report fest.

Warteliste als Problem

Die wichtige Organspender-Rate pro Million Einwohner sank demnach von 23,5 auf 22,9, aber durch die stärkere Vernetzung der Zentren konnte die Zahl der Transplantationen gesteigert werden. Allerdings, so die Experten: „Dass nach wie vor der Bedarf an zusätzlichen Organen vorhanden ist, lässt sich an dem Faktum festmachen, dass derzeit etwa neun Prozent der Patienten auf der Warteliste für eine Leber vor der rettenden Transplantation sterben. Ähnliche Zahlen gibt es für Herz und Lunge, etwas niedrigere bei Pankreas und Niere.“ (red)

**Interview**

Sarah Walters sieht die Stärken von AstraZeneca in der Entwicklung neuer, innovativer Arzneimittel.

AstraZeneca hat die Forschung im Fokus

Seit 100 Tagen ist Sarah Walters AstraZeneca-Country President Austria. Eine Bilanz und ein Ausblick.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die gebürtige Amerikanerin Sarah Walters ist seit knapp 100 Tagen Country President für das österreichische Tochterunternehmen des britisch-schwedischen Pharmakonzerns AstraZeneca. Walters war während ihrer Karriere in diesem innovativen Unternehmen in einer Vielzahl von Führungspositionen über verschiedene Therapiegebiete hinweg tätig. Im medianet-Interview lobt die Managerin des globalen, forschungsorientierten biopharmazeutischen Unternehmens die Stärken des heimischen Gesundheitssystems.

„Breiter Zugang“

Was Österreich auszeichne, sei, dass Patienten einen breiten, für alle Menschen gleichen und frühen Zugang zu Medikamenten und Innovationen haben. „Hier ist Österreich international gese-

hen sicher im oberen Bereich und darauf sollte man wirklich stolz sein.“ Eine Herausforderung sei aber die duale Finanzierung des Systems, die eine Gesamtübersicht und damit auch eine Evaluierung des tatsächlichen Werts von neuen Therapien schwer mache. Die Zahler wie Krankenkassen oder Bundesländer als Spitalsträger im System könnten kaum sehen, was etwa eine medikamentöse Therapie bringe und in anderen Bereichen auch spare. „Es braucht hier besser integrierte Systeme, damit man verstehen kann, was passiert und welche Möglichkeiten neue Produkte den Patienten bringen.“ Denn es müsse klar sein, dass Medizin und Forschung ihren Preis hätten und Werte für die Versorgung der Menschen liefern, sagt Walters.

Der besondere Fokus bei AstraZeneca ist auf Forschung ausgerichtet – kommen heuer fünf Indikationserweiterungen

auf den Markt, sollen es 2020 zwei neue Produkte und 10 Indikationserweiterungen 20 sein. Man wolle die Medizin weiterentwickeln, beschreibt die Österreich-Geschäftsführerin die Philosophie des Konzerns. Die thematischen Schwerpunkte von AstraZeneca liegen dabei auf der Behandlung kardiovaskulärer, metabolischer, respiratorischer, inflammatorischer, onkologischer und neurologischer Erkrankungen sowie Autoimmunerkrankungen. Jene Schwerpunkte die man stark ausbauen möchte sind Onkologie, Atemwegserkrankungen sowie Kardiologie und Diabetes.

Eine Herausforderung ist dabei die zunehmende Digitalisierung des Gesundheitswesens und der Forschung im Pharmabereich. „Wir nutzen die Möglichkeiten hier sehr breit und nicht nur für die Entwicklung neuer Produkte, sondern für alle unsere Prozesse“, sagt Walters.

Jugend raucht weniger

Neue Studie über die Gesundheit von Österreichs Schülern zeigt: Sie rauchen und trinken weniger; viele sind aber übergewichtig.



© Keystone/Christian Beutler

Der Anteil der übergewichtigen Jugendlichen ist laut einer neuen Studie in Österreich weiter gestiegen.

WIEN. „Mehr positive als negative Entwicklungen“ ortet eine neue Studie über die Gesundheit österreichischer Schüler, die das Sozialministerium veröffentlicht hat. So stieg in den vergangenen acht Jahren die Zahl der Nichtraucher, und der Alkoholkonsum der Jugendlichen ging zurück. Dafür kiffen immer mehr Schüler, und auch die Zahl der Übergewichtigen nimmt zu.

Die internationale Studie „Health Behaviour of School-

aged Children“ (HBSC) wird seit mehr als 30 Jahren alle vier Jahre in Österreich durchgeführt. Für die aktuelle Ausgabe wurden die Daten von rund 7.600 Schülern ausgewertet.

Fünf Stunden am Handy

Seit 2010 ist der Anteil der übergewichtigen oder adipösen Schüler gestiegen – bei den Burschen von 18 auf 20%, bei den Mädchen von elf auf 13%. Dabei hat der tägliche Konsum von Gemüse

zugenommen, jener von Süßigkeiten und süßen Limonaden abgenommen. Allerdings aßen im Vorjahr 20% aller Schüler mehrmals wöchentlich stark fetthaltige und hochkalorische Speisen wie Kebab, Burger oder Pizza.

Wenig Veränderung gab es beim Sport: Burschen sind 4,5 Tage und Mädchen 3,5 Tage pro Woche für mindestens eine Stunde täglich körperlich aktiv. Das Handy wird im Schnitt fünf Stunden pro Tag genutzt. (red)



© APA/Georg Hochmuth

Weiter Debatte um Rauchen

Ärzte gegen Verbotsausweitung auf öffentliche Plätze.

WIEN. Der Präsident der Österreichischen Ärztekammer, Thomas Szekeres, ist nicht der Ansicht, dass das Rauchverbot neben der Gastronomie auch auf öffentliche Plätze ausgeweitet werden sollte.

In der ORF-„Pressestunde“ am Sonntag zeigte er sich erfreut über den kürzlich erfolgten Beschluss, das Gesetz sei ausreichend. Eine Ausweitung des

Rauchverbots auf öffentliche Plätze, etwa Haltestellen, wie es das in anderen Ländern gibt, ist aus seiner Sicht nicht nötig.

„Was ich mir schon vorstellen könnte, sind zum Beispiel Kinderspielplätze. Aber man soll nichts übertreiben“, sagte er. Nötig sei dagegen eine deutliche Erhöhung der Mittel für das Gesundheitssystem um bis zu acht Mrd. Euro pro Jahr. (red)

PRÄVENTION

WGKK hilft beim Abnehmen

WIEN. Über 360 stark übergewichtige Kinder und Jugendliche zwischen 10 und 14 Jahren haben in den vergangenen sechs Jahren am fünfmonatigen Abnehmprogramm „Enorm in Form“ der Wiener Gebietskrankenkasse (WGKK) teilgenommen. Ab Herbst wird das erfolgreiche Programm in altersgerechter Form auch für Kinder zwischen 6 und 9 Jahren angeboten; eine Anmeldung dafür ist noch möglich.

Lebensstil ändern

„Das übergeordnete Projektziel ist eine langfristige Veränderung des Lebensstils der Kinder – insbesondere der Ernährung – und nicht eine rasche Gewichtsabnahme! Dazu werden die Eltern intensiv in das Programm miteinbezogen“, sagt Primaria Claudia Wojnarowski, die als Kinderärztin das Programm medizinisch leitet. Wie motiviert die Kinder und ihre Eltern am Programm teilnehmen, zeigte sich kürzlich beim 2. Sommerfest des Programms im Sportzentrum Spenadlwiese im Wiener Prater. Als „Star-gast“ und Vorbild kam die international erfolgreiche, österreichische Hürdensprinterin Beate Schrott in den Prater. (red)



© PantherMedia/belchonock

TECHNIK**Roboter helfen im Gesundheitswesen**

BASEL/LINZ. Der Technologiereise ABB hat bekannt gegeben, medizinische Labore mit kollaborativen Robotern auszustatten. Die Technik wird zunächst in einem Health Care Hub auf dem Innovations-Campus des Texas Medical Center (TMC) in Houston (Texas, USA) eingesetzt, das ABB im Oktober 2019 eröffnen wird. Bei dem Labor handelt es sich um die erste Einrichtung, die ABB speziell für die Gesundheitsforschung betreibt.

Plus für OÖ-Tochterfirma

Vom Einstieg in den Gesundheitsbereich profitiert auch der oberösterreichische ABB-Betrieb B&R. ABB hat den oberösterreichischen Automationsspezialisten mit 3.000 Mitarbeitern erst im Jahr 2017 übernommen. Kollaborative Roboter sollen für nicht-operative Anwendungen und im Labor-Bereich zum Einsatz kommen. Laut einer internen Studie soll der weltweite Markt bis 2025 auf knapp 60.000 medizinische Roboter wachsen. (rüm)

**Roboter**

ABB will Roboter für nicht-operative Anwendungen im Gesundheitsbereich forcieren.

Was Biologika tun

Biotechnologisch hergestellte Arzneimittel helfen bei vielen Erkrankungen des Immunsystems. Forschung ist aufwendig.

••• Von Martin Rümmel

WIEN. Mehr als zwei Mio. Menschen in Österreich leiden an unheilbaren Erkrankungen des Immunsystems. Betroffene dieser chronischen Erkrankungen wie Psoriasis, rheumatoide Arthritis oder chronisch entzündlichen Darmerkrankungen, können nicht geheilt werden. Alle diese Erkrankungen haben jedoch gemeinsam, dass sie gut behandelbar sind. Biologika – also biotechnologisch her-



© AbbVie

Biologika haben die Aufgabe, natürliche Eiweißkörper nachzuahmen oder die Funktion zu blockieren.

Isabella Presch
AbbVie Österreich

gestellte Arzneimittel – haben große Fortschritte in der Behandlung gebracht, zog das Biotechunternehmen AbbVie nun Bilanz und gab einen Ausblick auf künftige Entwicklungen.

„Biologika werden in biotechnologischen Verfahren hergestellt. Sie haben die Aufgabe, natürliche Eiweißkörper, auch Proteine genannt, nachzuahmen beziehungsweise Funktionen natürlicher Eiweißkörper zu blockieren“, erklärte Isabella Presch, Medical Director bei AbbVie in Österreich. Die Medikamente greifen gezielt in die

Reaktionen des Körpers ein, um Entzündungsprozesse aufzuhalten. Biologika werden unter die Haut gespritzt beziehungsweise injiziert oder als Infusion verabreicht.

Studien in Österreich

„Neue Medikamente sind in den wenigsten Fällen ein Zufallsprodukt: Von der Entdeckung eines Behandlungsansatzes bis zu einem fertigen und zugelassenen Wirkstoff, dauert es im Allgemeinen zehn bis zwölf Jahre“, erläutert Presch, die in Österreich auch die klinischen Studien des Unter-

nehmens leitet. Dass ein Wirkstoff überhaupt in eine klinische Prüfung kommt, ist abhängig davon, ob die Wirksamkeit und Sicherheit gegeben sind. AbbVie führt in Österreich derzeit 42 klinische Studien durch und blickt nach Unternehmensangaben auf über zehn Jahre Expertise in der Erforschung von Erkrankungen des Immunsystems zurück.



careernetwork

ÖkoLogisch Neuer Bachelor
Umweltingenieurwesen an
der TU Wien ab Herbst **80**

Zeitgemäß Programm 2020
der TÜV Austria Akademie
mit mehr als 400 Kursen **80**



© Amuse Bouche

Motivierend Wettkampf
der Top-Lehrlinge beim
12. Amuse Bouche **78**



© Petra Falk

© Bosch Österreich



Personalmanager

Christopher Bergmann

(44) hat per 1.7. die Personalleitung bei der Bosch-Gruppe in Österreich übernommen und folgt damit Johanna Hummelbrunner nach. Bergmann hatte Führungspositionen u.a. bei Starwood Hotels & Resorts in Österreich und bei Lufthansa Group, bevor er 2018 zur Robert Bosch AG in Wien wechselte.

Sprache und Stimme als Erfolgsfaktoren nützen

Petra Falk vermittelt klassische Sprech- und Stimmtechnik, Verhaltenstraining sowie „Arbeit mit der inneren Haltung“. **76**



© Walter Stokanitsch



Praxisnah Universitätslehrgang
Marketing & Sales an der WU. **82**

Donau-Uni Master in Marketing,
Management & Digitalisierung. **78**



Neue ACR-Chefin

Sonja Sheikh

Erstmals hat eine Frau die Geschäfte des Forschungsnetzwerks ACR übernommen, nachdem Johann Jäger nach 24 Jahren an der Spitze in den Ruhestand ging. Sheikh war in den letzten zwei Jahrzehnten beim ACR-Institut KMU Forschung Austria tätig, zuletzt als stellvertretende Direktorin. (pj)



„Erfolgreiche Menschen kommunizieren offener und verfügen über ein gutes Selbstvertrauen und eine aufrechte Körperhaltung.“

Petra Falk
Sprech-, Stimm- und Kommunikations-
trainerin

Geben Sie Ihre Stimme Ihrem Erfolg!

„Wer Sprache und Stimme trainiert, kommt sowohl im Berufs- als auch im Privatleben nachweislich besser voran“, sagt Petra Falk.

••• Von Paul Christian Jezek

Auf den ersten Eindruck kommt es an. Mehr als die Hälfte, nämlich 55%, macht die Körpersprache aus. – Der Inhalt? Ach, den können wir praktisch zur Gänze vernachlässigen. Lächerliche sieben Prozent.

38% des Eindrucks beim ersten Auftritt jedoch hängen von Sprache und Stimme ab. (Und da ließen sich wohl auch noch ein paar Prozent von der Körpersprache „mitnehmen“, die ja auch – schon von der Bezeichnung her klar ersichtlich – mit dem Sprechverhalten korreliert bzw. davon abhängig ist.)

„In wenigen Sekunden analysieren wir die nonverbale Kommunikation des jeweiligen Gegenübers komplett durch“, erklärt Petra Falk im medianet-Exklusivinterview. „Den Inhalt – so vorhanden – beachten wir deutlich später!“

Mit Sprache und Stimme signalisieren wir permanent (Un-) Sicherheit, Nähe oder Distanz, Wankelmütigkeit oder Durchsetzungsstärke, etc. Mit gezieltem Sprech- und Stimmtraining könnte man die Wirkung auf andere daher deutlich verbessern und erfolgreicher kommunizieren. Tun wir aber nicht. Bzw. viel zu wenig. Dass Sprache und

Stimme absolute Erfolgsfaktoren sind, ist in den Köpfen der meisten Österreicher nämlich noch nicht angekommen.

Die Fehler der Österreicher

Auch im Umfeld von medianet nicht: So manches Pressegespräch sorgt streckenweise eher für Kopfschütteln und Gelächter bei den Medienvertretern, die Präsentation des Jahresabschlusses führt schnell zum allgemeinen Kampf gegen den Schlaf. Und man nehme sich ruhig an der eigenen Nase (bzw. an den eigenen Stimmklappen) – dankenswerterweise hat Petra Falk gleich auch zum Sprech- und Stimmverhalten des Autors dieser Zeilen einiges zu sagen.

„Viele Menschen müssen Ideen präsentieren bzw. ‚verkaufen‘ oder bei Besprechungen und Meetings das Wort ergreifen, ohne je gelernt zu haben, wie die wichtigsten Tools dazu – also

Sprache und Stimme – dafür eingesetzt werden können.“

Österreich hinkt dabei im Europavergleich sogar besonders hinterher; was die Performance beim Sprechen betrifft, hat Falk in den vergangenen Jahren grundsätzliche Tendenzen beobachtet und zu einer Liste der häufigsten Fehler unserer Landsleute zusammengefasst:

1. 70 Prozent ihrer Kunden schmälern die eigenen Aussagen, indem sie die Stimme am Satzende hochziehen anstatt abzusenken. „Blickt man nach Deutschland, findet man diese Tendenz – Bayern ausgenommen – kaum. Dort wird Tacheles geredet.“

2. „Rund die Hälfte ist nicht in der Lage, beim Sprechen ihr volles Stimmopotenzial auszuschöpfen; sie bringt nur den Hals- und Ohrenbereich zum Klingeln und signalisiert damit Distanz und Unsicherheit.“

3. Mehr als ein Drittel der Kunden von Petra Falk öffnen beim Sprechen den Mund nicht ausreichend, haben also einen verkleinerten Kieferöffnungswinkel. „Dadurch wirkt die Aussprache unklar, es kann kaum Stimmpräsenz erzeugt werden, und in vielen Fällen wirkt die Stimme auch nasal.“

So wird's gemacht

Immerhin gibt es laut Falk einen bemerkbaren Trend in die richtige Richtung: Immer mehr Österreicher haben bereits damit begonnen, an ihrem Auftritt zu arbeiten – allein bei Falk sind inzwischen rund 3.000 Personen „in die Sprachschule“ gegangen.

„Änderungen bei der sprachlichen Performance führen auch immer zu Verbesserungen beim beruflichen Erfolg“, ist Falk sicher. Ziele werden schneller erreicht, Feedbacks von Kunden, Chefs oder Kollegen fallen besser aus, und auch privat führen Diskussionen eher zum Ziel, wenn wir sie mit fester Stimme führen.

Ihren USB erklärt Falk so: „Mein Training wurde auf den drei Säulen ‚klassische Sprech- und Stimmtechnik‘, ‚Arbeit mit der inneren Haltung‘ und ‚Verhaltenstraining‘ aufgebaut. Diese Kombination gewährleistet, dass die Teilnehmer authentisch bleiben und die erlernten Techniken automatisiert werden!“

Gut gebrüllt und schon gewonnen

Raumgreifend sprechen

Seit einigen Monaten offeriert Petra Falk e-Learnings: Um 49,90 € erhält man Zugang zu einem Trainingstool, das wöchentlich neue Kurse freischaltet. Angelehnt ist das Online-Training an Falks Buch „Gut gebrüllt und schon gewonnen“ (2017). Man lernt die Stimme richtig einzusetzen, Botschaften treffsicher auf den Punkt zu bringen, richtig zu atmen, an der inneren Haltung zu arbeiten, mit Nervosität umzugehen, richtig zu artikulieren, etc. Der Online-Kurs ist in acht je zwölfminütige Lerneinheiten aufgeteilt, die thematisch aufeinander aufbauen. Frühere Module ein weiteres Mal aufzurufen, ist jederzeit möglich.

www.sprechtraining.at

AMUSE BOUCHE**Der Wettkampf der Top-Lehrlinge**

WIEN. Bereits zum zwölften Mal traten Top-Lehrlinge aus Küche und Service renommierter Spitzenhäuser zum spannenden Team-Wettkampf an.

Piroska Payer, Gesamtkoordinatorin Amuse Bouche: „Den talentierten Führungskräften von morgen stehen mit ihrem Engagement viele Möglichkeiten für außergewöhnliche Karrieren offen.“

Große Vorbilder

Angetan von den hochmotivierten Lehrlingen waren viele Top-Manager wie Brigitte Trattner (InterContinental Wien), Simone Dulies (Hotel Bristol Wien), Monique Dekker (Park Hyatt Vienna), Reiner Heilmann (Hotel Sacher Wien), Peter Katusak-Huzsvar (SO/Vienna), Florian Wille (Palais Hansen Kempinski), Bastian Becker (Hotel Meliá), Gerhard Gucher (Vamed Vitality World), Matthias Grün (Esterházy), Helmut Österreicher, etc.

Zuletzt hatte Payer mit dem „Wiener-Gastro-Burger 2019 Wettkampf“ ein neues Wettbewerbsformat realisiert. (pj)



© Amuse Bouche

Facebook & Instagram
@Amuse Bouche Austria
#amuseboucheaustria

Digitales Marketing

An der Donau-Uni wird ab Herbst das neue Masterstudium „Marketing, Management & Digitalisierung“ realisiert.



Bewerbungsfrist bis 11. Oktober, vier Semester berufsbegleitend, ECTS 90, Studiengebühr 3.475 Euro pro Semester.

KREMS. Um am Markt weiter erfolgreich zu bestehen, steigt allgemein der Druck, Marketingstrategien fit für das digitale Zeitalter zu machen.

Die Donau-Universität Krems startet deshalb am 11. November das neue berufsbegleitende Masterstudium „Marketing Management & Digitalisierung“. Die Lehrinhalte wurden in Zusammenarbeit mit Digital- und Marketing-Experten aus Wissenschaft und Praxis entwickelt.

Das viersemestrige Studium folgt dem Grundgedanken, dass Marketing Management ein ganzheitlicher Ansatz der Unternehmensführung ist, die sich konsequent an den Bedürfnissen des Marktes ausrichtet und dabei die vielfältigen Möglichkeiten der Digitalisierung kundenorientiert nutzt, und schließt mit dem akademischen Grad Master of Science (MSc) ab.

Der Aufbau des Lehrprogramms basiert auf dem Marketing Management-Prozess und deckt ein breites Spektrum an Marketing-Tools ab: Marketing Intelligence, Entwicklung von Value Propositions und kundenzentrierten Marketingstrategien, Marketingplanung, Budgetierung und Marketingcontrolling.

Alle Potenziale nutzen

Durch die vielfältigen digitalen Vernetzungs- und Interaktionsmöglichkeiten von Mensch zu Mensch, von Mensch zu Maschine und von Maschine zu Maschine ergeben sich zahlreiche neue Geschäftsmodelle und Gestaltungsoptionen im Marketing.

Digitalisierung ist für alle Marketinginstrumente relevant: für Produkt- und Innovationsmanagement, Brand Management, Preismanagement, Omnichannel Marketing und

Marketingkommunikation incl. neuen Herangehensweisen wie etwa Customer Journeys oder User Experience.

Berufsbegleitend studieren
Der Universitätslehrgang richtet sich an (Nachwuchs-)Führungskräfte im (Digital) Marketing, Markenverantwortliche in Unternehmen und Agenturen, KMU-Geschäftsführer, etc.

Das didaktische Konzept des Lehrgangs ist für Berufstätige konzipiert: Zeitlich flexible E-Learning-Module wechseln mit Präsenzmodulen ab. Die Studierenden erwerben State of the Art-Marketing-Know-how und Kompetenzen zum kundenzentrierten Management von Marketingaktivitäten und -prozessen in der digitalen Welt, strategische und Leadership-Kompetenzen sowie nachhaltiges und ethisch verantwortliches Agieren. (pj)

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



Boosten Sie Ihre Karriere!

- › Berufsbegleitend studieren am Campus WU
- › Kompakt in nur 3 Semestern, vereinbar mit Job und Familie
- › Praxisbezogenes Wissen für Ihren beruflichen Erfolg
- › Weiterführende Möglichkeit: Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn

Online-Infosession: Mittwoch, 17. Juli 2019, 18 Uhr

Kontakt: judith.andersch@wu.ac.at, +43-1-313 36-4690

www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at

MBA-STUDIUM DER SMBS

SMBS: Marketing Manager mit MBA

SALZBURG. Als Reaktion auf zahlreiche Anfragen von Interessenten und Firmen der Salzburger Wirtschaft entschied sich die University of Salzburg Business School (SMBS) vor drei Jahren, eine weitere postgraduale Ausbildung anzubieten.

Dieser Studiengang vermittelt Grundlagen zur marktorientierten Unternehmensführung sowie zum Marketing Management mit speziellem Fokus auf Markenmanagement & Integrierte Kommunikation, Internationales & Online Marketing sowie Vertriebs- und Preismanagement.

Das Masterstudium spricht Schlüsselkräfte in Marketing- und Vertriebsabteilungen an sowie Unternehmer und Manager, die fachliche Kompetenzen in diesen Bereichen erwerben oder erweitern wollen.

Mit modularem Aufbau
Die Flexibilität des Studienprogramms, das sich über vier Semester erstreckt, passt sich den individuellen Bedürfnissen von berufstätigen Teilnehmern an.

„Berufsbegleitend und praxisnah sowie mit einem akademischen Abschluss leisten wir einen Input zur Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandorts Salzburg“, sagt dazu Executive Dean Gerhard Aumayr. (pj)



Bachelorstudium „Umweltingenieurwesen“, 180 ECTS, sechs Semester, ab 2021/22 folgt Masterstudium.

Bisschen Welt retten

Ab Wintersemester werden an der TU Wien Experten ausgebildet, die zur Lösung aktueller Umweltprobleme beitragen können.

WIEN. Die TU Wien bündelt ihre Kompetenzen in den Bereichen Erfassung und Management von Umweltdaten, Umwelttechnik, Luftreinhaltung und Klima sowie Wasserwirtschaft und Ressourcenmanagement im neuen, interdisziplinären Studium Umweltgenieurwesen.

Absolventen werden vorbereitet, komplexe Probleme im Kontext Mensch-Umwelt-Technik zu analysieren und zu bewältigen. Dafür werden die Studierenden

zur quantitativen, d.h. mathematisch-naturwissenschaftlichen Erfassung der Interaktion zwischen Mensch und Umwelt befähigt, um technische Lösungen zum Schutz der Gesundheit beider zu kombinieren.

Viel zu tun – packen wir's an
Die möglichen Betätigungsfelder von Umweltgenieuren sind breit gefächert: Zivilingenieur im technischen Umweltschutz, Wasserwirtschaft und Vermes-

sungswesen, Umweltbeauftragter im Industriebereich und der Anlagen- und Systemplanung, Betreiber von Anlagen zur (Ab-) Wasseraufbereitung, Abfallverwertung und -entsorgung oder Luftreinhaltung sowie der Verwaltungsbereich zur Umsetzung von Umwelt-Rechtsvorschriften sind nur einige Beispiele.

Umweltconsulting oder auch eine akademische Karriere in Forschung und Lehre stehen ebenfalls als Optionen bereit. (pj)



© Panthermedia.net/Pestshkova

Hoch hinaus mit dem TÜV

Das Kursprogramm 2020 der TÜV Austria Akademie.

WIEN. Das neue TÜV Austria Akademie-Kursprogramm leistet einen Beitrag zur Weiterentwicklung von Mitarbeitern, Firmen und Institutionen durch die Bereitstellung von gebündeltem, hochwertigem Know-how in den vier Kernbereichen Sicherheit, Technik, Umwelt und Qualität.

Neu im Programm sind Kurse rund um das Thema Personalmanagement, die den Fokus auf

Human Relations und Human Capital in Recht, Norm und Praxis legen.

In zahlreichen Kursen und Lehrgängen erhalten Absolventen nach bestandener Prüfung ein Zertifikat des TÜV Austria.

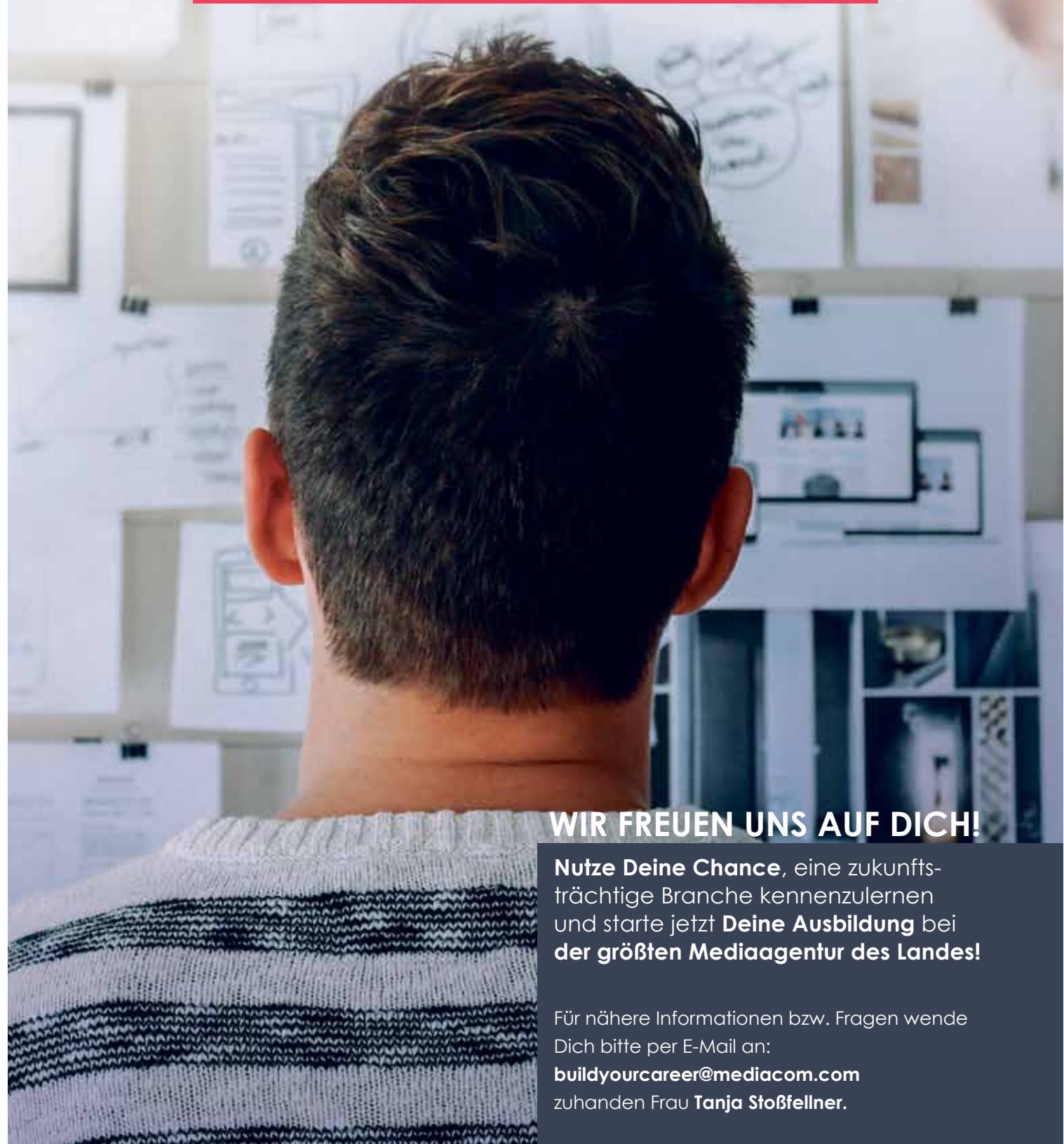
Zusätzlich bietet die TÜV Austria Akademie Ingenieur-Zertifikate, Expertentage, Fachbücher, E-Learning-Programme und firmeninterne Trainings. (pj)



© TÜV Austria/Nina Munk

BUILD YOUR CAREER

MIT DEM MC TRAINEESHIP PROGRAMM



WIR FREUEN UNS AUF DICH!

Nutze Deine Chance, eine zukunfts-
trächtige Branche kennenzulernen
und starte jetzt **Deine Ausbildung** bei
der größten Mediaagentur des Landes!

Für nähere Informationen bzw. Fragen wende
Dich bitte per E-Mail an:
buildyourcareer@mediacom.com
zuhanden Frau **Tanja Stoßfellner**.

Marketing studieren und trotzdem „leben“

Nach Abschluss des Universitätslehrgangs Marketing & Sales an der Wiener WU sind die Absolventen allerorts heiß begehrt.

WIEN. Es handelt sich nicht um die Orestie von Aischylos, Friedrich Schillers Wallenstein und auch nicht um Tolkiens „Herr der Ringe“, sondern um eine Trilogie aus Marketing, Integrierter Kommunikation und Sales, die im Marketing & Sales Universitätslehrgang der Wirtschaftsuniversität vermittelt wird.

Das „Big Picture“ im Auge

„Zusätzlich zu Strategie und Konzept lernen die Teilnehmer wichtige Instrumente für die praktische Umsetzung“, verspricht der akademische Leiter Dieter Scharitzer im Exklusivinterview mit medianet. „Der integrierte Ansatz umfasst ein breites Spektrum an Programminhalten, das alle relevanten Bereiche modernen Marketingwissens berücksichtigt.“

Ziel der Ausbildung ist dabei jedenfalls keineswegs „die kur-



© Petra Krestan-Schön

“

Der Lehrgang ist eine Investition in neue Karrierechancen. Unsere Absolventen können das Gelernte sofort in die Praxis umsetzen.

Dieter Scharitzer

Institut für Marketing Management

“

fristige Orientierung am neuesten Hype“, wie es Scharitzer nennt. Im Mittelpunkt stehen dagegen umfassendes Verständnis und der strategische Weitblick in Marketing, Sales und Kommunikation.

Von betrieblichem und rechtlichem Basiswissen bis Psychologie und Käuferverhalten, von Marketingwerkzeugen über strategische Markenführung bis zu Verkaufsorganisation, von klassischen Medien bis zu Online und Social Media Marketing: „Unser Programm beleuchtet unterschiedliche Themenfelder und gibt den Überblick“, sagt Scharitzer. „In crossmedialen Fragestellungen fließt das erworbene Know-how zusammen und es findet eine Auseinandersetzung mit hohem Praxisbezug statt.“

Beliebt bei den Teilnehmern ... Wie eine Studie am Universitätslehrgang Marketing & Sales gezeigt hat, geht es den Teilnehmern nicht nur um das „Fachliche“.

Facts

Herbstlehrgang

Drei Semester, 2.500 € pro Semester, berufsbegleitend; Freitagnachmittags, Samstag, ca. alle 14 Tage. **Online-Info-session** 17.7., 18 Uhr www.marketing-lehrgang.at

Enorm vielfältig

Branchen der Studierenden	Prozent
Medien/Werbung/PR/Mafo	22
Handel	15
Dienstleistungen	9
Tourismus	9
Herstellende Industrie	6
IT/Telekommunikation	6
Banken/Finanz/Versicher.	5
Immobilien	5
Pharma	5
Bau/Technik	4
Verkehr/Transport	2
Sonstige	12

Durchschnittsalter 31 Jahre, 70% Frauen, durchschnittliche Berufserfahrung neun Jahre
Quelle: WU, basierend auf den letzten vier Jahrgängen

„Viele haben sich ursprünglich gegen eine berufsbegleitende Weiterbildung entschieden, weil sie diese nicht mit Job, Familie und Freizeit vereinbaren können“, weiß Scharitzer.

„Bei unseren Strukturen hingegen kann man die Karriere fortsetzen und hat auch noch Zeit für das Privatleben.“

... und bei den Arbeitgebern
Der starke Praxisbezug wird auch von der „anderen Seite“ sehr häufig bestätigt: Oft ergeben sich etwa aus Seminaren und Kontakten spannende Jobchancen.

„Unser Lehrgang bildet die Wertschöpfungskette von der Idee über Strategie und Konzept bis zur Umsetzung ab“, formuliert es Scharitzer. „Jeder Pitch ist ein Konzept; die Studierenden erhalten das Rüstzeug, wie sie von der Idee zur marktfähigen Umsetzung kommen, und bauen sich gleichzeitig ein Berufsnetzwerk zu Vortragenden und Mitstudierenden auf.“ (pj)



industrial technology IT & telecom

Brennpunkt MSV Brünn
fokussiert auf Industrie 4.0
– mit vielen Austrofirmen **87**

Überlebenswichtig Ein eindringliches Plädoyer fürs Programm KMU Digital **89**

Weltrekord Lenzing wird die größte Lyocellfaseranlage der Welt errichten **86**

© Neumayr/Christian Leopold



© FEEI



Ohne Telekom läuft absolut gar nichts

Unserer Telekommunikationswirtschaft werden entlang der gesamten Wertschöpfungskette 7 Mrd. € zugerechnet. **84**

EU-PROGNOSE

Österreich wächst etwas weniger

WIEN. Die EU-Kommission erwartet in ihrer Sommerprognose für 2020 nur noch ein Plus von 1,5 Prozent in Österreich; im Frühjahr wurden noch 1,6 Prozent vorausgesagt.



Dynamisch Knapp wächst weltweit und investiert in Forschung und Entwicklung. **88**



Automatisch B&R erweitert die größte Eigenverbrauchs-Photovoltaikanlage. **90**

© Knapp

Das unterschätzte Milliardenbusiness

Die Telekommunikationsindustrie ist für den Wirtschaftsstandort Österreich von immenser Bedeutung – aber die Umsätze stagnieren.

••• Von Paul Christian Jezek

Dienste und Anwendungen wie Open Data, E-Government, E-Commerce, Smart Cities, Soziale Medien oder alle Arten von Streaming-Diensten wären in entsprechend hoher Qualität ohne Telekom-Infrastruktur und die damit einhergehende Internet-Geschwindigkeit nicht möglich.

Die Digitalisierung hat in unserem Leben Einzug gehalten. „Hinter ihr stehen eine enorme Wirtschaftsleistung und die Telekommunikationsanbieter, die mit ihren Netzen die Digitalisierung erst ermöglichen“, sagt Klaus Steinmauerer, der per 1. Juli als neuer Geschäftsführer im Fachbereich Telekommunikation und Post der staatlichen Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) Johannes Gungl als obersten Telekomregulator abgelöst hat. Dennoch zeigt sich ein bemerkenswertes Bild bei den „Telkos“: Trotz ihrer Bedeutung für unsere Kommunikation und für den Wohlstand stehen sie unter Druck.

Stagnierende Umsätze

OTT-Dienste wie Skype, WhatsApp oder Facebook Messenger ersetzen herkömmliche SMS: Allein in den vergangenen sechs Jahren ist der Versand von SMS um beinahe drei Viertel bzw. genau um -72% eingebrochen, von 7,8 Mrd. 2012 auf 2,2 Mrd. im Vorjahr.

Gleichzeitig steigt der Datenverbrauch stetig stark an. 2012 betrug der durchschnittliche mobile Datenverbrauch im Endkundenmarkt weniger als 25 Mio. GB pro Quartal. Allein in den sechs Jahren bis 2018 hat sich dieser Wert auf 373 Mio. GB fast verfünfzehnfacht. Dennoch sinken die Preise, insbesondere im mobilen Breitband je GB. Anfang 2012 waren es knapp unter 25 € pro GB, 2018 sind es unter zwei Euro. Das entspricht einem

Unterschätzt

Bedeutung

Die Herausforderung besteht darin, dass die Telekommunikationswirtschaft, ebenso wie der Sport oder der Tourismus, zu den Querschnittsmaterien gehört, d.h. sich aus einer Vielzahl von Branchen zusammensetzt. Aktuell wird die Telekommunikationswirtschaft allerdings statistisch lediglich unter der Rubrik „Telekommunikation“ (ÖNACE J 61) erfasst. Dies führt zu einer Unterschätzung der tatsächlichen Bedeutung der Telekommunikationswirtschaft.

Rückgang von 92% in lediglich sechs Jahren.

Dabei stagniert der Umsatz der Telkos im Mobilfunk seit 2012 bei rund 600 Mio. € pro Quartal; sogar mit einem leicht negativen Trend – und das, während die Netze immer leistungsfähiger werden und immer bessere Qualität bieten. „Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung über die Systematik der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung hinaus wurde bislang nur unzureichend thematisiert“, erklärt Steinmauerer. Deshalb hat das Wirtschaftsforschungsinstitut Economica vor Kurzem im Auftrag der RTR eine Studie erstellt, um die ökonomische Bedeutung der Telekommunikationswirtschaft aufzuzeigen.

6,96 Milliarden Euro

Demnach hat die Bruttowertschöpfung, die unmittelbar und mittelbar mit der gesamten Telekommunikationswirtschaft im Zusammenhang steht, im Jahr 2018 rund sieben Mrd. € betragen und war für 79.380 Arbeitsplätze verantwortlich.

„Darin eingerechnet sind die vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereiche wie etwa die Herstellung von Glasfaserkabeln oder die Vermietung von Telekommunikationsanlagen“, erklärt Studienautor Christian

Helmenstein, Chefökonom der Industriellenvereinigung und Leiter des Economica Instituts.

Ein Teil der Bruttowertschöpfung sind *indirekte* Effekte: Die gesamte Telekomwirtschaft bezieht Vorleistungen von anderen Sektoren, in denen wiederum Wertschöpfung entsteht. Diese indirekten Effekte betragen zwei Mrd. €.

229 Mio. € wiederum betragen die *induzierten* Effekte; diese entstehen dadurch, dass das in der gesamten Telekommunikationswirtschaft erzielte Einkommen den Konsum und somit die Gesamtnachfrage erhöht. Dadurch schaffen sie weitere Wertschöpfung.

Allein die Telekommunikations-Betreiber des Kernbereichs der TK-Wirtschaft lösen 2018 eine Bruttowertschöpfung von insgesamt 4,33 Mrd. € aus.

Das ergibt sich aus den bezogenen, vorgelagerten Leistungen im Wert von 1,16 Mrd. €, aus der selbst ausgelösten Wertschöpfung von 3,03 Mrd. € und der induzierten Wertschöpfung durch Konsum im Wert von 138,85 Mio. €. „Die Leistungen der Telekommunikationswirtschaft sind eine Grundvoraussetzung für das Funktionieren einer digitalen Ökonomie und modernen Gesellschaft“, fasst Helmenstein zusammen.



Volkswirtschaftlich sehr bedeutend

Christian Helmenstein
Leiter Economica Institut

Die Bedeutung der Telekommunikation für die Digitalisierung ist von existenzieller Bedeutung, wird aber grundsätzlich unterschätzt. Ohne die durch die Telekommunikationsunternehmen bereitgestellte Infrastruktur kann keine – alle Lebens-, Arbeits- und/oder Produktionsbereiche durchdringende – Digitalisierung stattfinden. Die Digitalisierung bringt eine Veränderung der Gesellschaft und der Wirtschaft: Althergebrachtes wird disruptiv durch digital Neues substituiert; sei es Kommunikations- und Konsumverhalten oder direkte Kommunikation von Mensch und Maschine durch IoT-Anwendungen, seien es neue Businessmodelle, Produktionsabläufe oder das Mobilitätsverhalten. Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, sind Investitionen in neue Infrastrukturen unumgänglich. Die kommenden 5G-Technologien werden dies zeigen.

Die Wertschöpfungseffekte

Top-10-Sektoren	Mio. Euro
Telekommunikationsdienstleistungen	2.474
Informationstechnologie und -dienstleistungen (DL)	1.144
Unternehmensführung/-beratung-DL	702
EDV-Geräte, elektronische/optische Erzeugnisse	224
Bauinstallations- u. sonst. Ausbauarbeiten	170
DL des Grundstücks- und Wohnungswesens	118
Wirtschaftliche Dienstleistungen	80
Finanzdienstleistungen	71
Reparatur von EDV-Geräten und Gebrauchsgütern	66
Einzelhandelsleistungen (ohne Kfz)	65

Verteilung der Wertschöpfungseffekte auf die Top 10-Sektoren in Mio. Euro; Quelle: Economica

FREI- UND SICHERHEIT*Orientierung und neue Perspektiven*

ALPBACH. „Freiheit und Sicherheit“ lautet das Generalthema des Europäischen Forums Alpbach 2019. Wer oder was ist der Auslöser der aktuellen Tendenzen hin zum politischen Illiberalismus, wirtschaftlichen Protektionismus und der Fixierung auf die Sicherheit, die häufig auf Kosten der Freiheit geht? Wann und warum haben wir es aufgegeben, ein angemessenes Gleichgewicht zwischen Freiheit und Sicherheit zu finden?

In memoriam Karl Popper
Das Forum Alpbach möchte nicht nur aktuelle Entwicklungen, deren Ursachen und die treibenden Kräfte dahinter analysieren, sondern auch neue Perspektiven und Orientierungen aufzeigen.

Es will auch Sir Karl Popper und dessen beständigem Plädoyer für eine offene Gesellschaft Tribut zollen, war Popper doch ein regelmäßiger Guest des Forums.

Die Veranstaltungen behandeln das Generalthema aus politischer, sozio-ökonomischer, ökologischer und auch kultureller Perspektive. Der Link zur Anmeldung: <https://www.alpbach.org/de/forum2019/teilnahme2019>



© Forum Alpbach

Big Deal in Thailand

Die Lenzing-Gruppe errichtet die größte Lyocellfaseranlage der Welt und will insgesamt weltweit eine Mrd. Euro investieren.

LENZING. Der Zellstoff- und Fasernproduzent plant, in den nächsten Jahren mehr als eine Mrd. € in neue Produktionsanlagen für Lyocellfasern zu investieren.

Die erste Expansionsphase dieses ambitionierten Wachstumsplans – die Errichtung einer hochmodernen Lyocellfaser-Produktionsanlage in Prachinburi (Thailand) – wurde nun genehmigt. Das Investitionsvolumen für die neue Anlage mit einer Kapazität von 100.000 t beträgt etwa 400 Mio. €. Diese Produktionsstätte wird global die größte ihrer Art sein.

Ab Ende 2021 wird produziert
Die Vorbereitung des Standorts wie die Einebnung des Geländes im Industriepark 304 – etwa 150 km östlich von Bangkok – wurde bereits erfolgreich abgeschlossen.

Die Bauarbeiten starten im Herbst, die Produktion wird gegen Ende 2021 aufgenommen werden. „Diese Expansion unterstreicht unser Engagement, den ökologischen Fußabdruck der Textilbranche weltweit zu verbessern“, erklärt CEO Stefan



Doboczky. „Die Investitionen in Thailand sind der nächste konsequente Schritt zur Umsetzung unserer sCore TEN-Strategie und werden Lenzing auf dem Weg der Transformation zu einem Anbieter von Spezialfasern unterstützen.“ (pj)

CEO Stefan Doboczky

„Mit dieser Anlage wird ein weltumspannendes Netz zur Produktion von Spezialfasern realisiert.“



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Gute Industrie-Zahlen für NÖ

Konjunkturbericht über den produzierenden Bereich.

SANKT PÖLTEN. Die Statistik Austria unterstreicht die wichtige Rolle, die den niederösterreichischen Industrieunternehmen zukommt. Demnach hat der Wert der von Anfang Jänner bis Ende März 2019 in NÖ abgesetzten Produktion aus dem produzierenden Bereich – Sachgütererzeugung, Energie- und Wasserversorgung, Erdölförderung, Abfallentsorgung und Bauwesen

– ein Volumen von 11,6 Mrd. € erreicht.

Damit erwirtschaftete NÖ mit einem Anteil von 18,7% der Betriebe 15,9% der gesamten abgesetzten Produktion Österreichs.

Rund 12.400 nö. Firmen mit 164.300 Dienstnehmern haben von Jänner bis März 63,2 Mio. Arbeitsstunden geleistet und fast 1,5 Mrd. € Bruttoverdienstsumme erzielt. (pj)



© Agana

Die digitale Fabrik

Die 61. Internationale Maschinenbaumesse in Brünn fokussiert auf Digitalisierung der Produktion.

BRÜNN. Die MSV 2019 findet von 7. bis 11. Oktober statt, und mit ihr auch die Messen Transport a Logistika und Envitech.

Als bedeutendes Ereignis der Wirtschaft und Politik füllt die MSV das komplette Brünner Messegelände, die Veranstalter erwarten wieder rund 1.600 Ausstellerfirmen und mindestens 80.000 Fachbesucher. Hauptthema ist die „Vierte Industrierevolution“, also die digitale Fabrik.

Schwerpunkt Logistik

Obwohl Transport und Logistik auf der MSV immer vertreten sind, ist das Aussteller-Interesse aus dieser Branche in ungeraden Jahren wie heuer stärker.

Die Messebesucher finden ein breites Angebot an Handhabungs- und Lagertechnik, Packsystemen für die Industrie und zum Thema Transport. Letzteres vor allem in Halle A2, die komplett der Logistik vorbehalten ist und von automatischen Lagersystemen dominiert wird.

Präsent ist dieses Thema vor allem auch in Halle V, wo sich einzelne Hersteller z.B. von spezieller Montagetechnik, Verkehrssystemen oder Lösungen zum Kennzeichnen und Identifizieren vorstellen.

Österreich im Fokus

Die heimische Präsenz wird heuer sehr stark sein: Mit ei-

Keba AG

Das Linzer Unternehmen entwickelt und produziert innovative Automatisierungslösungen für Industrie, Energie- und Logistikbereich sowie für den Bankensektor.



© Keba

nem Gemeinschaftsstand im Rahmen der offiziellen Präsentation Österreichs stellt sich die Außenhandelsstelle Prag vor, und mit ihr die Firmen Acsys Lasertechnik, Alpen Maykestag, Angst + Pfister, Compensa,

E-M-M-A, GGB, Keba, Kraus Betriebsausstattung und Fördertechnik, Linz Center of Mechatronics, MTA Systems, Peter Ofner GmbH, Pincolitsch, Sano Transportgeräte, Stanzbiege-technik und tofmotion. (pj)

Unabhängig & flexibel

Schaffen Sie mehr Freiheit in Ihrer Businesskommunikation mit Cloudya.

SANKT PÖLTEN. Ist Ihre Kommunikation einfach? Mit unnötig vielen Telefonnummern, Posteingängen und Kommunikationstools können Ihre Mitarbeiter wichtige Anrufe und Nachrichten zu spät sehen oder gar verpassen.

Um das zu vermeiden, braucht es eine einfache Möglichkeit, in Kontakt zu bleiben – und das bedeutet für jeden Mitarbeiter eine einzige Telefonnummer.

Auf diese Weise kann ein Anruf an Sie weitergeleitet werden, egal, ob Sie im Büro, Zuhause oder unterwegs sind.

Um die Kommunikation zu vereinfachen, haben wir bei NFON die Cloud-Telefonanlage Cloudya entwickelt. Diese bietet Ihnen intuitive Tools für die Verbindung mit Mitarbeitern, was den gesamten Prozess schneller und einfacher macht und Ihre Reaktionsfähigkeit als Unternehmen



© NFON

verbessert. Cloudya ist einfach zu implementieren, zu betreiben und zu warten. So kann sich Ihre IT von nun an auf wertschöpfendere Tätigkeiten konzentrieren.

Telefonanlage Cloudya entwickelt. Damit können Sie Ihre Mitarbeiter jederzeit erreichen – egal, ob Sie im Büro, zuhause oder von unterwegs arbeiten.

Mit orts- und geräteunabhängiger Kommunikation können Sie Ihre Interaktionen beschleunigen, schneller auf neue Geschäftsmöglichkeiten reagieren und höhere Umsätze für Ihr Unternehmen erzielen.

Das ist es, was wir die neue Freiheit der Businesskommunikation nennen.

NFON
Die Cloud-Telefonanlage

NFON GmbH
3100 Sankt Pölten
Linzer Straße 55
Tel.: +43 (2742) 755 66
www.nfon.com

LOGISTIKPOLITIK*Spediteure wollen Verbesserungen*

WIEN. Im Fachverband Spedition und Logistik, der gesetzlichen Interessenvertretung aller österreichischen Speditionen in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), hat Alfred Wolfram vor Kurzem die Funktion des Fachverbandsobmanns übernommen.

Der Branchenexperte, der drei Jahrzehnte für Schenker tätig war, bevor er sich vor rund zehn Jahren mit der Wolfram Logistik GmbH selbstständig machte, sieht vor allem beim „Zollverfahren 4200“ großen Handlungsbedarf: „Der Gesetzgeber muss hier endlich handeln und die Schlechterstellung unserer Mitgliedsunternehmen abschaffen, gerade weil diese im globalen Wettbewerb stehen und einem starken Konkurrenzdruck aus dem Ausland unterworfen sind.“

Weitere To-dos

Darüber hinaus wünscht sich der neue Fachverbandsobmann u.a. die Verlängerung der Breitspur in den Großraum Wien und Niederösterreich, um eine neue Logistikdrehscheibe zwischen West- und Osteuropa und Asien zu schaffen.

Auch Multimodalität zu fördern und auszubauen, ist Wolfram ein wichtiges Anliegen. (pj)

**FV Spedition und Logistik**

Alfred Wolfram ist Alfred Schneckenreither als neuer Obmann gefolgt.



Das Knapp-Vorstandsteam mit COO Franz Mathi, CEO Gerald Hofer und CFO Christian Grabner (v.l.).

Die Logistik-Profis

Die Knapp AG hat mit mehr als 4.500 Mitarbeitern weltweit ein sehr gutes Ergebnis erwirtschaftet.

HART BEI GRAZ. Im abgelaufenen Geschäftsjahr stieg der Netoumsatz der Knapp AG um 34,5% auf 954 Mio. €, und erstmals in der Firmengeschichte überstieg das Auftragsvolumen die Milliardengrenze. Weiters wurde mit einem EBIT von 65,2 Mio. € ein Gewinnzuwachs von 44,2% erzielt.

Im vergangenen Jahr investierte das Unternehmen mehr als 43 Mio. € in Gebäude und Infrastruktur und weitere 48 Mio. in Forschung und Entwicklung – eine Steigerung um 25%.

„Innovation und Entwicklung ist für uns nach wie vor ein starker Schwerpunkt“, sagt COO Franz Mathi zu medianet. „Wir haben unsere Kapazitäten u.a. in Polen, Slowenien und Kroatien erweitert.“

Aktiver Teil der Gesellschaft

Rund 136 Mio. € Lohnsteuer, Sozialabgaben und Ertragssteuern werden von Knapp jährlich in Österreich bezahlt. Darüber hinaus entsteht natürlich eine hohe Wertschöpfung innerhalb der Region.

Investiert wird auch in nachhaltige, ökologische und soziale Entwicklungen. Umweltschutz hat einen sehr hohen Stellenwert, und mit dem innovativen Mobilitätsprogramm „Knapp goes green“ wurde ein Vorzeigeprojekt gestartet: Die Initiative fördert die Elektromobilität und die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Mehr als 370 Mitarbeiter nützen die Angebote bereits, weitere Initiativen sind geplant.

Für Nachhaltigkeit sorgt außerdem die Photovoltaikanlage auf dem Dach der Firmenzentrale mit einer Spitzenleistung von fast 200 kWh. Diese Sonnenenergie versorgt nicht nur die Bürogebäude, sondern auch 28 E-Ladestationen. 1,4 Mio. € flossen in die Gesamtinitiative Knapp goes green (Verbundkarten, Autos, Busse, Photovoltaikanlage, Ladestationen, etc.).

Jenseits der Grenzen

Weltweit ist die Mitarbeiterzahl stark gestiegen und liegt bereits bei über 4.500; insgesamt konnte die Zahl der Mitarbeiter um mehr als 700 gesteigert werden.

„Für die unmittelbare Zukunft streben wir weiteres nachhaltiges Wachstum an und haben dafür zukunftsweisende Investitionen wie den Bau des neuen Innovationszentrums und der neuen Hallenflächen in Hart sowie weitere Ausbauschritte in Leoben und Dobl getätigt“, meint CFO Christian Grabner. „Dazu kommt der internationale Aufbau u.a. mit einem neuen Headquarter in den USA.“ (pj)

Der Knapp-Konzern

Kenndaten	2018/2019	2017/2018	± in %
	954,27	709,62	+34,5
Umsatz	954,27	709,62	+34,5
Auftrags-eingang	1.254,0	925,81	+35,4
EBITDA	80,20	58,08	+38,1
EBIT	65,19	45,20	+44,2
EBT	57,56	40,37	+42,6
F&E-Investitionen	47,82	38,19	+25,2
Eigenkapital	149,46	123,87	+20,7
Mitarbeiter	4.509	3.778	+19,3

Finanzangaben in Mio. €, Geschäftsjahr von 1.4. bis 31.3.

Quelle: Knapp AG

Einfach überlebenswichtig

Die Fachgruppe UBIT der WKW fordert eine Neuauflage des Förderprogramms KMU Digital für den Mittelstand.

WIEN. Das Budget von „KMU Digital“ ist wegen der großen Nachfrage erschöpft. Eine Neuauflage war für 2019 geplant, doch nach dem Ende der türkis-blauen Regierung liegt dieses Vorhaben derzeit auf Eis.

„Eine Nichtfortsetzung dieses erfolgreichen Förderprogramms kann mittelfristig zu einer bedrohlichen Situation für den Mittelstand führen“, sagt Martin Puaschitz, Obmann der Fachgruppe UBIT (Unternehmensberatung, Buchhaltung und IT-Dienstleistung) in der Wiener Wirtschaftskammer, zu medianet. Bisher haben ca. 2.300 Wiener Unternehmen von „KMU Digital“ profitiert, österreichweit wurden rund 11.000 Förderfälle eingereicht.

Wichtige Initialzündung

Bis vor Kurzem konnten kleine und mittlere Betriebe über die Aktion „KMU Digital“ Förderungen beziehen, um ihre IT-Infrastruktur prüfen und sich von IT-Dienstleistern beraten zu lassen.

„Dies war eine wichtige Initialzündung, um KMU fit zu machen“, sagt Puaschitz. Eine Neuauflage dieser Aktion war kurz vor dem Beschluss, doch nach der Bildung der neuen Regierung ist dieses Vorhaben ungewiss; Puaschitz: „Wenn das Bundesministerium für Di-

© Fotostudio Weinwurm



KMU Digital muss fortgesetzt werden, denn vor allem die Beratungen zum Thema IT-Sicherheit sind unerlässlich.

Martin Puaschitz
Obmann der Fachgruppe
UBIT der WKW

“

gitalisierung und Wirtschaftsstandort eine dermaßen wichtige Förderung nicht fortführt, kann das den Mittelstand in eine bedrohliche Lage bringen. Wir fordern daher, dass dieses Programm neu aufgelegt wird, denn es ist wesentlich, dass die österreichischen Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben.“

99,7% aller Betriebe in Österreich sind Klein- oder Mittelbetriebe. Sie sichern sieben von zehn Arbeitsplätzen und bilden

damit das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft.

Die Digitalisierung bietet für KMU große Chancen – aber auch Herausforderungen. Um die heimischen Betriebe bei diesen Herausforderungen zu unterstützen, hat das BMDW 2017 das Programm „KMU Digital“ ins Leben gerufen, das verschiedene IT-Beratungsleistungen fördert. Einen großen Teil nehmen hier Beratungen zum Thema IT-Sicherheit ein.

Unverzichtbare IT-Sicherheit

„Gerade, wenn es um IT-Security geht, kann sich der Bund nicht aus der Verantwortung nehmen“, mahnt Puaschitz. „IT-Sicherheit ist die Basis aller digitalen Geschäftsprozesse und essenziell, wenn es um Geschäftserfolg und Wirtschaftsstandort Österreich geht. Der Mittelstand braucht hier Unterstützung, um Datensicherheit für seine Kunden und für unternehmenseigene Informationen zu gewährleisten. Egal, welche Regierung in der Verantwortung ist – die Unterstützung der Wirtschaft und jener Unternehmer, die Tag für Tag für Österreich ihr Bestes geben, muss für Parteien jeglicher Couleur einen wichtigen Platz einnehmen. Politisches Kleingeld auf den Rücken der KMU zu wechseln, lehnen wir ab!“ (pj)

“

UBIT Wien

Netzwerk

Mit rund 21.000 Mitgliedern ist die Wiener Fachgruppe für Unternehmensberatung, Buchhaltung und IT (UBIT) die größte Fachgruppe Österreichs.

Wirtschaftsfaktor

Die Fachgruppe vertritt die Anliegen und Interessen der Mitglieder, die mittlerweile für rund 15% der Wiener Wirtschaftsleistung verantwortlich sind.

Drehzscheibe

Als Servicestelle und Branchennetzwerk setzt sich die Fachgruppe dafür ein, Wien als attraktiven Standort für wissensbasierte Dienstleistungen zu etablieren.

Die synchrone Software

Die ABB-Geschäftseinheit B&R hat das Softwarepaket mapp Motion um neue Funktionen erweitert und schöpft damit das Potenzial von Robotern besser aus.



© B&R (2)

Gut im Griff
Mit mapp Motion lassen sich die Bewegungen von Robotern mit Portalsystemen oder Werkstücktischen ohne zusätzlichen Aufwand einfach synchronisieren.

EGGELSBERG. Mit der erweiterten Software mapp Motion von B&R lässt sich nun die tatsächliche Struktur einer komplexen Maschine intuitiv in der Konfiguration abbilden.

Dadurch können einzelne Subsysteme einer Maschine komfortabel miteinander verknüpft werden, und die Bewegungen von Robotern mit Portalsystemen oder Werkstücktischen lassen sich einfach synchronisieren.

Mit der Funktion Frame-Hierarchie kann der tatsächliche Aufbau einer Maschine nachgebildet werden. An wichtigen Punkten wie Werkzeugaufnahmepunkt oder Werktaisch können

Koordinatensysteme platziert und diesen Namen zugewiesen werden, die zur Identifizierung in der Applikation dienen. Dadurch wird besonders bei komplexeren Applikationen die Übersichtlichkeit und die Lesbarkeit des Codes erhöht.

Optimierte Bewegungen

Mit der Funktion Programmed Moving Frame wird ein Koordinatensystem an eine Achse gekoppelt und ein zusätzlicher Freiheitsgrad definiert, was optimierte Bewegungen und eine bessere Nutzung der Roboterdynamik ermöglicht. Diese Funktion bezieht die Bewegung

Automatisierung

Das Angebot

B&R offeriert Gesamtlösungen in der Maschinen- und Fabrikautomatisierung, Antriebs- und Steuerungstechnik, Visualisierung und integrierten Sicherheitstechniken.

Industrial IoT

Dazu kommen Lösungen für die Kommunikation im Industrial IoT wie OPC UA, Powerlink und der offene Standard openSafety sowie die Software-Entwicklungsumgebung Automation Studio für zukunftsgerichtetes Engineering.

von Portalsystemen in die Bahn-Berechnungen des Roboters ein.

Weiters muss der Programmierer die Bewegungen von Portalsystem und Roboter nicht manuell koordinieren.

Gemeinsame Bahnplanung
Für Maschine, Roboter und weitere bewegliche Komponenten ist nur eine Steuerung notwendig: Roboter und Zusatzkomponenten agieren als Einheit.

Zudem wird garantiert, dass vorgegebene Prozessparameter wie z.B. die relative Bearbeitungsgeschwindigkeit zwischen Werkzeug und Werkstück eingehalten werden. (pj)

GRÖSSTE EIGENVERBRAUCHSANLAGE ÖSTERREICH'S B&R erweitert Photovoltaik auf 1,5 MW

Solarstrom Mit dem Ausbau liefert die Anlage pro Jahr 1.500 MWh klimaneutralen Sonnenstrom, was etwa dem jährlichen Verbrauch von 430 Einfamilienhäusern entspricht.

Der Solarstrom wird direkt in die Fertigung eingespeist und für den Betrieb von Produktionsanlagen genutzt. Installiert ist die Photovoltaikanlage auf den

Dächern der B&R-Produktionsgebäude und nimmt eine Fläche von rund 12.000 m² ein. Die B&R-Konzernmutter ABB engagiert sich mit der Initiative Mission to Zero

für den Ausstieg aus fossilen Energiequellen: Mehr als die Hälfte des Umsatzes stammt aus Technologien, welche die Ursachen des Klimawandels bekämpfen. (pj)





Führungsteam von Frux

COO Manuel Pree, Gründer und CEO Patrick Kirchmayr, CMO Peter Hössl (v.l.).

das ihn in seiner täglichen Arbeit beflügelt", meint der neue Frux-COO Manuel Pree.

„Unsere Lösungen werden den Markt der Sales Acceleration-Tools neu aufrollen und damit die Akquise von Neukunden revolutionieren. Wir bieten Marketing- und Vertriebsinitiativen, die den Kunden richtig und gezielt ansprechen. Und diese Ansprache erfolgt auch zum richtigen Zeitpunkt – ohne Zeit-, Ressourcen- und nervenraubende Recherche –, und liefert gleich auch noch einen möglichen Gesprächseinstieg.“

Echte Künstliche Intelligenz

Die Frux Target Bots sind mit einem individuellen Suchalgorithmus ausgestattete, digitale Agenten, die den Bewegungsdaten (Action Data) im Internet auf der Spur sind und diese in einen Kundenspeicher legen.

Dort werden die Daten strukturiert, verdichtet und zueinander in Beziehung gesetzt, damit vertriebsrelevante Einsichten gewonnen und potenzielle Neukunden identifiziert werden.

Am Ende dieses Such-, Selektions- und Qualifizierungsprozesses steht der „Lead Manager“, wo potenzielle Kunden analysiert und weiterbearbeitet werden können. (pj)

Cold wird smart

Die Lösungen von Frux sollen den B2B-Vertriebsmarkt neu aufrollen und aus Cold Calling Smart Calling machen.

LEONDING. Rund um Artificial Intelligence sei ein Hype entstanden, der nicht immer hält, was er verspricht, meint Frux-Gründer Patrick Kirchmayr, der sich seit Jahren damit beschäftigt, wie man Sales-Teams im B2B-Bereich mit gut aufbereiteten Daten unterstützen kann.

„Alle reden von AI und KI. Aber wenn man genauer hin-

schaut, ist vieles davon Etikettenschwindel. Entscheidend dafür sind nämlich nicht die Algorithmen – da gibt es ja bereits viele für Machine Learning und Data Mining, die sich gut eignen würden.“

„Weil jedes Unternehmen anders tickt und bislang noch die Testdaten für den B2B-Vertrieb fehlen, können Lösungen im Mo-

ment nur kundenspezifisch umgesetzt werden“, erklärt Kirchmayr. Dass Frux das besonders ernst nimmt, können Referenzkunden wie T-Mobile, Sparkasse OÖ, Mibag, PEM Buildings und die Stölner Group bestätigen.

„Es geht uns nicht um das Verwalten von Kundendaten, sondern darum, dem B2B-Vertrieb ein Tool an die Hand zu geben,

IT-Infrastruktur auf 1 m²

Neuer Workplace Hub vereinfacht IT für KMU.

WIEN. Konica Minolta stellt kleinen Unternehmen mit dem Workplace Hub eine Lösung für Anforderungen an Sicherheit, IT-Management und Informationsverfügbarkeit bereit.

Dabei wird die jeweilige IT vor Ort mit cloudbasierten Ressourcen kombiniert: KMU erhalten eine vernetzte sowie intelligente Büroumgebung und können sich so auf das Wachstum ihres Ge-

schäfts statt auf das Management ihrer IT konzentrieren.

Konica Minolta hat die Plattform mit den Partnern Acronis, Canonical, Elastic, Hewlett Packard, Microsoft, Oracle Dyn, ScienceLogic, ServiceNow und Sophos entwickelt. Der Hub bietet auf einer Fläche von nur einem m² eine komplette IT-Infrastruktur mit Server, MFP, WLAN und Software-Plattform. (pj)



Der Workplace Hub kombiniert die IT vor Ort mit cloudbasierten Ressourcen.

Für die einfache Kommunikation
mit der **Cloud** ...



... und die Steuerung
komplexer

Maschinen

Der Beckhoff IoT-Controller.

Mit den kompakten Embedded-PCs der CX-Serie und dem Softwaremodul TwinCAT IoT ermöglicht Beckhoff die Steuerung komplexer Maschinen mit gleichzeitiger Cloud und Big Data Connectivity. Dabei profitieren Anwender gleich doppelt vom Prinzip der offenen Steuerungstechnik: nach unten ins Feld durch variable Feldbuschnittstellen und Anbindung aller gängigen I/O-Signale; nach oben ins Internet of Things durch freie Wahl einer Private oder Public Cloud über die Standardprotokolle AMQP, MQTT und OPC UA. www.beckhoff.at/IoT-Controller

Serie CX8000
CPU: ARM9



Serie CX9020
CPU: ARM Cortex™ A8



Serie CX2000
CPU: bis Intel® Core™ i7, quad-core



New Automation Technology

BECKHOFF



Bauernladen

Zeitung

Aktuelles für Freunde des regionalen Genusses

1. Jahrgang
No. 14

Freitag,
12. Juli 2019

Der hat Pfeffer

Der Grüne Veltliner ist unser vinophiler Nationalstolz. Wir trinken auf seine Vielschichtigkeit!

Von Andrea Knura,
zu lesen auf Seite 3



www.bauernladen.at

Nuss ohne Verdruss

Ein Kärntner Ernährungswissenschaftler und sein Wiener Salon Nougat.



„Nachdem das Millionenprojekt eines Riegels zur Steigerung der geistigen Leistungsfähigkeit vorwiegend meine Kreativität gesteigert hat, widmete ich mich einem Thema, das mehr Österreicher interessiert: der Nougatsucht.“ So pariert Gunnar Glinitzer die Frage, wie man als Ernährungswissenschaftler auf die Idee kommt, Nuss-Nougatcremes, pardon „Wiener Salonnougat“, herzustellen. Der Mann hat zweifelsfrei Humor. Wie's tatsächlich dazu kam, sich dieses Themas anzunehmen? Die Idee wurde bei einem Kaffee im Cafe Central geboren, erzählt er. Schuld daran?

„War das Vakuum der Begierde, dass es dort keinen richtig guten Haselnussaufstrich zum Löffeln gegeben hat.“ Und also machte Glinitzer sich daran, einen zu finden.

Handgefertigt

Palmöl-, milch-, laktosefrei und mit einem richtig hohen Nussanteil – will heißen bis zu 60%. 150 Versuchsrezepturen oder in anderen Worten ein Jahr Trial and Error habe es gegeben, um da hin zu kommen, wo man jetzt ist: bei mittlerweile fünf stimmigen Sorten aus unterschiedlichsten Nüssen. Die Haselnüsse,

der Zucker und die Handarbeit für Glinitzers süße Versuchungen kommen aus Niederösterreich, der Rest aus aller Welt. Die Nüsse werden geröstet und zu feinem Nussmark vermahlen, jede Zutat wird per Hand ausgewogen und für die Mischung vorbereitet. Gerührt wird so lange, bis eine gleichmäßige Nougatcreme entsteht, die schließlich mit einem Dressiersack in 100 g-Gläschen gefüllt, verschlossen und gekühlt wird. Wichtiger ist ihm die Tatsache, dass seine Nougats nicht nur zum Löffeln oder Aufstreichen erfunden sind, sondern auch zum Kochen. wiensalonnougat.at



Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at



PRODUKTE DER WOCHE



Grüner Veltliner Summerwine

Ein Paradebeispiel für den Everyday-Wine, den man immer zu Hause haben sollte. Zitrus, Birne, geringer Alkohol und knochentrocken.

Weingut Faber-Köchl

0,75 l

8,90 €

© Weingut Faber-Köchl

Österreich Spritzer

Die urtypische österreichische Erfrischung. Fruchtig und frisch – ideal für unterwegs. Das perfekte Trinkvergnügen.

Weingut Franz Anton Mayer GmbH

0,33 l

1,70 €



© Weingut Franz Anton Mayer



© Frau Feist/HOF15

LoRe Premium-Tonic

Ein herrlich erfrischendes Getränk aus rein natürlichen Zutaten – made in Mühlviertel. Ideal auf Eis serviert.

LoRe Cocktailmanufaktur

0,33 l

3,20 €

*Alle Produkte unserer
Gut-Schein-Partner auf
www.bauernladen.at*

PRODUZENTEN

575

PRODUKTE

2.873

auf www.bauernladen.at

Wie Bäume das Klima retten

Aufforstung könnte die Lösung fürs Klima sein, sagen Forscher der ETH Zürich.



Diese Woche auf
www.bauernladen.at



© Andrea Kurna/Arcotel

Fisch kreativ

Stör mit Löwenzahnhonig, Brokkoli und Belugalinsen.



© Tierschutzbewegungen

Tierschutzbewegungen

Sebastian Bohrn Mena schlagen heftige bürgerliche Emotionen entgegen. Der Initiator des Tierschutzbewegungen im Interview, Teil II.



© Weinviertlerie

die gute Sache, wenn man sich einen Vergleich mit den Emissionen ansieht. 2018 etwa wurden jährlich 37 Gigatonnen CO₂ ausgestoßen, seit der Industriellen Revolution 300 Gigatonnen. In anderen Worten: Aufforstung könnte somit zwei Drittel der bisherigen Emissionen speichern, so das Fazit der Forschenden.

Wiederbewaldung sei parallel zur Senkung der CO₂-Emissionen das effektivste Mittel in Sachen Klima. Wo liegen diese geeigneten Flächen nun aber? Mit 151 Mio. Hektar nimmt Russland den ersten Platz ein. Es folgen die USA (103 Mio.), Kanada (78,4 Mio.) Australien (58 Mio.), Brasilien (49,7 Mio.) und China (40,2 Mio. Hektar).

Wenn die Wiederaufforstung tatsächlich in Erwägung gezogen wird, dann darf allerdings keine Zeit verloren werden, das merken Bastin und Crowther auch an. Denn schneller als man glaubt, verändern sich die Umweltbedingungen durch den Klimawandel und dann sind manche der Gebiete, die heute noch bepflanzt werden könnten, plötzlich ungeeignet.

<https://ethz.ch/de.html>

Der Bauernladen-Ausflugstipp

BAUER, BÄCKER, FLEISCHER, WIRT

Bereits seit über 30 Jahren führt Siegbert Reiß den Hof in Eggersdorf bei Graz; seit 2006 hilft Sohn Siegmar tatkräftig mit, zusammen haben sie den Betrieb zum GenussBauernhof gemacht. Ihre Fähigkeiten sowie die Liebe der beiden zu Land, Leuten und Tieren macht einen Besuch zum besonderen Erlebnis. Die beiden achten nicht nur auf die Regionalität und die Qualität ihrer Produkte, sondern sind auch um die Nachhaltigkeit ihres Tuns bemüht.

www.reiss-heuriger.at



© GenussBauernhof

GENUSS
REGION
ÖSTERREICH

Wir sind Grüner Veltliner

Der Grüne Veltliner ist unser vinophiler Nationalstolz. Er ist vielschichtig, kann schlank sein und zart. Oder mächtig mit Charisma. Was er aber immer hat, ist Pfeffer.

... Von Andrea Knura

Heute sind wir mächtig stolz auf unseren Grünen Veltliner. Schließlich wird dieser Wein vorwiegend in Österreich angebaut. Die Rebe ist eine natürliche Kreuzung aus Traminer und St. Georgen. Gerne genießen wir den Grünen Veltliner als Speisenbegleiter. Denn in seiner Vielschichtigkeit kann er zu jedem Gang serviert werden. Wir trinken ihn aber auch einfach so. Weil er uns schmeckt: frisch, würzig, fruchtig, mit leichter Zitrusnote, saftig am Gaumen, durch die Säure knackig, pfeffrig, individuell, aber auch sehr prägnant, ein lebendiger Wein. Und wir spritzen ihn mit Soda. Für einen guten Spritzer braucht es aber guten Wein! Mit gutem Grund: „Die Kohlensäure steigt aus der Flüssigkeit auf. Dabei reißt sie die Aromastoffe des Weines mit, verstärkt diese“, so Christian Kubicek, Biotechnologe der TU Wien.

Vom Brünnerstraßler zum DAC

Vor 30 Jahren war er noch als säuerlicher Brünnerstraßler bekannt. Verkauft wurde er meist in Liter-Flaschen. Was ist passiert? Denn ganz klar hat sich der Grüne Veltliner zum Besseren, ja sogar zu seinem Allerbesten, entwickelt. Grundsätzlich muss man wissen, dass der Grüne Veltliner die wichtigste autochthone Rebsorte in Österreich ist. Die Region des Weißweins mit dem typisch pfeffrigen Geschmack ist das niederösterreichische Weinviertel, aber auch Wagram, die Wachau oder das Kammal sind „Grüveland“. Viele der Betriebe können auf mehrere Jahrhunderte



© Weingut Faber-Köchl

Weinbauvergangenheit zurückblicken. Seit 2003 wird der Grüne Veltliner im Weinviertel als herkunftstypischer DAC-Wein vinifiziert. Man stellte damit das Anbaugebiet vor die Traube. Maria Faber-Köchl vom gleichnamigen Weingut: „Wo Weinviertel DAC draufsteht, ist ein Grüner Veltliner drinnen und kein Schilcher. DAC bedeutet ‚Districtus Austriae Controllatus‘. Es ist ein gesetzliches Kürzel für gebietstypische Weine. Weinviertel DAC ist ein fruchtig, pfeffrig, frisches Achterl mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis. Das macht den DAC insbesondere auch für Einsteiger interessant, die sich bisher nicht so sehr mit dem Thema Wein auseinandergesetzt haben.“

Boden und Klima

Knapp 6.700 Hektar Anbau Grüner Veltliner im Weinviertel bedeuten nicht nur die Hälfte des gesamten Bestands

in Österreich, sondern auch knapp die Hälfte weltweit. Und das in einer Region, die, oberflächlich betrachtet, nicht gerade typisch für eine Weinregion ist. Kubicek beschreibt das Zusammenspiel von Boden und Klima folgendermaßen: „Das gemäßigte kontinentale Klima bringt wenig Niederschlag. Es regnet meist kurz und heftig. Das ist optimal, denn das pfefferartige Aroma des Grünen Veltliners ist sehr abhängig vom Sonnenlichtzyklus auf die Traube.“ Viel Sonne, wenig Regen, hohe Temperaturunterschiede zwischen Tag und Nacht, kalte trockene Winter – nirgends ist die Kombination der Standortbedingungen Boden und Sonne so gut wie im Weinviertel. Der Boden ist natürlich kein homogenes Ganzes, son-

dern ein Konglomerat verschiedener Bodentypen. Lössböden kommen vor allem im nördlichen Weinviertel vor. Er ist ein guter Wasserspeicher und eignet sich besonders gut für den Grünen Veltliner. Der Wein wird mächtig, würzig. Auf Sandboden dominieren Zitrusnoten, Kräuter. Gneis mit Sandauflage bringt Eleganz und Granitwürze und Honig. Die Mineralität ergibt sich durch den Nährstoffmix des Bodens. Aber egal welcher Boden: Grüner Veltliner hat immer Pfeffer. Und der macht sich bei jedem Schluck ganz angenehm zuerst in der Nase breit.



Auf bauernladen.at finden Sie derzeit rund 80 verschiedene Grüne Veltliner im Angebot.

© ÖWM Oberleitner

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!](http://bauernladen.at)

bauernladen.at ist ein Unternehmen der
mediynet Group