

medianet



19. Jahrgang
No. 2185

Euro 4,-

Freitag,
18. Oktober 2019

ANZEIGE



WERBEN IN ÖSTERREICH'S NUMMER 1

laut Media-Analyse 2018/19



Heute ist die **Nr.-1-Gratis-Tageszeitung** in Österreich

907.000

LeserInnen österreichweit (12,1 % Reichweite)

Heute ist die **Nr.-1-Tageszeitung** in Wien

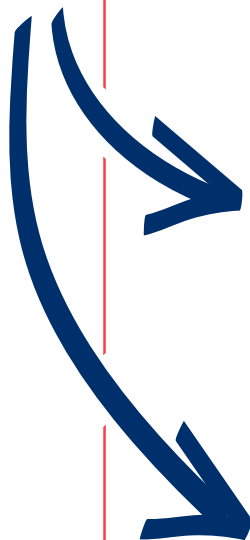
464.000

LeserInnen in Wien (29,1 % Reichweite)

www.media-analyse.at

MA 2018/19: LpA National 14+: sample = 15.353, Schwankungsbreite ±0,5 %;
LpA Wien 14+: sample = 3.270, Schwankungsbreite ±1,8 %.

... und Sie
erreichen





Nicht leiwand.

Leiwand ■

**Objektiv, unterhaltsam, praktisch.
Mehr leiwand Boulevard gibt's
auch als App und auf heute.at**

Heute
www.heute.at **H**

bringt's leiwand auf den ■

medianet

19. Jahrgang
No. 2185

Euro 4,-

Freitag,
18. Oktober 2019

**Tailored Fit RMS erstellt
Hörerprofile für zielgenaues
Targeting im Webradio 12**

© Christian Jungwirth



**Sharing Economy Otto legt
den Fokus auf hochpreisige
Consumer-Tech-Produkte 48**

**Self Driving Autonom fahrende Autos
bleiben laut Experten auch weiterhin
ein Nischenprodukt 86**



© IAA Austria/Katharina Schiffl

Effies für Klimts Küsse und coole Kampagnen

Doppeltes Gold für den Wiener Tourismusverband und Wien Nord: „Unhashtag Vienna“. Kein Platin-Effie vergeben. **6**

**GREEN PRINTING &
WERBETECHNIK
ÖSTERREICHWEIT**



www.greenprinting.at

BELLUTTI
Out of Home

www.bellutti.at

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

BREXIT-DEAL

*Juncker & Johnson
verkünden Einigung*

BRÜSSEL. Am Donnerstag gaben EU-Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker und der britische Premier Boris Johnson die Einigung auf einen Deal bekannt. Das britische Parlament stimmt am Samstag ab.

Toni Mörwald
OPALAZZO
Die aufregende Dinner-Show im Spiegelpalast

13 NOV 2019 — **15 MÄR 2020**

Perfekt für Feiern
im kleinen Kreis und
Exklusiv-Events
mit bis zu 350 Gästen.

Spiegelpalast
im Prater Wien

Infos & Tickets
www.palazzo.org

**NEUE
SHOW
NEUES
MENÜ**

WOOW!
**SPECIAL
EFFECTS**

Eine Ausstellung
konzipiert von
cité
sciences
et industrie

Die interaktive Ausstellung
für Filmfans.

In Koproduktion mit
CNC

**technisches
museumwien**



„Mich kümmert's, ich helfe freiwillig.“

Mohammed A., Freizeitbetreuer

„Ich liebe meine Tätigkeit. Ich versuche zu helfen, sooft ich kann! Speziell in der Urlaubszeit ist viel zu tun. Gerade dann braucht es viele freiwillige Helferinnen und Helfer, die mit Geduld und Herz bei der Sache sind.“ Wien braucht immer neue Freiwillige. Zum Beispiel im Sozialbereich. Dich kümmert's? Werde jetzt freiwillige Helferin oder freiwilliger Helfer unter freiwillig.wien.gv.at

”

Schauen wir, ob
Herr Johnson
eine Mehrheit im
Unterhaus findet.“

Zitat der Woche

Der liberale Brexit-Experte
des Europaparlaments, Guy
Verhofstadt, am Donnerstag
nach der „neuen“ Einigung



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

KOMPROMISSE. „Do or die“ hatte sich Boris Johnson schon recht frühzeitig auf Gedeih oder Verderb und auf seinen Kurs festgelegt. Bis zuletzt wackelten die Prognosen: Deal, no Deal, Verlängerung? Seit gestern ist eine erste Einigung da. Um die Mittagszeit kamen Good News aus Brüssel: Die Unterhändler der EU und Großbritanniens hätten sich auf einen Brexit-Vertrag geeinigt. Der britische Premierminister Boris Johnson und EU-Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker bestätigten die Einigung. „Where there is a will, there is a #deal – we have one!“ twitterte der Kommissionschef; „This new deal ensures that we #TakeBackControl of our laws, borders, money and trade (...)“, freute sich der Briten-Boss.

Backstop wird zunehmend löchrig

Als größte Hürde galt bis zuletzt die Frage, wo die künftige Zoll- und Binnenmarktgrenze zwischen der Republik Irland und der briti-

schen Provinz Nordirland verlaufen werde. Der neue Vertrag, kommentieren Experten, sei ein politischer Verhandlungserfolg für Johnson. Der im Brexit-Lager so verpönte „Backstop“, das Sicherheitsnetz für die irische Insel, wurde endgültig zu Tode verhandelt und zu Grabe getragen. Stattdessen erhalte Nordirland jetzt den Binnenmarktzugang zur EU mehr oder weniger geschenkt. Die Zollgrenze verschiebt sich damit hinaus aufs Meer.

Es ist, ist es nicht?

Ganz Europa ist glücklich. Ganz Europa? Nein! Die Nordiren, konkret die DUP als Partnerpartei der Konservativen, proben schon – wieder – den Aufstand. Das britische Parlament soll die Vereinbarung am morgigen Samstag absegnen. Gute Quoten für die BBC sind garantiert. „Wir werden die EU am 31. Oktober verlassen, mit einem Deal oder ohne“, hatte Johnson im Mai angekündigt. Derzeit sieht es danach aus, dass er schaffen könnte, woran Theresa May gescheitert ist. Oder auch nicht. „Es ist, ist es nicht?“ (© Asterix bei den Briten)

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasidis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gilly

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 Riahí (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 verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



**Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:**

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

Wo ein Wille ist, ist auch ein Deal

Boris Johnson hat in letzter Minute doch noch
am Brexit-Deal geschraubt. Die Einigung.

Inhalt

COVERSTORY

Effie Gala 2019 6
Zwei Mal Gold für Wien
Tourismus und Wien Nord

MARKETING & MEDIA

Was Google nicht kann 12
Die RMS erstellt Hörerprofile
für Targeting im Webradio

„Start with why“ 20
rosenberg gp ist „Voller Leben“

Die Klima-Worrier 22
tele und der Klimawandel

SPECIAL MEDIA-ANALYSE

Stabile Reichweiten 30
Bei den Wochenzeitungen
legte vor allem der Falter zu

„Falter“ flattert hoch hinaus ... 42
Ein echter Gewinner der Analyse

RETAIL

Otto setzt auf neuen Trend 48
Gemeinsam mit Grover fokussiert
man auf Miet-Commerce

Besuch im Veterano Brownie 54
Reportage: Kaffeehaus in der
ukrainischen Hauptstadt Kiew

Zuhause bei Schlumberger 58
Die Wein- und Sektkellerei
Schlumberger öffnet ihre Türen

SPECIAL SCHOKOLADE UND SÜSSWAREN

Schoko wird teurer. Gut so! 64
Fairtrade hat den Mindestpreis
für Kakao um 20 Prozent erhöht

Knallig, bunt, süß 66
50 Jahre ISM in Köln

10 Millionen Crossbars 68
Das Riegel-Startup Neoh floriert

FINANCENET & REAL:ESTATE

Gemischte Gefühle 70
Ingrid Szeiler, CIO Raiffeisen
KAG, checkt die Konjunkturlage

Die ganze Immo-Welt 76
Bilanz der Expo Real

HEALTH ECONOMY

Wo Personal fehlt 80
Die Ärztekammer schlägt Alarm

Rein in die Zukunft 84
Internationale Speaker beim
Health Innovation Friday

AUTOMOTIVE BUSINESS

Kommen die „Autonomen“? ... 86
Experten sind skeptisch

Aufschwung steht bevor 88
Analyse: Fahrzeughandel kann
Umsatzminus ausgleichen

„Gnadenlos ehrlich“: die Siegerkampagnen

Bei der 35. Effie Gala wurden am Mittwochabend die besten Kampagnen ausgezeichnet. Resultat: 15 Awards in zehn Kategorien.

Am Mittwoch dieser Woche wurden in der Halle E des Wiener MuseumsQuartier die goldenen, silbernen und bronzenen Effie Awards verliehen. Die Veranstalter – das IAA (Interactive Advertising Bureau Austria) Austrian Chapter – vergab die Effies dieses Jahr bereits zum 35. Mal in Österreich. Durch den Abend führten Kathi Wörndl (RTLzwei) und Philipp Hansa (Hitradio Ö3).

Gleich zu Beginn der Effie Gala gab es – statt der üblichen Rede – einen kurzen „Wortrap“ zwischen IAA-Präsident Walter Zinggl (IP Österreich), IAA Global-Generalsekretärin Beatrice Cox-Riesenfelder sowie Oliver Böhm (beide ORF-Enterprise), in dem sie das IAA Jahr Revue passieren ließen.



Gemeinsam Oliver Böhm (ORF-Enterprise), Beatrice Cox-Riesenfelder (IAA) und Walter Zinggl (IP Österreich, v.l.).

Verändern für Veränderung

„Getreu dem Motto unserer Jahreskampagne: ‚Tun Sie was, dann tut sich was‘, hat die IAA 2019 viele Aktivitäten zum Nutzen ihrer Mitglieder initiiert. Begonnen bei der IAA Quality Pitch Charta für eine faire Pitchkultur, der mittlerweile mehr als 50 Agenturen, Unternehmen und Medien angehören, über kostenlose Business-Veranstaltungen, bis hin zu unternehmensfreundlicheren Mitgliedsbeiträgen und einem kuratierten Weiterbildungsangebot zu deutlich reduzierten Kosten für Mitglieder, den IAA Masterclasses“, so Zinggl. Eine Fortsetzung fand der 2018 begonnene Relaunch-Prozess für die Effie Awards: Der Einreichprozess wurde weiter optimiert und die branchenübergreifenden Kategorien

Effie Awards 2019

Award	Kampagne	Agentur	Kunde
Kategorie Brand Experience			
Bronze	Belvedere: People matching artworks	We Love\TBWA	Österreichische Galerie Belvedere
Kategorie Dienstleistungen			
Gold	Unhashtag Vienna. Klimt sehen – nicht #Klimt	Wien Nord	Wiener Tourismusverband
Silber	tipp3 Sportwetten Club-Launch	Serviceplan Austria mit OmniMedia (dentsu X)	Österreichische Sportwetten
Kategorie Finanzdienstleistungen			
Bronze	Schluss mit dem Theater!	Wien Nord mit Carat Austria	ING Austria
Kategorie Industrie- und Investitionsgüter			
Silber	TransAnt revolutioniert Schienengüterverkehr	Kiska	Rail Cargo Austria
Kategorie Konsumgüter Food & Beverages			
Silber	G'spritzter: Ohne Schnickschnack. Mit Plus.	VMLY&R mit Wavemaker	Österreich Wein Marketing
Bronze	Rosa Erfolg macht glücklich!	DDB Wien mit OMD	Manner
Bronze	Bieder & Maier	Kobza and The Hungry Eyes	M2 Kaffeemanufaktur

Quelle: IAA Austrian Chapter



Verkündung

Kathi Wörndl (RTLzwei), Thomas Prantner (ORF), Philipp Hansa (Hitradio Ö3, v.l.) auf der Bühne in der Halle E des Wiener Museums-Quartiers bei der Effie Gala 2019.

nachgeschärft. Drei – statt wie bisher zwei – Juries ermöglichten es, dass sich jeder Juror noch eingehender mit den Kampagnen beschäftigen konnte. Insgesamt wurden 15 Effies in zehn Kategorien verliehen – darunter vier in Gold, drei in Silber und acht in Bronze.

Bei dem von der ORF TVthek 2017 ins Leben gerufenen, interaktiven Publikumspreis „IAA Audience Award“ konnten die Gäste vor Ort online voten. Der diesjährige Sieger war VMLY&R mit Wavemaker für die Kampagne „G'spritzer. Ohne Schnickschnack. Mit Plus“.

Pläne für die Zukunft

„Wir werden auch 2020 mit aller Kraft daran arbeiten, dass die IAA und der Effie innerhalb und außerhalb unserer Branche noch mehr Beachtung finden, damit wir unsere gemeinsamen Anliegen – sind wir doch die einzige Vereinigung, die sowohl Agenturen, als auch Unternehmen und Medien vertritt – deutlich und mit noch mehr Nachdruck artikulieren und in weiterer Folge auch durchsetzen können. Ich bedanke mich beim Vorstand, dem Advisory Board und beim IAA Office für ihren Einsatz. Großer Dank gilt selbstverständlich auch unseren Effie-Sponsoren, Partnern, Unterstützern und auch der ÖBB Werbung für die gnadenlos ehrliche Effie-Kampagne“, erklärte IAA-Präsident Walter Zinggl.

Weltweit aktiv

Die IAA mit Hauptsitz in New York wurde vor 80 Jahren gegründet und ist mit ihren mehr als 30 Chapters auf allen Kontinenten vertreten. Das IAA Austrian Chapter ist mit rund 300 Mitgliedern sowie rund 150 Mitgliedern der IAA Young Professionals das größte weltweit und seit mehr als 50 Jahren in Österreich erfolgreich tätig. (nri)

Award	Kampagne	Agentur	Kunde
Kategorie Konsumgüter Non Food			
Bronze	tesa – das clevere Befestigungssystem	FCB Hamburg mit Vizeum Austria Media Service	tesa
Kategorie Newcomer			
Bronze	A1 Digital – Gemeinsam Großes schaffen	Heimat Wien mit iProspect	A1 Digital International
Kategorie Positive Change			
Gold	Ja! Natürlich Palmölfrei	Merlicek & Partner mit OMD	Ja! Natürlich Naturprodukte
Bronze	Caritas Social Team Day	We Make (Stories)	Caritas der Erzdiözese Wien
Kategorie Soziales			
Gold	Auf dem richtigen Weg für die „Schmetterlingskinder“	Lowe GGK mit Mindshare	Debra Austria
Bronze	Caritas Social Team Day	We Make (Stories)	Caritas der Erzdiözese Wien
Kategorie Transformation			
Gold	Unhashtag Vienna. Klimt sehen – nicht #Klimt	Wien Nord	Wiener Tourismusverband

Der rosa Glücksverstärker

Manner-Marketingleiter Ulf Schöttl ist Marketer des Jahres – **medianet** bat ihn zum Interview über die Besonderheiten einer Traditionsmarke.

... Von Dinko Fejzuli

Einmal jährlich vergibt das IAA Austrian Chapter die Auszeichnung des „Marketer des Jahres“. Es sind dies herausragende Persönlichkeiten und Markenführer, die nach außen hin sichtbare und nachvollziehbare Marketingleistungen bzw. Verdienste um die Marke mit außergewöhnlichem Erfolg in der Kommunikation/Werbetätigkeit erbracht haben.

Höchst erfolgreich

Heuer fiel die Wahl auf Ulf Schöttl. Der gebürtige Steirer arbeitete mit Marken wie Knorr oder Schärdinger und ist seit 2013 als Marketingleiter der Josef Manner & Comp. AG (Manner, Casali, Dragee Keksi, Ildefonso und Victor Schmidt) im stets sehr umkämpften FMCG-Markt höchst erfolgreich.

medianet bat den Marketer des Jahres zum Interview.

medianet: Was bedeutet Ihnen die Auszeichnung des Marketer

des Jahres, auch die Mitbewerber im Auge behaltend?

Ulf Schöttl: Ganz ehrlich, als ich meine Konkurrenten gesehen habe, dachte ich mir schon, dass das eine Mission Impossible werden würde. Gute Strategen, impactstarke und innovative Kampagnen, teilweise viel höhere Budgets, als ich zur Verfügung habe. Umso größer ist die Freude und umso stolzer bin ich auf diese Auszeichnung.

en. Alte Markenwerte immer wieder mit neuen Spitzenleistungen aufladen, aber dabei die Heritage bewahrend. So wie man einen tief verwurzelten Baum schwer verpflanzen kann, so ist es gar nicht so einfach, traditionelle Marken neu zu positionieren, ohne deren ‚Wurzeln‘ zu verletzen. Authentizität ist auch ein Schlüsselwort dabei. Nicht neue Werte erfinden, sondern Werte finden.

verstärker‘. Alle Aktivitäten – von Innovationen, über Kommunikation bis zu Guerilla Marketing-Aktivitäten – kommen aus *diesem* Kern und zahlen auf diesen wiederum ein. Fokus und Kreation müssen sich hier treffen, das kleine Budget zwingt uns auch dazu. Vermittlung von nur *einer* ‚Werbepotschaft‘ in unterschiedlichen Tonalitäten, angepasst an unterschiedliche Kommunikationskanäle. Die Verwendung von gelernten und einfachen Symbolen in unterschiedlichen Umsetzungen. Mal retro, mal modern.

medianet: Wie sehr hilft die auffällige Farbe rosa?

Schöttl: Auch die Markenfarbe ist ein wesentliches Asset. Aber auch das gehört neu interpretiert – wie z.B. in unserer Zusammenarbeit mit Pantone heuer und der Kunstaktion #pinkplayground, in der Künstler mit unserer Farbe Rosa großartige Kunstwerke geschaffen haben. Auch Voicebranding haben wir auf die Spitze getrieben. Hier haben wir bei der Entwicklung eines neuen Soundlogos unsere Elemente aus der Heritage, z.B. Pummerin,



Traditionsmarke Manner: Mit retronovativer Markenführung zum Erfolg.

medianet: In ihrer Laudatio meinte Beatrice Cox-Riesenfelder: ‚Mit Ulf Schöttl wurde nicht nur ein unglaublich erfolgreicher Marketer ausgezeichnet, er ist auch ein fairer und kompetenter Partner, sowohl für Agenturen, als auch Medien – und liefert mit seiner retronovativen Markenstrategie einen USP, der ihn in der Branche herausragen lässt.‘ Was genau versteckt sich hinter diesem Begriff?

Schöttl: Retronovative Markenführung ist meine Wortkreation aus ‚Retro‘ und ‚innovativ‘. D.h. Verschmelzung der traditionellen (Retro-)Werte einer Marke mit innovativen, trendigen Ide-

Das mache ich seit über 20 Jahren und es scheint, als hätten mich solch traditionelle Marken immer gefunden – von Knorr, über Schärdinger nun Manner, Casali oder Dragee Keksi.

medianet: Generell scheinen Ihnen Traditionsmarken zu liegen – wie schafft man es, Brands mit so einer reichen Geschichte wie etwa Manner in die Zukunft zu führen?

Schöttl: Am Beispiel Manner haben wir uns mit allen 4 P's auseinandergesetzt. Aber zuallererst haben wir gemeinsam mit DDB Wien an der Positionierung gearbeitet. Im Kern steht ‚rosa Glücks-

”

So wie man Liebe schwer erklären kann. Manner umschwebt noch eine Aura, die mit keinem Tool der Welt gemessen oder aufgebaut werden kann.

Ulf Schöttl
Marketingleiter
Manner

“

”

Die Kunst ist es, alte Markenwerte mit Spitzenleistungen neu aufzuladen, dabei aber die Heritage zu bewahren.

“

”

Manchmal habe ich das Gefühl, die Marke Manner gehört allen Österreichern.

Ulf Schöttl
Marketer des Jahres

“

einfließen lassen. Aber für die junge Zielgruppe wiederum gibt es einen poppigen Manner-Song. Der Rapper Jugo Ürdens ist ein Manner-Fan, und wir kooperieren mit ihm. Das sind nur ein paar Beispiele, die zeigen, was ich mit retronovativer Markenführung meine. Aber über allem steht: den genetischen Code der Marke Manner unter größter Achtsamkeit bewahren.

medianet: *Manner ist eine österreichische Marke mit einem hohen Involvement seitens der Konsumenten. Hat das gewisse Ähnlichkeiten mit dem Nationalteam im Fußball, wo auch alle glauben, sie können mitreden, wenn es um das ‚Produkt‘*

geht, und was bedeutet das für Sie als Marketingverantwortlichen?

Schöttl: Nun, das ist gar nicht so weit hergeholt. Manchmal habe ich das Gefühl, die Marke Manner gehört *allen* Österreichern. Das ist aber ein großartiges Gefühl, und diese Verantwortung spornt uns an. Wir bekommen täglich so viel positives Feedback, das ist einfach nur motivierend. Wenn man von Love Brand spricht, dann muss man Manner ganz vorn anführen.

medianet: *Auch wenn Manner eine lange Geschichte hat – wie sehen die Tools aus? Sie arbeiten hier etwa mit Alexa Skill.*

Schöttl: Ja das stimmt. Wir Marketer lieben ja Tools. Würde ein internationaler Konzern Einblick in unsere Arbeitsmittel- und Methoden bekommen, würde er wohl keinen Unterschied zu seinen eigenen erkennen. Ich habe auch in meinem Team einen guten Mix aus sehr erfahrenen Brandmanagern, die tw. auch von intern. Konzernen kommen, und jungen, frischen Köpfen.

Aber da ist noch was, das man gar nicht wirklich erklären kann. So wie man Liebe schwer erklären kann. Manner umschwebt noch eine Aura, die mit keinem Tool der Welt gemessen oder aufgebaut werden kann. Ich denke, das macht diese Marke so besonders.



Video hochladen ...

... ist alles, was Sie tun müssen. Die Detailarbeit überlassen Sie getrost uns.

Wir kennen die Anforderungen von Video-Einbindung in Webseiten oder mobile Anwendungen sehr genau. Mit den **APA-IT-VideoServices** weichen wir allen möglichen Stolpersteinen wie Rechteverlust, deplatzierten Werbeschaltungen oder Formatierungsfehlern gekonnt aus: damit Ihr Video auf PCs, Tablets und Smartphones aller Systeme optimal läuft.

APA-IT Informations Technologie GmbH
+43 1 36060-1234
salesdesk@apa.at
www.apa-it.at



marketing & media

Bukarest Die IAA Global Conference: Beatrice Cox-Riesenfelder im Interview **18**

Digitalexpertin rosenberg gp CEO Jennifer Rosenberg über Markenstrategie **20**

© Martina Berger



Revelanz Österreichisches PR-Gütezeichen: Qualität von Ethik in der Branche **24**



© medianet/Philipp Hutter



© ÖWD

Amela Hadzipasic

Neue ÖWD-Marketingleiterin

Das Salzburger Unternehmen ÖWD Security & Services stellt sein Marketing-Team neu auf. Amela Hadzipasic hat die Leitung der Abteilung übernommen und wird künftig u.a. die Planung und Umsetzung sämtlicher Werbe- und PR-Aktivitäten verantworten. Hadzipasic verfügt über umfassendes Wissen in den Bereichen Werbung und Kommunikation.

Auch Radio profitiert von der Digitalisierung

Die RMS Austria führt Audio Data Management Plattform ein: zielgenaues Targeting der Hörerprofile. **12**



© tele

Für die Zukunft tele-Geschäftsführer Hans Metzger über seine Klimainitiative. **22**



Tips total regional.

WIR GEHEN WIEDER DURCH DIE DECKE

Tips ist weiterhin die klare Nr. 1 in OÖ.*

*Quelle: ARGE Media Analysen

Ich seh', ich seh', was Google nicht sieht

Mit einer neuen Form des Data Managements erstellt die RMS Hörerprofile für zielgenaues Targeting im Webradio.

... Von Dinko Fejzuli
und Laura Schott



Dank der Digitalisierung erfreuen sich auch die Angebote der österreichischen Radiosender in diesem Bereich einer zunehmenden Beliebtheit: Über ein Drittel der Österreicher hören aktuell Radio übers Internet – mit steigender Tendenz. Das starke Wachstum im Webradio-Bereich bietet auch dem Privatradiovermarkter RMS Grund zur Freude, denn die Online Ad Impressions innerhalb seines Portfolios haben sich in den letzten 18 Monaten auf 20 Mio. verdoppelt – Grund genug für den Vermarkter, über neue digitale Möglichkeiten bei der Radiowerbung nachzudenken.

DMP-Lösung für Österreich

Die deutsche RMS-Mutter hat zu diesem Zweck eine eigene Audio Data Management Platform (DMP) entwickelt, die Österreich nun als zweites Land weltweit einführt – aktuell noch in der Beta-Version, ab kommendem Jahr als fixer Bestandteil der RMS Webradio-Vermarktung.

In die DMP fließen Daten aus unterschiedlichsten Quellen ein, und es wird eine sogenannte Listener ID erstellt, die eine genaue Zielgruppenansprache ermöglichen soll – ein Prinzip, das sich das digitale Marketing längst zunutze gemacht hat. Im Webradio-Bereich sind die Voraussetzungen dafür jedoch andere, erklärt Joachim Feher, Geschäftsführer von RMS Austria: „Extrem viel Audionutzung passiert online in einem HTML-freien Umfeld. Dort können keine Cookies gedropped und somit auch keine Nutzer identifiziert werden. Nur die RMS Listener ID macht Targeting auf allen Endgeräten möglich.“

Der Traffic, der sich in einem HTML-Umfeld abspielt, beschränke sich auf 20 bis 30% der gesamten online Audionutzung. Alles, was über Smart Speaker,

WLAN-Radios und ähnliche Devices gehört wird, sei für herkömmliche Data Management-Plattformen nicht erfassbar. Für das Profiling bei RMS werden unterschiedlichste Datenquellen genutzt; das sind zunächst Bewegungsdaten auf den Websites der österreichischen Privatradiosender, dann kooperiert man mit emetriq, bei denen täglich 32 Mrd. Datenpunkte durchlaufen, und natürlich alles, das sich aus den bisher ausgespielten Online-Kampagnen – das sind 2019 immerhin bereits 82 Mio. Impressions – an Wissen generieren lässt. Für die Algorithmen zeichnen die Mathematiker von ISBA verantwortlich.

„Extrem viel Audionutzung passiert online in einem Umfeld, das kein HTML-Umfeld ist. Dort können keine Cookies gedropped und keine Nutzer identifiziert werden.“

Joachim Feher
Geschäftsführer
RMS

Das Resultat ist die sogenannte Listener ID oder das „intelligentere Cookie“, wie die RMS diese nennt. Als Kontrollinstrument für Strukturdaten dient außerdem der Radiotest. „Die Audio DMP der RMS kann somit Dinge, die nicht einmal Google kann“, sagt Feher.

Nun könne im Online-Radio nicht mehr nur auf Basis von Befragungen getargeted wer-

den, sondern anhand *tatsächlich* gemessener Daten: „Die Nutzermerkmale reichen von klassischer Soziodemografie – also Alter, Geschlecht, Einkommen, et cetera – bis hin zu Profilen, die aus dem Displaymarkt bekannt sind: Etwa, ob jemand gern bäckt, oder wer sich gerade für einen Gebrauchtwagen interessiert. Wir werden sogar Pendler identifizieren können.“

Targeting trotz Adblocker

Abgesehen davon können auch jene Nutzer angesprochen werden, die einen Adblocker verwenden. Dieser greift im Radio-streaming nämlich nicht, da der Stream bereits inklusive Werbung beim Hörer ankommt und diese nicht wie etwa bei Bannerwerbung erst im Frame des Nutzers zusammengebaut wird.

Zielgruppen können auf Basis der neuen DMP also sehr viel *spezifischer* eingegrenzt und angesprochen werden. „Das Wichtigste beim Audience Building ist, dynamisch und tagesaktuell zu sein“, sagt Feher. Deshalb errechnet die DMP der RMS jede Nacht neue Profile, die dann tagesaktuell zur Verfügung stehen. So können Audiospots ausgespielt werden, die den jeweiligen Profilen beziehungsweise Listener IDs gerade am besten entsprechen.

Diese Dynamik sei notwendig, da auch die einzelnen Zielgruppen dynamisch seien, erklärt Feher: „Die User fallen ja auch wieder aus einer Zielgruppe heraus und sind dann für eine Zeit lang nicht mehr im Markt. Nichts ist schlimmer als Werbung, die einen verfolgt, wenn man das Produkt bereits gekauft hat.“

Über das kontinuierliche Onlinetracking soll das vermieden werden. Die Schwierigkeit dabei – wie in allen Bereichen der Onlinewerbung: Kunden, die online recherchieren und das Produkt anschließen offline kaufen, richtig zu tracken.

”

Die User fallen ja auch wieder aus einer Zielgruppe heraus und sind dann eine Zeit lang weg. Nichts ist schlimmer als Werbung, die einen verfolgt, wenn man das Produkt bereits gekauft hat.

“

Die Dynamik der Zielgruppen spiegle sich auch in den Art und Weise, wie geworben wird, wider, erklärt Feher: „Es kann nun viel mehr Ongoing-Initiativen geben: Es kommt ja immer jemand neu in den Markt: Wenn ich für günstige Wochenendflüge werbe, dann ist das nicht etwas, wofür ich nur drei Wochen lang Interessenten finde, sondern das ganze Jahr über – es sind nur immer andere Nutzer, die ich ansprechen kann.“ Mit den neuen Targeting-Möglichkeiten lohne sich diese Herangehensweise, da Hörerzielgruppen sehr spitz definiert werden können, ohne allzu große Streuverluste zu erleiden – was Radiowerbung auch für spezifischere Produkte interessanter mache.

Neue Möglichkeiten

„Die – wenn man so will – klassische Digitallogik hält nun auch in Audio Einzug“, sagt Feher. Dies mache digitale Radiowerbung auch für neue Kunden- und Agenturgruppen interessanter.

Die Möglichkeiten, die sich einerseits aus der steigenden Webradio-Nutzung und andererseits

dem genaueren Targeting ergeben, haben nicht zu einer Verschiebung des Werbebudgets von UKW zu Webradio geführt, sondern zu einem Wachstum insgesamt, erklärt Feher. Und das habe einen guten Grund, denn die Hörer nutzen das Radio mehr und mehr *konvergent*. So wird etwa in der Früh zuhause auf einem herkömmlichen UKW-Empfangsgerät Radio gehört und auf dem Weg in die Arbeit in den Öffis über das Smartphone Webradio konsumiert. Um die maximale Reichweite zu er-

© medianet/Philipp Hutter



”

Smart Speaker sind die E-Bikes des Radio: Sie haben ein altes Produkt wieder cool gemacht, neue Nutzerschichten erschlossen und dafür gesorgt, dass die Leute wieder öfter und länger Radio hören.

Joachim Feher

reichen, muss also sowohl über UKW als auch über Webradio geschaltet werden – was sich wiederum in der Werbewirkung niederschlägt, sagt Feher, denn einer Studie der RMS Deutschland zufolge haben konvergente Hörer deutlich bessere Werte in Werbewirkungsindikatoren wie etwa Kaufbereitschaft, Bekanntheit oder Erinnerung.

Neue Kontakte

„Über den klassischen Hörfunk bekommt man die Frequenz, über Webradio einen *intensiveren* Kontakt. Das bedeutet in Folge mehr Reichweite und eine bessere Werbewirkung.“ Hauptgrund für die intensivere Wir-

kung von Webradio sei die Tatsache, dass dieses häufig über Kopfhörer konsumiert werde, wodurch sich eine intensivere Hörsituation ergebe. Radio ist dabei zwar immer noch ein „Nebenbeimedium“, dennoch ist der Hörer durch Earphones ein Stück weit mehr von der Umwelt abgeschirmt und konzentriert sich eher auf die Radioinhalte.

Ein im Radiobereich hochaktuelles und damit auch für die RMS relevantes Thema sind Smart Speaker – eine große Chance für den Audiovermarkter, denn Radiohören gehört zu den Top Drei-Tätigkeiten auf Alexa und Co.

Neue Potenziale

„Smart Speaker sind die E-Bikes des Radio“, sagt Feher. „Sie haben ein so traditionelles Produkt wieder cool gemacht, haben neue Nutzerschichten erschlossen und dafür gesorgt, dass die Menschen wieder länger und öfter Radio hören.“ So verhalte es sich auch mit Smart Speakern: In Haushalten, in denen Smart Speaker genutzt werden, wird im Schnitt länger und öfter Radio gehört. Feher sieht in den Devices großes Potenzial: „Sprachsteuerung ist das einfachste Interface, das wir je hatten. Es ist generationenübergreifend, du musst keine großartige Tech-

Neue Chancen

Joachim Feher ist seit 2017 Geschäftsführer der RMS. In der Digitalisierung sieht er „kein furchterregendes Monster“, sondern viele neue Möglichkeiten für den Kanal Radio und dessen Vermarktung.

nik erlernen und es funktioniert schnell und einfach.“

Trotz digitalisierungsbedingter Konkurrenz wie Spotify sieht Feher in der Digitalisierung *keine* Bedrohung, sondern eine riesige Chance für Radio und dessen Vermarktungsmöglichkeiten: „Die Digitalisierung ist kein furchterregendes Monster sondern eine Fee, die uns viele lang herbeigesehnte Wünsche erfüllt.“

Neue Verbreitungswege

Die Digitalisierung beschere dem Radio neue Verbreitungswege, deren Format sich jedoch nicht verändert. Anders, als in Print, wo man sich etwa Gedanken darüber machen muss, wie man eine Anzeige am besten ins Digitale überträgt. „Ein Audiospot ist ein Audiospot“, sagt Feher plakativ.

Aus den neuen Möglichkeiten der Webradiovermarktung auf Basis der Audio DMP erwartet er sich deutlich mehr konvergente Buchungen und auch Auftraggeber aus neuen, bislang weniger radioaffinen Branchen, wie etwa Direct to Consumer Brands. „Mit der Data Management Plattform und den Listener IDs erschließen wir den Audiopart des Onlinemarkts“, fasst Feher die Neuerungen bei der RMS zusammen.

28,5
Prozent

Webradio

28,5% der Österreicher hören Radio übers Internet. Das sind über 2,2 Mio. Menschen – doppelt so viele, wie noch zehn Jahre zuvor.



saintstephens | Fotos: Ursula Strauss: Ingo Pertramer, Andere: Monika Saulich

Die tele-Klimainitiative wird bisher unterstützt von (v.l.n.r.): Ursula Strauss, Hilde Dalik, Robert Palfrader, Andreas Kiendl, Corinna Milborn, Adele Neuhauser, Prof. Paul Lendvai, Angelika Niedetzky, Leo Hillinger, Julia Cencig und Michael Ostrowski.

tele-klimainitiative.at – Diese Welt ist noch zu retten!





© fotografeleaz (2)

Rekordhalter
Teilnehmer aus Österreich und Deutschland folgten den Vorträgen.

Fachevent bringt Besucherrekord

Fast 600 Teilnehmer in Trainings, Vorträgen und Deep Dives vertiefen ihr Wissen zu Programmatic Marketing.

und Agenturen angekommen ist, erste Erfahrungen gesammelt wurden und diese nun im Dialog mit Experten optimiert werden möchten – eine Plattform für diesen Austausch zu bieten und den Wissensaufbau in diesem Bereich zu fördern, ist die Intention unserer Konferenz.“

Die fünfte ProgrammatiCon findet 2020 von 4.–6.11. statt.

... Von Gianna Schöneich

WIEN. Von 16.–18. Oktober veranstaltete e-dialog – die Wiener Spezialagentur für Datadriven Marketing – bereits zum vierten Mal die ProgrammatiCon im Schloß Schönbrunn. Mit drei Tagen Programm ist der Event die umfassendste Veranstaltung zu Programmatic Marketing im deutschsprachigen Raum.

Programmatik und Erfahrung

Die diesjährige Konferenz beschäftigte sich mit den Themen Kreation, Social Media, Display und Video Ads, Targeting, Bidding, Deals, Personalisierung, Consent Management, Brand Safety und vielem mehr. Insights kamen von internationalen Experten, u.a. von Facebook, YouTube, Amazon, Google und Teads.

Daneben wurden beim Event auch Praxiserfahrungen und Best Practice Cases von Ikea, Magenta, Teambank, Kurier, coop und Globus geteilt. Neben einem klassischen Konferenz-Tag bot der Event auch Intensiv-Trainings und Deep Dives zur Spezialisierung in bestimmten Themengebieten.

Initiator und Veranstalter Siegfried Stepke freut sich über die große Resonanz des Events: „Datadriven Advertising entwickelt sich enorm schnell weiter – am Ball zu bleiben und das Beste herauszuholen, ist eine riesige Chance für alle Player. Umso mehr freut mich die hohe Anzahl an Teilnehmern aus Deutschland und Österreich. Auch der rege Austausch auf der Konferenz zeigt, dass Programmatic mittlerweile in den Unternehmen



Check-in zur ProgrammatiCon im Schloß Schönbrunn.



3,4%

p.a. variabel

Im Herbst fallen die Kredit-Zinsen.

Gleich berechnen auf:

 [ing.at](https://www.ing.at)

ING 

Bank. Aber besser.

Berechnungsbeispiel: Kreditbetrag 5.000 Euro, Laufzeit 84 Monate, Sollzinssatz 3,3 % p.a., Effektivzinssatz 3,4 % p.a. variabel, indikatorengebunden, ohne Gebühren, monatliche Rate 66,84 Euro, zu zahlender Gesamtbetrag 5.614,56 Euro. Auch Fixvarianten möglich.

Die IAA als Kompass

Beatrice Cox-Riesenfelder: Wie Veranstaltungen wie die IAA Global Conference in Bukarest die Branche vorantreiben.

••• Von Laura Schott

WIEN/BUKAREST. Diese Woche fand die IAA Global Conference „creativity4better“ in Bukarest statt. Namhafte Speaker wie etwa Shazam-Gründer Chris Barton und Werbeikone Jacques Séguéla folgten der Einladung der International Advertising Association und gaben inspirierende Inputs aus ihren Metiers.

medianet sprach im Vorfeld mit Beatrice Cox-Riesenfelder, ORF-Enterprise-Geschäftsführerin und Global Secretary General der IAA, über die Konferenz und die Rolle solcher Veranstaltungen im internationalen Netzwerk der IAA.

medianet: Die IAA verbindet Agenturen, Werbetreibende und Vermarkter auf der ganzen Welt. Bei Veranstaltungen wie der Global Conference in Bukarest soll ihnen eine Plattform geboten werden, um – auch kontrovers diskutierte – Themen gemeinsam zu erarbeiten. Welche Themen beschäftigen die IAA aktuell besonders?

Beatrice Cox-Riesenfelder: Die Themen variieren je nach Kontinent – aber derzeit sind E-Privacy und Selbstbeschränkung in der Werbung weltweit ein Thema, mit dem sich die einzelnen Chapters beschäftigen. ‚Privacy to the People‘, so lautet sogar der Claim des nächstjährigen IAA World Congress in St. Petersburg.

Außerdem gibt es viele Initiativen, die eine Vernetzung der Bildungsangebote der IAA Chapters ermöglicht; so gibt es zum Beispiel diese Woche eine Schulung für Young Professionals bei Google in New York, bei der auf Anhieb 90 junge IAA-Mitglieder teilnehmen werden.

medianet: Die creativity4better findet heuer zum dritten Mal



© IAA Austria/Katharina Schiffl

statt, ist also noch ein sehr junges Format. Was hat sich die IAA mit dieser Veranstaltung konkret zum Ziel gesetzt? Allgemein und in diesem Jahr unter dem Motto ‚The culture of innovation‘?

Cox-Riesenfelder: Diese Veranstaltung ist eine von vielen IAA Global Events – sie findet in Bukarest statt, so wie ‚Africa Rising‘ zum Beispiel in Ghana, und beschäftigt sich mit Themen, die in dieser Region brandaktuell sind. Die Veranstalter bringen dank der Kraft der Organisation IAA internationale Speaker aus der Branche zu speziellen Tren-

ding Topics nach Bukarest, wie etwa Bruno Bertelli, Global CCO Publicis Worldwide. Aber auch Kreativ-Workshops sind Teil des Programms – die Teilnehmer sind u.a. auch Nachwuchskräfte aus der Marcomm Industrie, die vor allem aus Osteuropa kommen und dort in Workshops zusammenarbeiten.

medianet: Bei Ihrem letzten Interview mit **medianet** haben Sie gesagt, dass der traditionelle Fokus auf Europa und die USA veraltet und Asien aktuell der ‚absolute Supermarkt‘ sei –

auch in der Kommunikationsbranche. Wieso kommen dennoch keine Vortragenden aus Asien zur creativity4better?

Cox-Riesenfelder: Ich sagte, glaube ich, auch, dass Afrika der ‚Rising Star‘ in der Werbeindustrie sein wird. Aber das ändert sich von Jahr zu Jahr je nach Thema der Konferenz und Relevanz von Vortragenden.

medianet: Kürzlich hat das Austrian Chapter der IAA die ‚Quality Pitch Charta‘ für eine faire Pitchkultur präsentiert. Ist mangelnde Qualität im Pitchingprozess ein globales Problem der Kreativbranche?

Cox-Riesenfelder: In einigen Ländern Europas und der USA ist das ein wichtiges Thema, da die Pitchkultur außer Rand und Band geraten ist. Ja, das ist generell ein Problem.

medianet: Wie geht die IAA in anderen Ländern damit um?

Cox-Riesenfelder: Das erfahren wir im Board Meeting nächste Woche in New York.

medianet: Ist das Austrian Chapter als eines der größten der IAA in Angelegenheiten wie dieser ein Vorreiter für andere Chapter bzw. Märkte?

Cox-Riesenfelder: Es gibt in anderen Ländern solche Initiativen, aber in der professionellen Form, wie das die IAA Austria unter der Präsidentschaft von Walter Zingg gemacht hat, glaube ich nicht. Werbeagenturen, Medien und Werbetreibende unterschreiben diese Charta und das macht auch die Kraft der IAA aus – die IAA als Kompass für die Marcomm-Industrie.

Beatrice Cox-Riesenfelder ist Geschäftsführerin der ORF-Enterprise und seit einem Jahr Global Secretary General der IAA für die Funktionsperiode bis 2020.



Bukarest: Aktuell der Hotspot der internationalen Kreativwirtschaft.

„Pure Alchemie“

Aktuell trifft sich die globale Kreativszene in Bukarest zur IAA Global Conference.

... Von Laura Schott

BUKAREST. Die besten Ideen machen keinen rationalen Sinn – sie lassen dich nicht denken, sondern fühlen. Aber wie entstehen diese besten Ideen? Wie denken Kreative? Größen aus der Marketing- und Kreativszene folgten der Einladung der International Advertising Association (IAA) zur dritten IAA Global Conference, um einen Einblick in die Antworten zu geben.

Ode an die Kreativbranche

Rory Sutherland, Vice Chairman von Ogilvy UK, war einer von ihnen. „Nach 30 Jahren in der Kreativbranche kann ich sagen: Es ist die dümmste Branche, die es gibt“, polarisiert er zu Beginn. Dennoch ist der Rest seiner Keynote eine Ode an die Kreativbranche; erkenne sie doch Probleme, die kein Finanzexperte, kein Ökonom und kein Jurist erkennen, geschweige denn lösen könnte.

Dieser Behauptung zum Trotz werde die Arbeit der Kreativen in der Wirtschaftswelt grundsätzlich unterschätzt, ist Sutherland überzeugt. Marketing werde immer noch als „necessary evil“ statt als die Quelle der Wertschöpfung gesehen, die es eigentlich ist. Gleichzeitig räumt Sutherland aber auch mit der Annahme auf, Marketing würde

das Produkt an sich wertvoller machen.

It's the context, stupid

Marketing verändere vielmehr den Kontext, in dem ein Produkt präsentiert wird – der wiederum die Wahrnehmung der Konsumenten verändere: „Um Wartezeiten zu verkürzen, musst du

”

Um Wartezeiten zu verkürzen, musst du entweder die Wartezeit verkürzen oder die Qualität der Wartezeit verbessern.

Rory Sutherland
Vice Chairman
Ogilvy UK

“

entweder die Wartezeit verkürzen oder die Qualität der Wartezeit verbessern. Letzteres ist sehr viel einfacher und günstiger.“ Damit habe Marketing die Kraft, Schwächen in Stärken umzuwandeln, sagt Sutherland. „Und das ist pure Alchemie.“

invitario

SMARTER EINLADEN

Software für smartes
Teilnehmermanagement:
von der Einladung bis zum
Check-in am Event.



invitario.com
hello@invitario.com
(01) 361 361 0

„Start with why“

Die Agentur rosenberg gp realisierte die digitale Verlängerung der neuen Billa Voller Leben-Kampagne – ihr Asset: Strategie.

••• Von Nadja Riahi

WIEN. Ding Dong. Der Hausverstand ist tot. Und das nach 13 Jahren. Seit 29. September kommuniziert Billa unter dem neuen Markendach „Voller Leben“. Die dazugehörige Online-Plattform stammt von der Content-Agentur rosenberg gp. Deren Co-Founderin und CEO Jennifer Rosenberg spricht anlässlich des Starts der neuen Billa-Kampagne mit medianet – über Markenstrategie, „Ja-Sager“ und die Kraft von Emotionen.

„Wir beraten Unternehmen von Start-ups bis Konzernen zum Thema Markenkommunikation, also Markenstrategie, Unternehmensstrategie, Business Development bis hin zur Ausführung, Performance Marketing, Facebook Advertising und alles, was dazwischen liegt“, so Rosenberg. In der Digitalbranche gebe es für die 31-Jährige keine Agentur, die Strategie so versteht wie sie das tut.

”

Alle Agenturen und Unternehmen laufen gerade den Wünschen der Kunden nach und das finde ich falsch.

Jennifer Rosenberg
CEO rosenberg gp

„Ich bin zwar erst 31, aber ich bin auch seit zehn Jahren Brand-Strategin und Unternehmensberaterin. Ich glaube, es gibt gerade viele Agenturen, die versuchen, Unternehmensberater zu werden ... wir sind's“, ist sie überzeugt. Ein großes Selbstbe-



wusstsein sei für die Geschäftsführerin in einer männerdominierten Branche auch wichtig.

Beratertätigkeit essentiell

„Wenn ich die einzige junge Frau bei einer Veranstaltung bin, kommt heute noch die Frage, ob ich den Kaffee bringen kann. Das Gute ist, dass mir das nicht so viel ausmacht. Als Frau musst du dich schon extrem beweisen; sicher, das müssen Männer auch, aber wir Frauen haben mit einem größeren Stigma zu kämpfen, gerade wenn es um das erste Meeting geht“, erzählt Rosenberg.

Ein Teil der rosenberg gp-Philosophie sei auch der starke Fokus auf die Beratertätigkeit. „Wenn sich ein Unternehmen eine Agentur sucht, die ein ‚Ja-Sager‘ ist, dann ist es bei uns falsch. Kunden, die mit uns arbeiten, wollen auch, dass man ihnen die Wahrheit sagt. Wir als Berater vertreten eine Meinung und stellen den Anspruch, dass

Credits

Kreation und Text Stefan Lippert, Gianna Schöneich
Projektmanagement Mirela Hrnica
Strategie Jennifer Rosenberg.

wir unsere Kunden auch weiterbringen wollen“, so Rosenberg. Das sei zwar manchmal unangenehm, jedoch auch unumgänglich für den Erfolg.

Das neueste Projekt der Agentur ist die digitale Verlängerung des neuen Markenauftritts von Billa. „Billa Voller Leben“ ist die neue Markenpositionierung des Unternehmens. „Als Leadagentur der neuen Kampagne zeichnet die PKP BBDO verantwortlich, wir haben diese dann digital übersetzt. Drei Wochen lang haben wir uns mit dem Projekt auseinandergesetzt. Diese kurze Zeit ist ein Beweis dafür, dass wir – obwohl wir eine vergleichsweise kleine Agentur sind – durch unsere strategische Arbeit extrem effizient sind. Jeder im Team ist ein Experte, wir arbeiten agil und jeder ist für den Kunden tätig, der gerade seine Expertise benötigt“, meint Rosenberg.

Mit Billa arbeitet die Agentur seit zwei Jahren zusammen.

„Das Unternehmen war einer unserer ersten Kunden. Wir haben einen Wechsel des Vorstands und der Marketingleitung miterlebt und freuen uns, dass Billa unser Know-how nach wie vor schätzt“, so Rosenberg.

Längere Zusammenarbeit

„Alle Agenturen und Unternehmen laufen gerade den Wünschen der Kunden nach, und das finde ich falsch. Für mich gilt der Grundsatz ‚Don't start with who, start with why‘. Ich glaube, dass Unternehmen anfangen müssen, nicht irgendwelchen erforschten Wertekonstrukten von Kunden nachzulaufen, sondern sich überlegen, welche Werte sie als Unternehmen vertreten möchten. Bei diesen gilt es dann zu bleiben. Nur so kann auch für Kunden *langfristig* ein Mehrwert geschaffen werden“, sagt Rosenberg. Bei der Frage nach ihren Traumkunden antwortet Rosenberg: „Ich finde so ganz archaische Marken, die in uns allen etwas auslösen, spannend. Wir haben seit drei Monaten die Post als Kunden, für den wir gerade ein komplett neues Business-Modell entwickeln. Seit einem Monat zählt auch das Lagerhaus zu unseren Kunden. Diese Marken haben 99 Prozent Bekanntheit in Öster-

© Martina Berger



An der Spitze

Jennifer Rosenberg hat zehn Jahre Berufserfahrung als Brand-Strategin und Unternehmensberaterin. Seit zwei Jahren ist die Mitbegründerin und alleinige Geschäftsführerin von rosenberg gp.

reich, jeder Österreicher hat ein Gefühl dazu. Solche Marken mitentwickeln zu dürfen – das sind für mich Traumkunden.“

Große Reichweite

Billa habe beispielsweise 900.000 Kundenkontakte pro Tag; das bedeutet, dass fast jeder zehnte Österreicher dort tagtäglich hingeht. „Da muss man sich mal überlegen, was passiert, wenn so ein Unternehmen beginnt, purpose-driven zu handeln. Das verändert Menschen in ganz Österreich“, so Rosenberg. Für die Gründerin bedeutet purpose-driven zu handeln, dass ein Unternehmen sein „Warum“ und sein „Anliegen“ bestimmt und aus diesem heraus tätig wird. Das habe Billa gemacht und sich viel Zeit genommen, um an seiner Marke zu arbeiten.

Eine Marke – fünf Unterseiten

„Die neue Kampagnensite von ‚Billa Voller Leben‘ macht die neue Markenposition erlebbar. Es geht nicht darum, etwas zu verkaufen, sondern das Leben der Menschen *voller* zu machen“, sagt Rosenberg. Für den einen heiße das „Voller Genuss“, also die Auseinandersetzung mit Lebensmitteln oder das Entdecken von neuen Rezepten. Für den anderen ist das „Voller Morgen“, also ein bewusstes, nachhaltiges Leben. Andere Menschen werden

sich mit „Voller Österreich“ abgeholt fühlen. „Hier spielen wir mit der Beschäftigung der Menschen mit regionalen, heimischen Lebensmitteln“, so Rosenberg. „Bei der Unterseite ‚Voller Energie‘ haben wir uns mit der Frage beschäftigt, wie man sich vielfältiger ernähren kann und was uns allen Energie bringt. Die gesamte Site ist geprägt von entsprechenden Content-Formaten, die einen Mehrwert schaffen. Nicht nur für den einzelnen – wir treffen die vielen verschiedenen Geschmäcker, denn Billa ist für ganz Österreich da.“ Für Rosenberg sind Kaufentscheidungen zu 95% emotional, denn eine Marke sei auch zu 100% Emotion.

Außergewöhnliches Asset

„Ich glaube, genau das haben die Leute da draußen noch nicht verstanden. Wenn ein Datensatz nicht emotionalisiert wird, ist er wertlos. Es gibt wenige Marken, die das gut machen, das sind aber eigentlich nur internationale Beispiele“, so Rosenberg. „Dadurch, dass ich das schon seit zehn Jahren machen darf und mir dieses Wissen auch international angeeignet habe, behaupte ich, dass es in Österreich kaum Menschen gibt, die so ein umfassendes Markenwissen haben wie ich – und das in meinem Alter. Ich bin da wirklich konkurrenzlos“, sagt Rosenberg.

”

Die gesamte Voller Leben-Site ist geprägt von entsprechenden Content-Formaten, die einen Mehrwert für viele Österreicher schaffen.

“

900
Tausend

Offline & Online

Billa hat 900.000 Kundenkontakte pro Tag – mit Ausnahme von Sonntag, da die Geschäfte geschlossen haben; zusätzlich gibt es noch den Billa-Onlineshop.

„tele“: Die Klima-Worrier

Das heimische TV-Magazin *tele* kampagnisiert aktuell für das Thema schlechthin – den Klimawandel. Geschäftsführer Hans Metzger erklärt die Hintergründe.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Kürzlich hat das österreichische TV-Magazin *tele* eine Klimainitiative gestartet: Werbeflächen mit einem Bruttowertvolumen von rund 1,5 Mio. € werden im eigenen Medium und in Partnermedien dem Themenkomplex Umwelt und Klima gewidmet. Die Gesichter der auffälligen Kampagne sind Prominente wie Robert Palfrader, Hugo Portisch, Paul Lendvai, Corinna Milborn, Hilde Dalik, Ursula Strauss und Adele Neuhauser.

medianet sprach mit *tele*-Geschäftsführer Hans Metzger über die Idee dahinter.

medianet: Herr Metzger, *tele* schafft mit seiner neuen Kampagne für das momentane Thema Nummer eins, den Klimawandel, eine hohe Awareness. Sie sind nicht das erste Medium, von dem man es erwarten würde, dieses Thema aufzugreifen; warum machen Sie es trotzdem?

Hans Metzger: Sie haben das gut zusammengefasst. Man erwartet von einem Printmedium nicht, dass es die Vorreiterrolle im Thema Klima übernimmt. Mich persönlich hat Greta Thunberg vor knapp einem halben Jahr stark zu beeindruckt begonnen. Ich habe mich sehr stark mit den damals noch sehr wenigen Sätzen, die sie gesprochen hat, auseinandergesetzt. Sie spricht die ‚Alten‘ an, zu denen ich mich zähle, und zeigt, dass wir beim Thema Klimaschutz versagt haben. Wissenschaftler predigen seit 30 Jahren das Gleiche, und niemand hört ihnen zu. Was passiert, ist einfach viel zu wenig. Deswegen ist es so wichtig, dass wir hier ansetzen. Greta Thunberg hat mich vor allem deswegen beeindruckt, weil sie plötzlich Zuhörer hatte.



Pro Klima Prominente Österreicherinnen und Österreicher wie etwa Paul Lendvai, Michael Ostrowski, Adele Neuhauser, Hilde Dalik, Robert Palfrader und Corinna Milborn stellen sich in den Dienst der guten Sache Klima und wollen aufrütteln.

medianet: Welche Faktoren führten dazu, dass die Kampagne genau so geworden ist, wie sie nun zu sehen ist?

Metzger: Neben Greta Thunberg hatte ich beeindruckende Begegnungen mit den Wissenschaftlern Hans Joachim Schellnhuber und Harald Welzer. Das sind zwei Universitätsprofessoren aus Deutschland. Welzer hat bereits 2008 in seinem Buch ‚Klimakriege‘ unsere jetzige Situation genau beschrieben, wie der Kampf um Ressourcen ausbrechen wird, um Wasser, und auch was die Migrationsbewe-

gungen betrifft. Das Buch war auf den Bestsellerlisten, aber es hat nichts bewegt. Ich konnte mit beiden während eines Seminars noch persönlich sprechen, bin danach zu meinem Team gekommen und habe ihnen von der Idee erzählt, die jährliche *tele*-Kampagne nicht für das *tele* selbst zu machen und stattdessen eine Klimakampagne zu produzieren.

medianet: Damit haben Sie also gerade in Ihrem Jubiläumsjahr auf eine Eigenkampagne verzichtet.

Metzger: Richtig. Wir sind heute 30 Jahre alt. In der Branche kennt jeder *tele*, die Leser unserer Zeitungen kennen uns, unsere App und unsere Homepage. Und statt der frohen Botschaft, dass *tele* 1,4 Mio. Leserinnen und Leser hat, sagen wir stattdessen: ‚Das Klima ist eine große Katastrophe‘, hier müssen wir etwas tun!

medianet: Sie haben auch andere Multiplikatoren in die Kampagne eingebunden.

Metzger: Die Frage, die wir uns gestellt haben, war, wie stellen

wir mit wenig Budget eine hohe Relevanz für das Thema sicher, und was wäre für ein Medium wie *tele* naheliegender, als alle jene Künstler und Schauspieler, die wöchentlich im *tele* vorkommen, für die Sache zu begeistern.

So hat etwa Robert Palfrader sofort zugesagt, wollte aber auch noch andere Leute dabei haben. Wir haben mit Uschi Strauss, Adele Neuhauser, Corinna Milborn, Leo Hillinger, Hugo Portisch und vielen anderen geredet, und keiner hat abgesagt. Zusätzlich haben wir die Website

Klimabilanz auf der Webseite offengelegt. Wie viel CO₂ entsteht beim Druck, beim Transport, bei der Papierherstellung – das steht alles dort. Es ist das wichtigste Thema überhaupt, nicht nur im Moment. Das Thema geht nicht mehr weg, die nächsten hundert Jahre nicht und hoffentlich gelingt es uns, das irgendwie in den Griff zu bekommen ...

medianet: Diese Frage muss noch sein: Wie geht es *tele*?

Metzger: *tele* ist mittlerweile 30 Jahre alt und ich habe fast die Hälfte der Zeit mitarbeiten dür-

”

Statt einer Eigenkampagne sagen wir lieber: Das Klima ist eine Katastrophe. Hier müssen wir etwas tun.

Hans Metzger
Geschäftsführer *tele*

“



© Martina Berger

<https://tele-klimainitiative.at/> gelauncht – mit vielen Infos, Studien, Filmen und Links.

medianet: Sie wollen ja vor allem aufzeigen, dass das Thema Klima alle etwas angeht.

Metzger: Genau das ist der Punkt und deswegen gibt es die Website. Wir wollen in das Managen der Themen einsteigen, um zu schauen, was kann man wie und wo tun. Was können Menschen tun, was können Unternehmen tun? Wir selbst als Printmedium produzieren auch unheimlich viel CO₂ und haben unsere

fen. In dieser Zeit gab es kein Jahr, in dem wir nicht ordentliche Ergebnisse an die Eigentümer abliefern konnten.

Das Schöne ist, dass das lineare Fernsehen noch immer funktioniert, und noch schöner ist es, dass das *tele*, so wie es aufgebaut ist, ebenfalls sehr gut funktioniert, denn es gibt noch immer genug Menschen, die sich gern am Abend hinsetzen und nicht Netflix von vorn bis hinten durchsuchen wollen. Bei uns setzt man sich hin und sieht auf einen Blick, was der Fernsehabend bietet.



1 FLUGBLATT. 22 MUTATIONEN.

**Für die modernste
Coldset-Druckerei Europas
kein Problem.**

Mit dem Prospekt-Druck aus der Styria Print Group erreichen Sie Ihre Zielgruppen punktgenau.

Mehr Infos: Styria Print Group
Josip Novak +43/664/41 37 464

www.printgroupstyria.com

Kommunikation als Handlungsfrage

Österreichisches PR-Gütezeichen beleuchtet Relevanz und Qualität von Ethik in der Kommunikationsbranche.

Qualität zählt

Günther Bentele, Universität Leipzig, Sabine Einwiller, PR-Ethikrat, Christian Krpoun, PR-Gütezeichen.

••• Von Christiane Körner

WIEN. Am 14. Oktober stellte sich Christian Krpoun, Geschäftsführer des Österreichischen PR-Gütezeichens, gemeinsam mit Günther Bentele, emeritierter Professor für Öffentlichkeitsarbeit und PR an der Universität Leipzig, und Sabine Einwiller, Vorsitzende des PR Ethikrats, den Fragen nach dem Qualitätsanspruch in der täglichen Kommunikationsarbeit.

Qualität vor Quantität

Antworten auf diese Fragen sollte eine gemeinsam durchgeführte Online-Umfrage des Österreichischen PR-Gütezeichens und des Public Relations Verband Austria geben. Im September wurden heimische Kommunikationsexperten zur Bedeutung der Qualität innerhalb der Kommunikationsbranche befragt. „Kommunikation ist eine Frage der Haltung. In der Öffentlichkeitsarbeit verantwortungsvoll zu agieren, sollte für alle in der



© Lena Sonntagbauer (2)

Kommunikation Tätigen bedeuten, sich an klaren Qualitätsstandards und ethischen Richtlinien zu orientieren“, meint Krpoun einleitend vor der Präsentation der Ergebnisse.

Befragt wurden die Teilnehmer nach ihrer persönlichen Interpretation von „Qualität in der Kommunikation“ und bestätigten mit ihren Antworten Krpouns Eingangsstatement.

Innerer Kompass der Branche

Dass das Thema Ethik innerhalb der Kommunikationsbranche immer mehr an Stellenwert gewinnt, wird nicht nur durch die Umfrage bestätigt; auch Günther Bentele sieht diesen Trend. Zudem steigt aus seiner Perspektive die Unsicherheit der in der Branche Tätigen, da der Begriff der Ethik innerhalb der Kommunikation noch keine allgemeingültige Definition zugeschrieben bekommen hat. „Jeder Kommunikationsprofi hat mehrmals pro Woche ethische Entscheidungen

zu treffen“, sagt er und weist dabei nicht nur auf offensichtliche Entscheidungen hin, sondern auch auf unbewusst getroffene. Bentele sieht die PR-Arbeit, ähnlich dem Journalismus, in einer demokratiekonstitutiven Funktion, die bei Missachtung der ethischen Richtlinien auch organisatorische Sanktionen verhängen können muss.

Digitale Ethik

Auch das Zeitalter der Digitalisierung bringt neue Herausforderungen. Korrekturmechanismen und Kodizes bedürfen eines konstanten Monitorings, um nachhaltig auf Änderungen reagieren zu können. Im nächsten Schritt sollen diese ethischen Grundsätze auch politisch untermauert werden.



Im Gespräch: Keynote-Speaker Günther Bentele.



ROCK ME

DIETMAR DAHMUS

DIE CHRISTMAS BUSINESS SHOW

MONTAG 16.DEZEMBER 2019

PALAIS WERTHEIM SCHWARZENBERGPLATZ

www.dd-show.com

Deloitte.
Digital



Canon

powered by
ÜBERALL^{SD}



© Paul Bauer (2)

Spektrum

Das Mischen von Realem und Virtuellem: Mithilfe des Greenscreen-Verfahrens können das Publikum und die Schauspieler in eine andere Welt eintauchen.

Die Ausstellung „Special Effects“

Alle Filmfans können ab sofort im Technischen Museum Wien in die Welt der Spezialeffekte eintauchen.

WIEN. Was wäre eine Filmwelt ohne Spezialeffekte? Sie sind ein wichtiger Teil der Filmindustrie und werden in jedem Genre eingesetzt. Doch wie erzielen sie ihre Wirkung und wie werden sie technisch umgesetzt? Genau diesen Fragen widmet sich „Special Effects. Die interaktive Ausstellung für Filmfans“, welche von heute, 18. Oktober 2019, bis 5. Juli 2020 zu sehen sein wird.

Zeig mir eine Fantasiewelt

Die Sonderausstellung der Cité des Sciences et de l'Industrie de Paris ist das erste Mal außerhalb von Frankreich zu sehen und erzählt auf mehr als 700 m² die Geschichte der Spezialeffekte, von der Preproduction bis in den Kinosaal, und macht diese interaktiv erlebbar.

In erster Linie ermöglichen Spezialeffekte dem Publikum, in Fantasiewelten einzutauchen. Es lassen sich die Grenzen der Physik überwinden sowie Räume

und Geschöpfe erschaffen, die in der realen Welt nicht – oder nicht mehr – existieren, wie Dinosaurier, Monster oder Hexen. Das Einsatzgebiet von Spezialeffekten geht jedoch weit darüber hinaus. Der größte Teil der Möglichkeiten ist der breiten Öffentlichkeit weitgehend unbekannt: Spezialeffekte können auch beträchtliche Einsparungen bei den Filmausgaben ermöglichen!

Mit geringen Kosten lassen sich Statisten vervielfältigen, um eine ganze Menschenmenge zu erzeugen. Beim Szenenbild ergänzen sie die im Studio aufgebauten Räume durch gemalte oder am Computer erstellte Elemente, was kostengünstiger ist, als Kulissen tatsächlich am Set zu errichten. Und anstatt Außenbereiche anzumieten oder den Verkehr auf der Straße wochenlang zu blockieren, kommt es manchmal günstiger, vor einem grünen Hintergrund zu drehen. Spezialeffekte kos-

ten zwar auch einiges, dennoch lassen sich damit Einsparungen erzielen, da auf andere Ausgaben verzichtet werden kann. Mit Spezialeffekten lassen sich auch gewisse juristische, ethische oder logistische Einschränkungen überwinden. So wird es möglich, an Orten zu filmen, die für die Öffentlichkeit nicht zu-

gänglich sind. Außerdem können den Filmfiguren mithilfe von Spezial-Make-up und Stunts schreckliche Verletzungen verpasst werden, ohne dass sich die Schauspieler je in Gefahr begeben. Nicht zuletzt tragen sie auch zur allgemeinen Ästhetik des Films bei. Sie werden verwendet, um die Einstellung zu „verschönern“.

Von Anfang bis zum Ende

Die Besucher durchwandern während des Ausstellungsbesuchs die verschiedenen Phasen einer Filmproduktion: Das Produktionsbüro (hier liegt der Fokus auf der Planungsphase), den Set, die Postproduktion und das Kino. Dort entfalten die Spezialeffekte ihre Wirkung und verändern somit auch die Sehgewohnheiten des Publikums. (red)



Mitmachen erwünscht – die Ausstellung ist interaktiv gestaltet.

TRENDSETTER

Immer. Überall. Tonangebend.

Gezielt planen, wirksam werben. Buchen Sie RMS und verpassen Sie Ihrem Mediaplan einen gehörigen Audiokick. Mit der RMS TOP Kombi holen Sie nicht nur das Beste aus Ihrer Kampagne. Ihre Marke wird unüberhörbar. Werbemedium Radio. Das Must-have jedes erfolgreichen Mediaplans.

RMS. Wir sind die Zukunft.

www.rms-austria.at

 **RMS**
Der Audiovermarkter.



Kann ein IT-Nerd auch Journalismus?

Journalistische Fähigkeiten werden künftig ein Grundtalent sein; es bedarf zusätzlichen Know-hows.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

ZUSATZQUALIFIKATIONEN. Auch wenn ihn manche spöttisch „Wiener Stadtzeitung“ nennen – der *Falter* hat sich von einer Wochenzeitung zu einem qualitativ hochstehenden und investigativen Nachrichtenmagazin gewandelt. Dass er statt auf Hochglanz- noch auf Zeitungspapier gedruckt wird und dementsprechend in der Anmutung nicht so „magazinig“ daherkommt, darf darüber nicht hinwegtäuschen.

Erfolg durch Zahlen belegt

Eindrucksvoll auch mit Zahlen hinterlegt wird der Erfolg des *Falter* seit Kurzem auch ganz offiziell durch die aktuellen Zahlen der Media-Analyse. Von knapp zwei Prozent sprang der *Falter* auf 3,1 Prozent Reichweite bei den Leserinnen und Lesern in Österreich; zum Vergleich: Das *profil* liegt laut MA derzeit bei 4,1 und *Die Presse* bei 4,6 Prozent.

Für eine „Wiener Stadtzeitung“ gar nicht mal so schlecht, oder?

Und wie hat das der *Falter* geschafft?

In einem Interview mit medianet gibt Chefredakteur Florian Klenk ein Geheimnis preis, welches gar keines mehr ist, wenn er sagt, man brauche *Experten* für möglichst viele Bereiche in der Redaktion. Ob WU-Abschluss, um Bilanzen lesen zu können und damit bessere Wirtschaftsgeschichten zu schreiben, oder ein medizinischer Hintergrund, um von mir aus Skandale im Spitalswesen besser zu erkennen und ans Licht der Öffentlichkeit zu bringen.

Nun das Problem: Diese Qualität muss man sich nicht nur leisten wollen, sondern auch können. Doch wer es nicht tut, wird künftig kaum eine Berechtigung haben, in der Medienbranche weiter erfolgreich bestehen zu können, denn dann wird man genau das anbieten, was schon viele andere auf den Markt werfen – und das ist dann aber alles andere als ein echter USP.

Fairerweise muss man natürlich aber auch schon dazusagen, dass einem vor allem die Politik seit geraumer Zeit quasi jeden Tag einen journalistischen Elfer auflegt, denn es nur zu verwerten gilt.

”

Wenn ein Datensatz nicht emotionalisiert wird, ist er wertlos. Es gibt wenige internationale Marken, die das gut machen.“

Zitat des Tages

Jennifer Rosenberg
rosenberg gp



BUCHTIPP

Hinterfrage alles

SKEPSIS. Demokratie klingt schön. Tatsächlich wird sie täglich ausgehöhlt. Wir alle werden ständig bedrängt zu denken, was andere uns vorsagen. Die meisten politischen Entscheidungen werden unter dem Einfluss massiver Propaganda getroffen – von der Agenda 2010 bis zu den neuen Kriegen. Dieses Buch hilft, sich aus dem Gestrüpp der Manipulationen zu befreien. Albrecht Müller beschreibt gängige Methoden der Manipulation sowie Fälle gelungener oder versuchter Meinungsmache und analysiert die dahintersteckenden Strategien.

Westend Verlag; 144 Seiten;
ISBN: 9783864892189

Der Beginn einer neuen Ära

Wechsel: Die heimische Kreativbranche hat neuen CCA-Vorstand gewählt.

WIEN. Der Creativ Club Austria (CCA) hat einen neuen Vorstand. Das zehnköpfige Gremium setzt sich aus Andreas Spielvogel (DDB Wien), Roman Steiner (Aandrs), Georg Feichtinger (Heimat Wien), Patrik Partl (Brokkoli), Eva Oberdorfer (we make stories), Doris Steiner (Ketchum Publico), Melanie Pfaffstaller (mel p productions), Thomas Ragger (Wild), Bernhard Grafl (Tunnel23) und Goran Golik (Golik) zusammen. Die Funktionen der einzelnen Vorstandsmitglieder werden in der ersten Vorstandssitzung entschieden.

CCA: Institution für moderne Kommunikation

„Der Vorstand übergibt die Agenden mit einer positiven Bilanz. Durch gezielte Maßnahmen für eine verbesserte Brand Experience ist es uns gelungen, den Creativ Club Austria wieder als Institution für moderne Kommunikation relevant zu machen“, sagt Alexander Hofmann, Sprecher des scheidenden Vorstands. „Mit der Einführung der Young Creatives-Mitgliedschaft konnten wir Dutzende neue, junge Mitglieder aus spannenden Bereichen gewinnen. Mit der CCA-Student-Challenge



Der Vorstand des Creativ Club Austria formiert sich neu.

haben wir den Club auch an Bildungseinrichtungen für den Nachwuchs erlebbar gemacht“, führt Hofmann weiter aus. Zu den weiteren Errungenschaften zählt Hofmann auch den Launch des „CCA-Frauenzimmer“, das den weiblichen Mitgliedern eine neue Möglichkeit zur Vernetzung und zum Wissensaustausch bietet.

m marketing & media

media-analyse



© Tips

Süden Die Kleine Zeitung als Bundesländerzeitung – Kärnten und Steiermark **39**

Freude Aktuelle MA zeigt: Oberösterreichische Nachrichten gut dabei **40**

„total.regional“ Zeitung Tips ist in Oberösterreich auf Platz 1 **44**



© Panthermedia.net/René Wälder



© ServusTV/Neumayr/Leo

Joanna Jarosz

Hallo, Servus

ServusTV stellt sein Vermarktungsteam neu auf. Die Gesamtleitung des Bereiches Vermarktung für ServusTV Österreich und ServusTV Deutschland verantwortet Joanna Jarosz, die direkt an die Geschäftsführung in Salzburg berichtet. Jarosz hat u.a. bereits von 2011 bis 2014 die Sales-Agenden für den Salzburger Privatsender als Verkaufsleitung geführt.

Media-Analyse 2018/19: Tageszeitungen stabil

Bei einzelnen Titeln gibt es Rückgänge, bei den Wochenzeitungen legt der *Falter* dieses Jahr zu. **30**



© APA/APF/Joë Klamar

On Top Die Kronen Zeitung ist wieder die größte Tageszeitung in Österreich. **31**



© APA/Hans Punz

Zuspruch Nationale Reichweite von *Heute* bei 12,1 Prozent, in Wien bei 50,7%. **32**



Zeitungsland

Im Vergleich zu anderen Märkten ist Österreich ein klassisches Zeitungsleserland.

Stabile Reichweiten für Tageszeitungen

Einzelne Titel mit signifikanten Rückgängen – bei den Wochenzeitungen legte vor allem der *Falter* dieses Mal statistisch stark zu.

WIEN. Die Reichweite der österreichischen Tageszeitungen hat sich 2018/2019 mit 63,3% stabil halten können; das geht aus der kürzlich veröffentlichten Media-Analyse für den Erhebungszeitraum Juli 2018 bis Juni 2019 hervor.

Auch bei den einzelnen Titeln gab es kaum Bewegung; ein signifikanter Leserzuwachs wird für den *Falter* ausgewiesen.

„Krone“ bleibt an der Spitze
Die größte Reichweite hat die *Kronen Zeitung* mit 27,8%, das sind über 2 Mio. Leser. *Heute* kam auf 12,1 Prozent und die *Kleine Zeitung* (gesamt) auf 10,3 Prozent. Für die Kauf-/Gratis-

Kombi *Österreich/oe24* wurde eine Reichweite von 9,3 Prozent ausgewiesen, für die Gratis-Ausgabe *oe24* 4,5 Prozent, für die Kauf-Version *Österreich* 6,3 Prozent. Letzteres ist ein signifikanter Rückgang um 0,6 Prozentpunkte.

Kein Vergleich bei „Österreich“
Aufgrund der Umstellung in der Mediengruppe Österreich ist ein Vergleich aber komplex bzw. zum Teil nicht möglich. Herausgeber Wolfgang Fellner verwies darauf, dass im Wert für *Österreich* bei der MA 2017/18 „neben den Lesern der Kauf- auch noch die Leser der Gratis-Zeitung enthalten waren“.

Der Standard hatte 7,4 Prozent Reichweite, der *Kurier* 7,3 Prozent, die *Oberösterreichischen Nachrichten* 4,9 Prozent und die *Presse* 4,6 Prozent. 3,7 Prozent erzielte die *Tiroler Tageszeitung*, 3,3 Prozent die *Salzburger Nachrichten*, 2,1 Prozent die *Vorarlberger Nachrichten* und 0,4 Prozent die *Neue Vorarlberger Tageszeitung*, deren Reichweite signifikant sank.

RMA ist regionaler Platzhirsch
Bei den regionalen Wochentiteln sind die Regionalmedien Austria (RMA) mit 47,6% österreichweit Platzhirsch, die *NÖN* kamen auf 6,5 Prozent. Stabil innerhalb der Schwankungsbreite per-

formten die VGN-Hefte *News* (3,8 Prozent), *profil* (4,1 Prozent), *tv-media* (8,5 Prozent) und *Woman* (14-tägig, 4,5 Prozent).

Erfolg für den „Falter“

Die ganze Woche erreicht 10,2 Prozent, und der *Falter* legte mit 3,1 Prozent Reichweite signifikant um 1,1 Prozentpunkte zu. Aus dem Red Bull Media House kommt *Servus in Stadt & Land* auf 11,3 Prozent und *The Red Bulletin* auf 9,2 Prozent; sie sind damit die stärksten Monatsmagazine im Bereich General Interest. Für die MA 2018/2019 wurden 15.353 Interviews im Zeitraum Juli 2018 bis Juni 2019 geführt. (APA/red)

And the winner is ...

MA 18/19: Die *Krone* ist erneut Österreichs größte Tageszeitung und gewinnt signifikant bei den jugendlichen Lesern.

WIEN. Für die *Kronen Zeitung* bringen die aktuellen Zahlen der MA auch dieses Mal wieder erfreuliche News.

Mit mehr als zwei Mio. Leserinnen und Lesern bestätigt die MA '18/19 erneut die nationale Marktführerschaft der *Kronen Zeitung*.

Sonntags liest sogar jeder dritte Österreicher die *Krone*. Bei den 14- bis 19-Jährigen steigt diese ihre Reichweite um 3,8 Prozentpunkte.

Reichweitenkaiser

„Die *Krone* ist einmal mehr der Reichweitenkaiser unter den österreichischen Tageszeitungen. Das bestätigt die heute erschienene Media-Analyse (MA) 18/19: 2,084 Millionen Österreicher greifen täglich zur *Kronen Zeitung*. Damit entscheiden sich 44 Prozent aller Tageszeitungsleser für die *Krone*. Gemessen an der Gesamtbevölkerung, beträgt die *Krone*-Reichweite 27,8 Prozent. Die *Kronen Zeitung* ist somit erneut die klare Nummer eins am heimischen Tageszeitungsmarkt“, so der Verlag in einer Aussendung.

Krone-Geschäftsführer Gerhard Valeskini zu den aktuellen Zahlen: „Seit 60 Jahren steht die *Kronen Zeitung* für Mut, Haltung und Unabhängigkeit. Diese journalistischen Grundwerte



© Kronen Zeitung/Reinhard Hol

”

Die Kronen Zeitung ist nicht nur die leserstärkste Tageszeitung Österreichs, sondern auch eine der reichweitenstärksten weltweit.

Gerhard Valeskini
Krone-Geschäftsführer

“

sind im genetischen Code der Medienmarke *Krone* verankert. Wir sind stolz auf sie und verteidigen sie selbstbewusst. Das wissen unsere Leserinnen und Leser zu schätzen, wenn sie ihre *Krone* zur Hand nehmen. Wie die aktuelle Media-Analyse belegt, tun dies mehr als zwei Mio. Österreicher – Tag für Tag. Damit ist die *Kronen Zeitung* nicht nur die leserstärkste Tageszeitung Österreichs, sondern auch eine der reichweitenstärksten weltweit.“

Erfreut

„Journalistische Grundwerte sind im genetischen Code der Medienmarke *Krone* verankert“, so Valeskini.



© APA/AFP/Joe Klamar

Wenig überraschend, bestätigt die MA die Position des Marktführers.

Plus bei den Jungen

In der für Printmedien besonders schwierigen Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen konnte die *Kronen Zeitung* 2018/19 ihre Reichweite gegenüber dem Vorjahreszeitraum sogar um 3,8 Prozentpunkte und damit signifikant erhöhen.

Leicht positiv entwickelten sich die *Krone*-Reichweiten auch in der Mehrzahl der Bundesländer. Vor allem in Wien und in Salzburg, aber auch in Oberösterreich, Kärnten und Vorarlberg sind in der Reichweiten-Entwicklung erfreuliche Tendenzen zum Vorjahr erkennbar. In ihrer Stammregion positioniert sich die *Kronen Zeitung* wiederum als größte Kauf-Tageszeitung: In Niederösterreich wird sie von 29,7%, in Wien von 23,0% und im Burgenland sogar von 39,9% gelesen.

Hohe Reichweite am Sonntag

„Erneut eine Klasse für sich sind die Sonntags-Reichweiten der *Kronen Zeitung*: Immerhin lesen fast 2,5 Mio. Österreicher die *Sonntags-Krone* und die *Krone bunt*. 33,3% Reichweite machen die *Krone* neuerlich zum größten Printmedium am Sonntag“, so Valeskini abschließend. (red)

12,1% nationale Reichweite

In Wien wird *Heute* 811.000-mal zumindest wöchentlich gelesen, das entspricht einer Reichweite von 50,7%, so die Ergebnisse der aktuellen MA.

WIEN. Wie viele Leserinnen und Leser haben die österreichischen Tageszeitungen? Wie viele Kontaktchancen habe ich als Werbetreibender mit meiner Werbeanzeige?

Um diese Fragen beantworten zu können, veröffentlicht die Media-Analyse zwei Mal jährlich die Printmedienreichweiten Österreichs. Die Tageszeitung *Heute* stellt sich seit 2010 diesem harten Test.

12,1% nationale Reichweite

In ihrer soeben veröffentlichten Studie weist sie für die Tageszeitung *Heute* nach 901.000 nun 907.000 Leserinnen und Leser aus; das entspricht einer nationalen Reichweite von 12,1%. In der Bundeshauptstadt Wien sind es nach 461.000 nun 464.000 Leserinnen und Leser. (Alle Entwicklungen sind statistisch nicht signifikant.) „Damit konnte die Nummer-1-Position unter den Gratis-Tageszeitungen überzeugend bestätigt werden“, so der Verlag in einer Aussendung.

Schaut man sich die Ergebnisse im Detail an, sieht die Analyse wie folgt aus:

National erreicht *Heute* insgesamt 907.000 Leserinnen und Leser, das entspricht einer Reichweite von 12,1%. In der Bundeshauptstadt Wien vereint das Gratismedium 464.000 Lese-



© APA/Hans Puntz

Führung

Herausgeberin Eva Dichand freut sich über den Erfolg ihres Mediums.

rinnen und Leser auf sich, dass entspricht einer Reichweite von 29,1%.

Im Leserkreis Niederösterreich kommt man auf gut 263.000 Leser und auf 18,4% Reichweite. Betrachtet man die Verbreitung im Bundesland Oberösterreich, sind es 123.000 Leser bei einer Reichweite von 9,9%, und im Burgenland erreicht man insgesamt 24.000 Leserinnen und Leser und damit eine Reichweite von 9,4%.

Damit liest jeder vierte Österreicher *Heute* zumindest wöchentlich, in Wien ist es sogar jeder zweite.

Neben den täglichen Lesern wird auch der sogenannte weiteste Leserkreis (WLK) erhoben, also jene Leserschaft, die eine Tageszeitung zumindest wöchentlich liest.

National sind dies 1.863.000 Österreicher, das entspricht einer Reichweite von 24,8%. In Wien wird *Heute* 811.000-mal zumindest wöchentlich gelesen, das entspricht einer Reichweite von 50,7%.

Erfolg in Wien

Christian Nusser führt das Blatt als Chefredakteur und freut sich über den Zuspruch vor allem in Wien.

„Wir möchten uns bei all unseren Leserinnen und Lesern bedanken. Über 1,8 Mio. Leserinnen und Leser in Österreich (zumindest wöchentlich) – allein für Wien sind es 811.000 –, das entspricht einer Reichweite von 50,7%. Das bedeutet, dass jeder zweite Wiener *Heute* mindestens einmal pro Woche liest – das ist ein sehr großer Erfolg“, freuen sich Herausgeberin Eva Dichand, Geschäftsführer Wolfgang Jansky und Chefredakteur Christian Nusser, „damit wird *Heute* als meist gelesene Gratis-Tageszeitung mehr als bestätigt.“ (red)



© Katharina Schiffl

”

Die Zahlen belegen, dass jeder zweite Wiener Heute mindestens einmal pro Woche liest – das ist ein sehr großer Erfolg.

Eva Dichand

Herausgeberin Heute

“



SIE LESEN

WIR DANKEN

IHRE ZUFRIEDENHEIT IST UNSERE TÄGLICHE MOTIVATION!

KURIER: 549.000 LeserInnen*

KURIER am Sonntag: 674.000 LeserInnen*

FREIZEIT: 470.000 LeserInnen*

Ergibt: 1.693.000 Kontakte

Unabhängiger Journalismus auf höchstem Niveau, klar recherchierte Fakten und treffende Analysen zeichnen den KURIER seit 65 Jahren als reichweitenstarke Qualitätstageszeitung aus. Damit schaffen wir ein optimales Werbeumfeld für Ihre Produkte und Dienstleistungen.

*Quelle: MA 18/19, Basis Gesamtbevölkerung, Schwankungsbreiten KURIER und KURIER Freizeit +/- 0,4 %, KURIER Sonntag +/- 0,5 %
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz

KURIER

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**



Neue Werte

Seit einiger Zeit wird im Hause Österreich zwischen der Kaufzeitung Österreich und dem Gratistitel oe24 unterschieden.

Mit der Kombination zu 9,3% Reichweite

In der Kombination Kaufzeitung *Österreich* und Gratiszeitung *oe24* erreicht das Blatt von Wolfgang Fellner rund 695.000 Leserinnen und Leser.

WIEN. In der kürzlich präsentierten Media-Analyse erreicht *Österreich* mit seiner neuen *Österreich/oe24*-Kombi eine Reichweite von 9,3 Prozent – und damit 695.000 Leser.

Für *Österreich* selbst werden in der neuen Media-Analyse insgesamt drei Werte ausgewiesen: „Die Leserzahlen von *Österreich*, das ausschließlich als Kaufzeitung erhältlich ist und mit 6,3 Prozent Reichweite und 471.000 Lesern für eine Kaufzeitung überdurchschnittlich gute Werte aufweist. Im letzten *Österreich*-Wert der Media-Analyse 2017/18 waren neben den Lesern der Kauf- auch noch die Leser der Gratis-Zeitung enthalten“, so das Medienhaus in einer Aussendung.

Zur neuen unter dem Namen *oe24* erscheinenden Gratisausgabe von *Österreich* heißt es: „Erstmals gibt es die als *oe24*

erscheinende Gratis-Ausgabe von *Österreich*, die mit 4,5 Prozent Reichweite und 338.000 Lesern für eine Gratiszeitung nur ein Jahr nach dem Start bereits überraschend starke Leserzahlen ausweist. Die *Österreich/oe24*-Kombi, die die Nettoreichweite (ohne Doppelleser) der beiden in der Inseraten-Belegung identen Ausgaben der Kauf- und Gratis-Zeitung ausweist, erfreue sich einer hohen Beliebtheit, so Verleger Wolfgang Fellner.

Erfreuliche Werte

„Mit insgesamt 9,3 Prozent Reichweite und 695.000 täglichen Lesern erreicht die neue *Österreich/oe24*-Kombi einen ausgezeichneten Wert in der neuen Media-Analyse 2018/2019“, so Fellner. Und der Verleger weiter: „Wir freuen uns, dass die zuletzt so starken Steigerungen von *Österreich/oe24* in der verbreiteten

Auflage nun endlich auch in der Media-Analyse ihre Umsetzung in beeindruckenden Leserzahlen für Österreich finden.“

Fellner weiter. „Die Teilung der *Österreich*-Auflage in eine Bezahlauflage mit dem Titel *Österreich* und in eine nun un-

terscheidbare Gratisauflage mit dem Titel *oe24* hat sich positiv auf das Ergebnis ausgewirkt. Damit ist auch bewiesen, dass *Österreich* bisher in der Media-Analyse deutlich unter seinem wirklichen Wert ausgewiesen wurde.“ (red)



© Johannes Kermayer

Wolfgang Fellner: „Das sind beeindruckende Leserzahlen für Österreich.“

**2,084.000
Leser**

27,8%

Kronen Zeitung



**Wir sind
die Nummer 1.***

**Die Krone
und ich.**

**Mehr als zwei Millionen tägliche Leser
machen die Kronen Zeitung zur mit Abstand
reichweitenstärksten Tageszeitung Österreichs.**

**Kronen
Zeitung**

* Basis Tageszeitungen national. Leser pro Ausgabe Montag-Sonntag, Juli 2018-Juni 2019.
KRONE GRAFIK; Quelle: MA 18/19, Basis TOP 10 Tageszeitungen national ohne Kombinationen, Schwankungsbreite Kronen Zeitung +/- 0,7 %, Heute (GRATIS) +/- 0,5 %, Kleine Zeitung +/- 0,5 %, Der Standard +/- 0,4 %, Kurier +/- 0,4 %, Österreich +/- 0,4 %, OÖN-OÖ Nachrichten +/- 0,3 %, Die Presse +/- 0,3 %, oe24 (GRATIS) +/- 0,3 %, TT-Tiroler Tageszeitung +/- 0,3 %; Details zur Schwankungsbreite unter www.media-analyse.at/Signifikanz



Kurier Medienhaus-Geschäftsführer Thomas Kralinger & Chefredakteurin Martina Salomon in den Redaktionsräumlichkeiten.

tegien zu entwickeln und umzusetzen, um die Medienmarke Kurier mit ihren vielfältigen Produkten – ob Print, Online oder TV – in eine spannende und erfolgreiche Medienzukunft zu führen. Die soeben erschienene MA zeigt uns, dass wir uns am besonders herausfordernden Printmedienmarkt sehr gut behaupten. Der *Kurier*, die *Freizeit* und der *Kurier am Sonntag* erzielen mit treuen und wertschätzenden Lesern eine starke und nachhaltige Reichweite.“ (red)

549.000 Leser

National weist die Media-Analyse für die österreichische Tageszeitung *Kurier* eine Reichweite von 7,3% aus.

WIEN. Insgesamt 549.000 Österreicherinnen und Österreicher lesen täglich den *Kurier*, der damit eine nationale Reichweite von 7,3 Prozent erzielt.

Die *Kurier*Wochenend-Kombi, die seit der MA 2018 ausgewiesen wird und einen Kombiwert aus *Kurier am Sonntag* und *Freizeit* darstellt, erzielt eine Reichweite von 10,9 Prozent.

„Neben der Gesamtreichweite punktet der *Kurier* in seinem Stammgebiet Ostösterreich mit noch höheren Reichweiten. 452.000 Wiener, Niederösterreicher und Burgenländer sind tägliche Leser des *Kurier* und machen diesen zum starken Titel im Osten Österreichs“, so das Medienhaus in einer Aussendung.

Thomas Kralinger, Geschäftsführer Kurier Medienhaus und MediaPrint, zu den Zahlen: „Im heurigen Herbst feiert das Kurier Medienhaus 65 Jahre *Kurier* und 30 Jahre *Freizeit*. Dieses Doppeljubiläum macht uns stolz auf das, was wir bisher erreicht haben und lässt uns selbstbewusst in die Zukunft blicken. Wir sind ständig dabei, Visionen und Stra-

„
Im heurigen Herbst feiert das Kurier Medienhaus 65 Jahre Kurier und 30 Jahre Freizeit. Dieses Doppeljubiläum macht uns stolz auf das, was wir bisher erreicht haben.

Thomas Kralinger
GF Kurier
Medienhaus

“

Die klare Nummer eins in Tirol

Bei der *TT* freut man sich über gute Kennwerte in der jungen Zielgruppe.

INNSBRUCK. Eine konstant hohe Printreichweite bei gleichzeitig stark steigenden Online-Leserzahlen: Diese Kombination ist bei der *Tiroler Tageszeitung* möglich, wie die aktuellen Reichweitenstudien verdeutlichen.

„Nach dem sensationellen Ergebnis der Web-Analyse von vergangener Woche veröffentlichte die Media-Analyse 2018/19 die

aktuellen Print-Reichweiten für die *TT*. Demnach informieren sich im Hauptverbreitungsgebiet Nordtirol 273.000 Leser, also 46%, täglich in der *Tiroler Tageszeitung* oder *TT Kompakt*. Im Vergleich zur letzten Media-Analyse (2018), wo die *TT* 44,9% erreichte, ergibt sich sogar eine kleine Steigerung“, so der Verlag in einer Aussendung über die aktuellen Zahlen der MA.

Moser Holding-Vorstandsvorsitzender Hermann Petz zum Ergebnis: „Die *Tiroler Tageszeitung* erfreut sich in Tirol über alle Generationen hinweg einer enormen Beliebtheit. Besonders erfreulich und auch zukunftsweisend ist dabei natürlich der große Zuspruch der jungen Leser, die neben unserem Onlineangebot auch die Printausgaben der *TT* sehr schätzen.“ (red)



© APA/Hans Puntz

Wir sind eine große Familie.

370.000*
Leserinnen
und Leser
sprechen für wahren
Zusammenhalt!

REICHLUNDPARTNER

Familie steht für Geborgenheit und Treue. Familie bietet Orientierung und gibt Halt in einer sich schnell ändernden Welt. 370.000* Personen schenken uns täglich ihr Vertrauen und bilden gemeinsam unsere große Lesefamilie. Wir freuen uns, verlässlicher Partner an ihrer Seite zu sein.

Sie wollen auch Teil der Lesefamilie werden? Entdecken Sie Ihr Abo unter www.nachrichten.at/abo. **Das Beste für Sie.**

* Media-Analyse 18/19, Leser pro Ausgabe (Mo – Sa), österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.353 Interviews, Juli 2018 – Juni 2019, Schwankungsbreite +/- 0,3



Lies was G'scheits!

„FALSTAFF“

Beständige Steigerungen

WIEN. Die aktuelle Media-Analyse zeichnet ein erfreuliches Bild für den Falstaff-Verlag: Erneut freut man sich über starke Leserzuwächse (plus 10,71% im Vergleich zum Vorjahr) und erstmals über eine absolute Reichweite in Österreich von mittlerweile 3,1%. Über 957.000 Leser im weitesten Leserkreis greifen bereits zu *Falstaff*. Vor allem in der einkommensstärksten Schicht A erzielt *Falstaff* eine herausragende Reichweite von 6,3%.

Print lebt

Falstaff-Herausgeber Wolfgang Rosam: „Offensichtlich lebt Print in der Nische mehr denn je – zumindest ist dies bei uns der Fall. Noch nie war das Interesse an Luxus, Essen und Trinken oder Gourmet-Reisen so groß wie heute. Wir begegnen dem mit einem perfekt aufeinander abgestimmten Print- und Online-Angebot und bauen das rasant wachsende Produktportfolio des Falstaff Verlags weiterhin aus.“



© Falstaff Verlag

**Österreichweit**

Nationale Schwerpunktthemen tragen zum Erfolg der RMA-Medien bei.

„Der Erfolg kommt nicht von ungefähr“

Media-Analyse: RMA-Vorstand Georg Doppelhofer freut sich über die hohe Relevanz der Regionalmedien Austria.

WIEN „Die aktuellen Reichweiten-Ergebnisse der Media-Analyse bestätigen einmal mehr die hohe Relevanz der Regionalmedien Austria am heimischen Leserkreis. 3,5 Mio. Leserinnen und Leser verzeichnen die 126 lokalen Wochenzeitungen der RMA. Dieser Wert entspricht einer Print-Reichweite von 47,6 Prozent und sichert der RMA auch weiterhin die Nummer 1 Position am Printmarkt in Österreich“, so RMA-Vorstand Georg Doppelhofer über die aktuellen MA-Zahlen.

„Nur berichten ist zu wenig“

„Unsere hohe Reichweite kommt nicht von ungefähr. Unsere lokalen Wochenzeitungen erfüllen die Bedürfnisse unserer Leserinnen und Leser: Ob für den privaten oder beruflichen Alltag – wir bieten relevanten Content, darüber hinaus zahlreiche Serviceleistungen und stiften somit einen Nutzen für das Leben in den Regionen Österreichs“, so Doppelhofer weiter. „Die bloße Berichterstattung ist uns zu wenig. Vielmehr nutzen wir unsere

Nähe zu den Menschen, unsere Präsenz in allen Bezirken und unsere hohe regionale Kompetenz, um uns für ein besseres Leben in den Regionen zu engagieren und diese aktiv mitzugestalten.“



© RMA (2)

Aktuelle Beispiele dafür gibt es zahlreiche: Ob die vor Kurzem erschienene österreichweite Schwerpunkt-Ausgabe zum Thema „Lehre“, die erfolgreiche Aktion „Träum dein Wien“ der *bz-Wiener Bezirkszeitung*, die

sich für ein besseres Leben in der österreichischen Bundeshauptstadt Wien engagiert, oder die Auszeichnung heimischer Betriebe und Initiativen mit dem „Regionalitätspreis“ in den Bundesländern – die Regional-

„

Ganz egal, ob für den privaten oder beruflichen Alltag – wir liefern relevanten Content.

Georg Doppelhofer
RMA-Vorstand

“

medien Austria begeistern die Menschen für die Anliegen ihrer Region, vernetzen und mobilisieren – mit dem gemeinsamen Ziel, regionale Herausforderungen zu lösen. (red)

Marktführer im Süden

Die *Kleine Zeitung* aus dem Hause Styria bleibt auch weiterhin die stärkste Bundesländerzeitung, so die aktuellen Zahlen der Media-Analyse.

GRAZ/KLAGENFURT. Die aktuelle Media-Analyse 2018/2019 (MA) bestätigt einmal mehr die Spitzenposition der *Kleinen Zeitung* als größte Bundesländerzeitung Österreichs: Mit 773.000 Lesern erzielt die *Kleine Zeitung* (Mo–Sa) eine nationale Reichweite von 10,3 Prozent.

„Das Reichweiten-Ranking der aktuellen MA untermauert auch die unangefochtene Marktführerschaft der *Kleinen Zeitung* in Kärnten und der Steiermark: Tagtäglich schätzen 702.000 Personen in Kärnten und in der Steiermark die Printausgabe der *Kleinen Zeitung*, das entspricht einer Reichweite von 45,4 Prozent. Damit liegt die *Kleine Zeitung* mit einem täglichen Vorsprung von 171.000 Lesern deutlich vor der zweitplatzierten *Kronen Zeitung*“, erläutert Hubert Patterer, *Kleine Zeitung* Chefredakteur und Geschäftsführer.

Erfolgreiches E-Paper

Patterer weiter: „Regionale Verankerung, Nachrichten aus erster Hand, gewissenhafter und verantwortungsvoller Journalismus sind die Qualitätsmerkmale



© PantherMedia/Michael Osterrieder

der *Kleinen Zeitung*, die unsere Leserinnen und Leser schätzen – Qualitäten, die sowohl für unsere Printausgabe als auch unsere Digitalausgaben gelten.“

Einen beachtlichen Anteil am Gesamterfolg der *Kleine Zeitung* trägt die E-Paper-Ausgabe bei: Mit einer durchschnittlich

Doppelt stark

Im Süden ohnedies Marktführer, ist die *Kleine Zeitung* auch national die drittgrößte Tageszeitung Österreichs.

verkauften Auflage (inklusive E-Paper) von 277.790 Stück im ersten Halbjahr 2019 konnte die Digitalabo-Auflage im Vergleich zum ersten Halbjahr 2018 mit einem Plus von 25,56% deutlich zulegen.

Im ersten Halbjahr 2019 kann die *Kleine Zeitung* bereits auf durchschnittlich (von Mo–Sa) 31.117 zahlende Digitalabonnenten verweisen; das entspricht einem Plus von durchschnittlich 6.334 Digitalabos im Vergleich zum ersten Halbjahr des Vorjahres.

Bundesländerzeitung No. 1

„Wir freuen uns, dass wir von der MA erneut als stärkste Bundesländer-Zeitung bestätigt wurden. Die *Kleine Zeitung* ist eine crossmediale Marke, die längst nicht mehr nur in ihrem traditionellen Kerngeschäft Print erfolgreich aktiv ist. Denn parallel zum Ergebnis der Media-Analyse freuen wir uns erneut über eine äußerst dynamische Entwicklung und über sehr erfreuliche Performancezahlen in der aktuellen ÖWA Plus“, kommentiert *Kleine Zeitung*-Geschäftsführer Thomas Spann.

„Dieser Blick auf die aktuellen Ergebnisse der ÖWA Plus macht das Bild vollständig und dokumentiert den offensiven Shift zur digitalen Nutzung der Nachrichtenmarke *Kleine Zeitung*: Die *Kleine Zeitung* freut sich über mehr als 1,9 Mio. User, die jeden Monat (ÖWA Plus 2019-II) erreicht werden. Das entspricht einer nationalen Reichweite von 29,1 Prozent. In der Steiermark beträgt die Reichweite 55,5 Prozent, in Kärnten 53,5 Prozent“, so der Verlag in einer Aussendung. (red)



© Kleine Zeitung

”

Das Reichweiten-Ranking der aktuellen MA untermauert auch die unangefochtene Marktführerschaft der Kleinen Zeitung in Kärnten und der Steiermark.

Hubert Patterer
CR *Kleine Zeitung*

“



© OÖNachrichten

Erlösquellen

Neben dem Mediengeschäft baut das Wimmer Medienhaus u.a. auch auf Immobilien.

Angebot *OÖNplus* eingeführt. Seitdem können exklusive und weiterführende Inhalte, Analysen, Kommentare und Leitartikel auch im Digitalabo und nicht nur in der Printversion gelesen werden; dadurch vermitteln die *OÖNachrichten* Informationen sowohl online als auch offline.

Werbekunden springen auf

Das kommt nicht nur bei den Lesern gut an, sondern auch bei den Werbekunden. So besteht nicht nur die Möglichkeit, Werbung in den Teilen Politik, Wirtschaft/Sport, Kultur&Leben, Land&Leute oder den sechs Lokalausgaben zu platzieren, sondern auch eines der vielen Sonderprodukte wie beispielsweise „Pegasus“ oder „Hoamatland“ zielgruppengerecht auszuwählen. „Unsere Werbekunden bekommen ein perfekt auf sie abgestimmtes Paket. Sowohl im Print als auch Online verfügen wir über eine Vielzahl von Möglichkeiten die gewünschte Zielgruppe punktgenau anzusprechen – von gut platzierten Inseraten über Sonderbeilagen bis hin zu Spezialwerbemaßnahmen im Onlinebereich. Wir bieten in Oberösterreich die besten Werbemöglichkeiten für unsere Kunden“, sagt Anzeigenleiter Bernd Kirisits. (red)

Breit aufgestellt

Die *Oberösterreichischen Nachrichten* dürfen sich über ein beachtliches Ergebnis für 2018/19 freuen.

LINZ. Good News: Für die *OÖNachrichten* weist die aktuelle Media-Analyse 370.000 Leserinnen und Leser im Wochenschnitt aus, am Wochenende sind es derzeit sogar 427.000. „Dieser große Zuspruch bestätigt uns, dass unsere Leserinnen und Leser eine ehrliche, unabhängige

ge Berichterstattung schätzen. Gerade im digitalen Zeitalter sind journalistische Fähigkeiten sowie Seriosität und Selektion gefragt“, sagt Geschäftsführer Gino Cuturi.

Für die *OÖNachrichten* arbeiten mehr als 100 Redakteure, die regelmäßig informieren, kom-

mentieren, analysieren und filtern, um täglich eine Flut an Informationen für ihre Leser aufzubereiten.

Online-Aktivitäten

Um diese Informationsqualität auch online zu gewährleisten, wurde Mitte September das

Geburtstagsgeschenke

Die *BezirksRundschau* feiert 10. Geburtstag.

LINZ. Die Oberösterreichische *BezirksRundschau* feiert in diesem Jahr ihren 10. Geburtstag und ihre vielen Leser feiern mit. Wie die Media-Analyse bestätigt, darf sich die Oberösterreichische *BezirksRundschau* über 709.000 Leser und eine Printreichweite von 57,1% freuen.

In Kombination mit der Onlineplattform zählt die *BezirksRundschau* zu den führenden

Medienmarken in Oberösterreich. „Wir freuen uns über diesen überwältigenden Zuspruch unserer Leserinnen und Leser“, so die Geschäftsführer Martina Holl und Thomas Reiter. „Gleichzeitig geben wir das Versprechen ab, mit unseren Themenschwerpunkten und Aktionen auch weiterhin ganz in ihrer Nähe zu bleiben“, so beide Geschäftsführer. (red)



© Rundschau

Thomas Winkler, Chefredakteur *Rundschau*, Martina Holl, Thomas Reiter.



NATÜRLICH DIE NUMMER 1 IN TIROL.

46 Prozent der Nordtiroler greifen täglich
zur gedruckten Tiroler Tageszeitung oder TT Kompakt.

„Falter“ flattert hoch hinaus

Als echter Gewinner bei der MA erwies sich die Wochenzeitung *Der Falter* – mit einem Plus von 1,1% liegt man nun bei 3,1% in der Reichweite.

WIEN. Für den *Falter* gab es in der aktuellen Media-Analyse sehr gute Neuigkeiten und einen signifikanten Zuwachs bei den Leserzahlen für den Erhebungszeitraum Juli 2018 bis Juni 2019. Mit einer Reichweite von 3,1 Prozent wurde eine signifikante Steigerung von 1,1 Punkten erreicht.

Auf die Gründe für den Erfolg angesprochen, meint Florian Klenk, Chefredakteur des *Falter*:

„

Früher ist man vom Falter zum profil gegangen oder zum Format. Mittlerweile haben wir eine sehr routinierte und erfahrene Redaktion, die auch gute Geschichten aufstellt.

“



© Katharina Gossow

Falter-Chefredakteur Florian Klenk hat Grund zur Freude mit den MA-Zahlen.

„Das hat damit zu tun, dass dem *Falter* früher die guten Leute abgeworben wurden. Früher ist man vom *Falter* zum *profil* gegangen oder zum *Format*.

Mittlerweile haben wir eine sehr routinierte und erfahrene Redaktion, die auch gute Geschichten aufstellt.“ Diese habe auch „eine sehr große Expertise,

die in den letzten Jahren sehr gefragt war. Ich glaube, dass es auch die *investigativen* Geschichten sind. Wir haben eine breite Palette von investigativen Leuten. Wir haben die Nina Horaczek, den Josef Redl, den Lukas Matzinger, Eva Konzett, Barbara Toth. Viele Kolleginnen und Kollegen sind auch investigativ unterwegs und haben Geschichten, von denen die Betroffenen nicht wollen, dass sie erscheinen“, so der *Falter*-Chefredakteur weiter.

Faktor Social Media

Verglichen mit der stabilen Reichweite anderer österreichischen Tageszeitungen, ist der Zuwachs der Leserschaft des *Falter* umso beachtlicher. Zurückzuführen sei das unter anderem auch auf die steigende Social Media-Präsenz, so Klenk, der auf Twitter selbst kein Unbekannter ist.

Gerade in der Zielgruppe der 20- bis 30-Jährigen kämen die diversen digitalen Aktivitäten sehr gut an.

Auch die Entwicklung der politischen Situation in Österreich gab dem *Falter* immer öfter die Möglichkeit, investigativ tätig zu werden.

Zuwächse auf allen Ebenen

Lifestyle-Magazinverbund auf Wachstumskurs.

WIEN. Laut aktueller Media-Analyse konnten die *Bundesländerinnen*-Magazine erneut ihre Reichweite ausbauen. Insgesamt 374.000 Österreicherinnen und Österreicher lesen derzeit die Magazine, zu denen Titel aus allen Bundesländern gehören. Gegenüber der letztjährigen Analyse bedeutet dies ein Plus von 8,7%. *Bundesländerinnen*-Herausgeberin Uschi

Pöttler-Fellner ist stolz: „Wir schöpfen aus der Vielfalt des Regionalen und haben gleichzeitig hochwertigen internationalen und nationalen Lifestyle-Content in unseren Ausgaben.“ Den größten prozentuellen Zugewinn verzeichnet die *Vorarlbergerin*. Auch die jungen Magazine *Look! Salzburg* und *Look! wienlive* konnten wieder deutlich dazugewinnen. (red)



© Katharina Schiffl

Uschi Pöttler-Fellner, Herausgeberin; Andreas Eisendle, Geschäftsführer.

**ÖSTERREICH
NR. 1**
laut Media-Analyse
2018/19

EIN SUPER PLUS, DAS FREUDE MACHT.

Wir freuen uns über 37.000 neue Leser/-innen und darüber,
dass der auto touring seine Position als größter Printtitel
Österreichs¹⁾ weiter ausgebaut hat. Wenn das nicht super ist!

2.131.000

Leser/-innen

28.4

Reichweite in %



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

2.131.000 Leser/-innen und 28,4% Reichweite²⁾.

Der auto touring ist jetzt Österreichs größter Printtitel¹⁾.
Und mit einem TKP von nur €11,64³⁾ auch der effizienteste.

Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700
oder www.oeamtc.at/autotouring

¹⁾ Printtitel, ausgenommen TZ WE

²⁾ Schwankungsbreite: +/- 0,7%

³⁾ Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

Totale Regionalität

Reichweiten-Jubel: Die Zeitung *Tips* ist bei der diesjährigen Media-Analyse in Oberösterreich ganz weit vorne.

LINZ. Eine Reichweite von 65,3% und damit 812.000 Leser bestätigen laut neuer Media-Analyse wieder die Spitzenposition von *Tips* in Oberösterreich. Als einzige regionale Wochenzeitung, die sich in OÖ-Besitz befindet, punktet *Tips* konstant mit dem Motto „total.regional“. Leser schätzen die ausführlich recherchierten, regionalen Nachrichten aus den lokalen Redaktionen und die hohe Glaubwürdigkeit der Berichterstattung.

Regional aus den Gemeinden

„Bei uns dreht sich alles um Regionalität“, so *Tips*-Chefredakteur und Geschäftsführer Josef Gruber, „wir bieten Informationen aus der Region für die Region. Unsere Redakteure und ‚Regioporter‘ sind in der Region bestens vernetzt. Sie kennen ihre Gemeinden wie ihre eigene Westentasche, gehen rasch und direkt Nachrichten auf den Grund und profitieren von Informationen aus erster Hand. Um dies zu gewährleisten, haben wir 17 Geschäftsstellen in unserem Erscheinungsgebiet Oberösterreich und in Teilen von Niederösterreich. Wir sind und bleiben die meistgelesene Zeitung in Oberösterreich und konnten unsere Stärke auch in Niederösterreich mit 268.000 Lesern in unserem Verteilungsgebiet NÖ-West behaupten, was einer Reichweite von 18,8%, projiziert auf gesamt NÖ, entspricht. Wir



© Kirschner

Happy

Josef Gruber und Moritz Walcherberger (beide *Tips*).



© Tips

freuen uns sehr über die insgesamt mehr als 1 Mio. Leser.“

Berichte aus den Bezirken und Gemeinden finden *Tips*-Leser nicht nur in der gedruckten Ausgabe direkt in ihrem Postkasten, sondern auch als Newsletter im E-Mail-Postfach, topaktuell auf Facebook, abrufbar über Alexa und auf *Tips.at*, wo die Zugriffszahlen ständig steigen. Mit einem umfangreichen Veranstaltungsteil in Kombination mit zahlreichen Sport- und Veranstaltungskooperationen wie Clam-Concerts sowie Acts in der *Tips*Arena gelingt es, auch viele Jugendliche für *Tips* zu begeistern.

„Unsere Zeitung kommt als einziges oberösterreichisches Regionalmedium auch in alle jene Haushalte, die keine Werbesendungen erhalten. Damit erreichen wir eine extrem interessante und vor allem interessierte Zielgruppe, die auf keinem anderen Weg so flächendeckend zu erreichen ist“, zeigt *Tips*-Prokurist Moritz Walcherberger auf. *Tips* ist online und in den Sozialen Netzwerken als regionales Newsportal in Oberösterreich und Niederösterreich aktiv. Be-

Konfetti-Dank

Ganz nah dran am Geschehen: Die Media-Analyse 2018/19 zeigt: *Tips* punktet bei seinen Lesern mit regionalen Inhalten – für das *Tips*-Team ein Grund, zu feiern.

stehend aus *Tips.at*, *regional-jobs.at*, *vereine.tips.at*, *marktplatz.tips.at*, *immobilien.tips.at* und *4more.at* ist *Tips.at* die Dachmarke eines Online-Netzwerks, in welchem sich die User neben regionalen Nachrichten direkt aus der Umgebung noch viel Zusatzangebot und Nutzen holen können. Der wöchentliche Newsletter mit circa 76.000 Empfängern ergänzt die Palette.

Leser miteinbeziehen

Durch Innovationen wie den Alexa Feed werden den *Tips*-Usern ständig neue Inhalte und Möglichkeiten geboten. Besonders beliebt sind die zahlreichen Gewinnspiele, das *Tips*-E-Paper und die Möglichkeit, als Regioporter eigenen Content online zu stellen – mit der Chance, zusätzlich in der gedruckten Ausgabe veröffentlicht zu werden. Auch zahlreiche bekannte Leseraktionen wie die Suche nach dem Gipfelstürmer oder der Sympathicus erreichen durch die Unterstützung im Online-Bereich und der *Tips*-Social-Media-Kanäle eine hohe Resonanz. Beim Sympathicus 2019 wurden 1,8 Mio. Stimmen abgegeben. (red)

AUSNAHMSWEISE SCHREIBEN WIR DAS WICHTIGSTE IM KLEINGEDRUCKTEN.



43,6 % Reichweite, 2,8 Mio. LeserInnen.

Pro **KUVERT**-Ausgabe.

**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**

**Andere träumen von solchen Zahlen und
wachen dann auf.
Für uns kein Traum – für andere ein
Trauma!**

post.at/werbenimkuvert

**Jetzt
Testpreis
anfordern!**

YOUR **RIGHT PARTNER** FOR REACHING **YOUR TARGET**

TRADITIONAL
MEDIA

SEA + SEO

DATA DRIVEN
ADVERTISING

B2B

DIGITAL
OUT OF
HOME

ADDRESSABLE
TV

CONTENT
MARKETING

SOCIAL
MEDIA

MOBILE

SPONSORSHIP

SECOND
SCREEN

**The only measure for your
communications' success is
business growth.**

Meet your best partner for a
successful campaign.
Contact us at:

vienna.office@mediacom.com
www.mediacom.at

MEDIACOM

m retail

Einblick EHL bringt den Einzelhandels-Lagebericht zum 3. Quartal 50

Ambitioniert Intersport treibt mit Eröffnungsreigen die Expansion an 52



© Coca-Cola Österreich

Kaffee im Cola Mit Coca-Cola Plus Coffee bekommt der Softdrink einen Kick 62



© Katharina Schiffl

Gutschi: „Heute machen, was morgen fliegt“

Unito-Chef Harald Gutschi (r.) und Michael Cassau (Grover) setzen mit „Mieten statt Kaufen“ den Megatrend. **48**



© Spar

Luis Drexel †

Spar

Am Dienstag, 15. Oktober 2019, verstarb KR Luis Drexel im Alter von 95 Jahren in Dornbirn. Er war einer der Gründerväter von Spar Österreich, prägte die Branche entscheidend und hat das Unternehmen Spar maßgeblich mitgestaltet. Mit seinem Tod verliert die Handelskette nicht nur einen ihrer Gründerväter, sondern auch die heimische Lebensmittelbranche einen Pionier.



© Julia Kochelova-Nabozhniak/Veterano Brownie

Make Brownies, not war Brownie-Shop als Perspektive für Kriegsveteranen in Kiew. **54**

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

Trendsetter

Unito-Chef Harald Gutschi (l.) und Grover-Gründer Michael Cassau rechnen im neuen Marktsegment Mieten bei Otto mit bis zu 2 Mio. € Erlös in 2020.



Otto setzt auf neuen Trend: Miet-Commerce

Gemeinsam mit Grover, einem Unternehmen in der Sharing Economy, legt Otto den Fokus auf hochpreisige Consumer-Tech-Produkte.

... Von Christian Novacek

Die Zeit ist reif: Bereits seit Ende März bietet Otto Österreich über das Berliner Start-up Grover ausgewählte Unterhaltungselektronik zur Miete an. Der Markt zieht an, das Potenzial wächst, das Konzept bringt Wachstum. Konkret sind es bei Otto bis dato 100.000 umgesetzte Euro. Die Erwartungshaltung ist bei Geschäftsführer Harald Gutschi aber höher gelagert: „Diese 100.000 Euro in sechs Monaten entsprechen einer Testphase. Für das kommende Jahr streben wir ein bis zwei Millionen Euro an.“

Dieser Erlös würde dann, so spekuliert man bei Otto, über eine neue Zielgruppe generiert. „Unsere typischen Kunden sind so um die 40 Jahre alt“, führt Gutschi aus, „mit dem neuen Mietangebot sprechen wir aber hauptsächlich junge, urbane, männliche Käufer an.“

Der Trend der Zeit

Speziell in der jungen Generation sei das Umdenken greifbar: Es gehe weniger ums Besitzen als um die *flexible Nutzung* der neuesten Technik. Das Paradebeispiel lautet naturgemäß auf Smart- bzw. iPhone. Dabei sein, ohne jährlich den bekannt üppigen Vollpreis zu berappen, ist hier eine zeitgemäße Option. Speziell gegenüber der klassischen Finanzierung dünkt die Miete unkompliziert. So kostet etwa die Miete des iPhone Xs Max zum Neupreis von 1.229,99 € bei einer Mindestmietdauer von zwölf Monaten 59,90 € pro Monat – kein Schnäppchen, aber

ein faires Angebot für jene, die gern das Neueste wollen.

Der Markt scheint den Trend zur Sharing Economy zu bestätigen: Bei Grover geht deren Gründer und CEO Michael Cassau von einer jährlichen Vervielfachung des Mietgeschäfts aus. „Mieten lohnt sich, insbesondere bei Technik, denn der eigene Bedarf wechselt meist schneller als der Lebenszyklus eines Geräts andauert“, ist Cassau überzeugt.

Zur Auswahl stehen dem Nutzer Mindest-Mietlaufzeiten von 1, 3, 6 oder 12 Monaten. Nach der Miete kann das Mietobjekt retourniert oder gekauft werden. Bei Handy & Co dürfte das Zurückschicken unkompliziert ausfallen – allerdings verkauft Otto auch eine Menge Waschmaschinen. Wie ist da dann der Plan? „Die Kunden machen den Trend“, gibt sich Gutschi pragmatisch, „und natürlich würde Otto auch gern mal Waschmaschinen vermieten.“ Derzeit hat das Angebot aber noch den starken Fokus auf den Bereich Unterhaltungselektronik.

Dass Mieten statt Kaufen ein Megatrend ist, steht für den Unito-Chef außer Zweifel: „Das wird das Einkaufsverhalten grundlegend verändern, eine Revolution im Verbraucherverhalten wie sie zuletzt Streamingdienste wie Netflix absolvierten.“ Otto will den Markt erweitern und begrüßt im Kontext durchaus auch Mitbewerber im Geschäftsfeld. Denn der größte Konkurrent des Mietrends ist schlicht und einfach ein starrer Status quo im Einkaufsverhalten – Gutschi spricht hier vom „Erfahrungsgefängnis“.



© Katharina Schiffl

Technikfreunde unter sich

Unito

Die Unito-Gruppe mit Sitz in Salzburg und Graz erzielt einen Online-Umsatz von knapp 400 Mio. € und erreicht damit einen neuen Unternehmensrekord. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2018/19 (endete im Februar 2019) wächst die Gruppe mit einem Online-Umsatz von 396 Mio. € zum neunten Mal in Folge. Wichtigster Markt ist Österreich.

Grover

Grover ist ein Anbieter im Miet-Commerce für Unterhaltungselektronik. Das Berliner Start-up vermietet in Deutschland über 2.000 Tech-Produkte – auf der eigenen Plattform Grover.com sowie on- und offline mit Partnern wie MediaMarkt, Saturn, Gravis, Conrad und Tchibo. Seit März 2019 ist Grover via Otto Österreich hierzulande aktiv.

Expansion wahrscheinlich

Für Grover – das Start-up existiert in Deutschland seit 2015 – ist Otto derzeit die einzige Kooperation in Österreich. Welche Dimension möglich ist, zeigt der aktuelle Vergleich: In Österreich hat Grover mit Otto rd. 300 Artikel im Programm, in Deutschland sind es 2.000. Dazu trägt wesentlich eine weitere Kooperation mit Mediamarkt Saturn bei, die hierzulande möglich, aber nicht aktuell ist. „Prinzipiell sind wir für Partnerschaften aber offen“, sagt dazu Cassau. Ein nächster, expansiver Schritt

hierzulande ist die Vermietung von E-Scootern: Ab Oktober bietet Grover über seine eigene österreichische Plattform E-Scooter der Marke Xiaomi zur Miete an; ein E-Scooter-Mietangebot von Otto Österreich und Grover soll folgen. So will man zusammen für etwas Ordnung auf den Wegen sorgen. Die Vorteile für den Einzelnen: Keine Freischaltgebühren, keine Suche, keine Minutenpreise.

Conclusio der beiden Mietpioniere Gutschi und Cassau: „Man muss heute machen, was morgen fliegt!“

MODEHANDEL**Forever 21 meldet Konkurs an**

WIEN. Nach der Insolvenz des Mutterkonzerns hat auch die Österreich-Tochter der Modekette Forever 21 Konkurs angemeldet. Die beiden Filialen in Österreich in der Wiener Kärntnerstraße und in der Mariahilfer Straße wurden bereits im Jänner 2019 bzw. Dezember 2016 geschlossen. (APA)

SPORTHANDEL**Hervis trennt sich von Eichblatt**

© Hervis

SALZBURG/WIEN. Die Spar-Sporthandelstochter Hervis hat sich von ihrem langjährigen Geschäftsführer Alfred Eichblatt getrennt. „Es gab Auffassungsunterschiede“, bestätigte Spar-Sprecherin Nicole Berkmann gegenüber den *OÖ Nachrichten*. Ein Nachfolger für Eichblatt soll in den nächsten Tagen bekannt gegeben werden.

Dem Vernehmen nach sollen die Ergebnisse des Unternehmens in Deutschland der Grund für Eichblatts Aus sein. Bereits im Juli musste der langjährige Hervis-Marketingleiter Gerhard Bradler gehen; seine Agenten führt seither Gerhard Fritsch, seines Zeichens langgedienter Marketingleiter bei Spar. (APA)

© Mieter No/Wikipedia/CC BY 3.0



EHL managt das Columbus Center in Wien Favoriten und konnte die Verträge mit Merkur und Saturn um zehn Jahre verlängern.

Lagebericht Handel

Trotz positiver Umsatzentwicklung im heimischen Einzelhandel stellt EHL vor allem in B- und C-Lagen Erosionen fest.

WIEN. Laut aktueller Bestandsaufnahme des Immobiliendienstleisters EHL bleibt die Vermietung von B- und C-Lagen im Handel weiterhin herausfordernd. Alternative Konzepte seien zwar vorhanden, allerdings nicht in der Anzahl, wie sie mancherorts notwendig wären. In schwächeren Lagen Einzelhändler anzusiedeln, die

auf Kunden aus einem größeren Einzugsgebiet angewiesen sind, funktioniere nur in Ausnahmefällen; am ehesten mit stark spezialisierten Händlern, die nicht gegen Konkurrenz in A-Lagen bestehen müssen.

Langfristig stabil

EHL selbst ist mit dem Center und Property Management so-

wie mit der Vermarktung des Einkaufszentrums Columbus Center in Wien-Favoriten exklusiv beauftragt. Im dritten Quartal konnten wesentliche Abschlüsse erzielt werden; so wurden etwa die Mietverträge mit Merkur um zehn Jahre und mit Saturn um sieben Jahre verlängert. Mit Legend Nutrition gab's einen neuen Mieter. (red)



| Top-Agenturen Österreichs

© Unimarkt/Michael Hügel



Unimarkt bei Payback

Lebensmittelkette Partner des Bonusprogramms.

TRAUN/WIEN. Das Multipartner-Bonusprogramm Payback konnte einen neuen Mitstreiter gewinnen: Der regionale Nahversorger Unimarkt wird Teil des Payback-Programms. Konsumenten können ab Ende Oktober mittels Payback-Karte oder App in weiteren 125 Geschäften Punkte sammeln; im Jahr 2020 ist dies dann auch im Unimarkt Online-Shop möglich.

„Als regionaler Nahversorger ist es uns ein großes Anliegen, unsere Angebote und Services noch kundenorientierter zu gestalten“, sagt Andreas Haider, Geschäftsführer von Unimarkt. Er ist überzeugt: „Mit Payback erreichen wir Konsumenten offline wie online über die innovativste Plattform in Österreich und versorgen sie mit relevanten Aktionen.“ (red)

Nürnberg, Germany

12.-15.2.2020

Zutritt nur für Fachbesucher

BIOFACH2020

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

DIE BIOFACH - SO EINZIGARTIG, SO VIELFÄLTIG

Über 50.000 erwartete Fachbesucher, rund 3.500 Aussteller und zwei zusätzliche Hallen: Auf der BIOFACH erleben Sie, was Bio so erfolgreich macht. Freuen Sie sich auf eine weltweit einzigartige Angebotsvielfalt, konsequent zertifizierte Bio-Lebensmittel, effizientes Networking, ein Kongressprogramm voller Relevanz und Themenwelten, die begeistern.

ERKUNDEN SIE DIE THEMEN-
WELTEN DER BIOFACH



NEUHEITEN
UND TRENDS



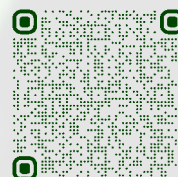
ERLEBEN UND
ENTDECKEN



WISSEN UND
LERNEN

BIOFACH.DE

TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT
IN IHREN
KALENDER EIN.



im Verbund mit

VIVANESS2020

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik

VERANSTALTER

NürnbergMesse GmbH

T +49 9 11 86 06 - 49 09

F +49 9 11 86 06 - 49 08

besucherservice@

nuernbergmesse.de



© Intersport Austria (2)

Flott unterwegs

„Wir merken einen anhaltenden Run auf beratungsintensive Sportartikel wie E-Bikes und auch hochwertige Outdoor-Textilien“, sagt Intersport Austria-Geschäftsführer Thorsten Schmitz.

Intersport auf Expansionskurs

Nach dem Ausscheiden der Bründl-Gruppe mit 26 Filialen forciert der Sporthändler die Eigenexpansion.

Intersport Pötscher in Ottensheim (OÖ) oder Intersport Pilz in Weiz (Stmk) mit einem kompletten Umbau auf 1.600 m².

Hohe Beratungskompetenz

„Unsere Mitarbeiter sind begeisterte Sportler und können diese Leidenschaft in eine kompetente Beratung in unseren Geschäften umsetzen“, sagt Schmitz. Er ist überzeugt: „Das macht den großen Unterschied, warum Intersport vom Kunden als erste Adresse für ein rundum perfektes Sporterlebnis wahrgenommen wird.“

Insgesamt zeigt die Kurve für Intersport Austria nach oben: Der Umsatz konnte im Geschäftsjahr 2018/19 um 4,8% auf 602 Mio. € gesteigert werden und knackt damit erstmals die 600 Mio. €-Grenze. (red)

WELS. Intersport erweitert das Filialnetz um drei neue Standorte: Graz, Salzburg-Bergheim und im Zentrum von Linz. Zwei weitere Shops in Ottensheim und Weiz werden revitalisiert. Weiters eröffnet diese Woche ein Geschäft in Wels Nord neu – der bestehende Shop wurde von Intersport-Händler Pachleitner übernommen.

Rund 15 Mio. € investiert Intersport in die Neueröffnungen und Umbauten. Mit den neuen Stores kommen rund 160 neue Beschäftigte dazu.

Anlässlich der sechsten Neueröffnung meint Intersport-Chef Thorsten Schmitz: „Damit wird das Netz an modernen Sporterlebniswelten noch dichter. Bei einer zunehmenden Differenzierung zwischen Discount und Fachhandel setzen wir weiterhin ganz klar auf den stationären Handel und unsere Sportkompetenz. Beratung und Service sind unsere DNA, und der Erfolg

gibt uns und unseren Händlern recht.“

Die Shops sollen vor allem Erlebnis, Emotion und Wohlfühlambiente vermitteln. „Wir wollen unseren Kunden einiges bieten. Dazu zählt ein klares Bekenntnis zu Marken, die dem Kunden einen Mehrwert bieten und eine hohe Begehrlichkeit haben. Qualität, Innovationen und Nachhaltigkeit sind die entscheidenden Faktoren bei der Produktauswahl und unserem Sortiment“, erklärt Schmitz.

Premium-Standorte

In bester Lage besticht vor allem Intersport Tscherne: Mit 5.500 m² geht Europas größter Intersport-Flagship-Store im Center West in Graz ans Netz. Der Händler mit Stammhaus in Leoben bringt außerdem Intersport zurück nach Salzburg-Bergheim (4.300 m²). Die Verkaufsfläche in Österreich beträgt dann insgesamt rund 190.000

m². „Neben den Neueröffnungen sind wir genauso stolz auf jene erfolgreichen, bestehenden Flächen, die in den vergangenen Wochen und Monaten nach modernsten Kriterien der Warenpräsentation umgebaut und teilweise erweitert wurden“, bekräftigt Schmitz. Dazu zählen u.a. das Sportgeschäft von



Sortimentskompetenz mit Markenartikeln wird bei Intersport hochgehalten.

»OBSERVER«
FEIERT!

»123

SEIT 123 JAHREN FÜHREND IN
MEDIA INTELLIGENCE.

WWW.OBSERVER.AT



© Julia Kochetova-Nabozhniak/Veterano Brownie

Ein Besuch im „Veterano Brownie“

Ein Kaffeehaus in der ukrainischen Hauptstadt Kiew gibt Kriegsvertriebenen und Veteranen eine neue Perspektive.

••• Von Daniela Prugger

Roman und Julia sind glücklich. Und wenn man die beiden Besitzer des Veterano Brownie-Kaffeehauses im Kiewer Stadtteil Podil beobachtet, sieht man ihnen den Krieg nicht an. Wie frisch Verliebte sitzen sie an einem der Tische, geben sich einen Kuss

auf die Wange und einen auf die Schulter. Jeden Gast, der durch die Glastür tritt, heißen sie persönlich willkommen.

Auf dem Plattenspieler dreht sich eine Beatles-Scheibe, später David Bowie. Im hinteren Teil hantiert ein Mitarbeiter mit der Küchenwaage, mit Nüssen und Butter für das nächste Blech Kuchen. Es riecht nach Schokolade und Kaffee. Vor fünf Jahren

haben sich die beiden auf einer Party kennengelernt. Julia Kochetova-Nabozhniak war zu der Zeit bereits Fotografin im Donbass, Roman Nabozhniak wurde wenig später als Soldat in den Krieg eingezogen.

355.000 Kriegsveteranen
Seit drei Jahren tragen beide einen silbernen Ehering am Finger und seit März den Schlüssel zu

ihrem eigenen Kaffeehaus am Schlüsselbund. Beide wissen, dass ihr Leben auch ganz anders hätte aussehen können.

„Nach dem Militärdienst habe ich mit dem Backen angefangen. Ich war so begeistert, endlich wieder den Zugang zu normalen Lebensmitteln zu haben und nicht mehr nur zu denen, die wir im Militär hatten“, sagt der bärtige 29-Jährige mit dem



schwarzen Batman-Tattoo am linken Unterarm. Er ist einer von 355.000 Kriegsveteranen, die während der vergangenen Jahre in der Ostukraine gekämpft haben.

Rückkehr in ein neues Leben

Die Frage, was es bedeutet, ein Veteran zu sein, kann Roman nicht sofort beantworten. Er fühle sich nicht als etwas Besonderes, nicht als Held. „Ich glaube, ein Kriegsveteran ist eine Person, die versteht, wie zerbrechlich der menschliche Körper und unsere Welt sind.“

Das wurde ihm zum ersten Mal bewusst, als er in Schyroke ankam, einer Siedlung am Asowschen Meer, die früher als Kurort mit Sommercamps für Kinder bekannt war. „Ich sah den Ort auf der Karte eingezeichnet. Aber da war alles bombardiert. Die Menschen lebten dort nicht mehr.“ Bis Oktober 2016 diente Roman 14 Monate lang im Mi-

Gründerpaar

Gemeinsam haben Julia und Roman das Veterano Brownie-Kaffeehaus im Kiewer Szeneviertel Podil eröffnet und geben Kriegsvertriebenen und Veteranen eine neue Perspektive.

litär, davon zehn in der Ostukraine. Dabei wurde er nicht verletzt. Auch das Schicksal von mehr als 13.000 Menschen, die laut den Vereinten Nationen seither umgekommen sind, blieb ihm erspart.

Roman kehrte zurück in sein Leben nach Kiew, in die Großstadt, wo Freunde und die Familie leben. Sie alle hatten akzeptiert, dass er im Krieg war. „Manche meiner Bekannten wussten nicht, ob sie mir nun Blumen bringen oder die ganze Zeit weinen sollten.“

Trauma nach dem Einsatz

Trotzdem fiel es ihm am Anfang schwer, sich zurechtzufinden. „Es war schwierig für mich, mit den Leuten zu kommunizieren“, sagt er. Er hatte Albträume, konnte wochenlang nur bei Licht schlafen. Julia, 26, langes, mittelbraunes Haar, hatte sich auf die Rückkehr vorbereitet, indem sie Bücher über Posttrau-

Kriegserfahrungen

Vor fünf Jahren haben sich die beiden auf einer Party kennengelernt. Julia Kochetova-Nabozhniak war zu der Zeit Fotografin im Donbass. Roman Nabozhniak wurde wenig später als Soldat in den Krieg eingezogen.



© Julia Kochetova-Nabozhniak/Veterano Brownie

matische Belastungsstörungen las und die Kontakte zu Therapeuten organisierte.

”

Nach dem Militärdienst habe ich mit dem Backen angefangen. Ich war so begeistert, endlich wieder den Zugang zu normalen Lebensmitteln zu haben.

“

Roman Nabozhniak

Veterano Brownie-Gründer

„Ich habe davor schon verwundete Soldaten fotografiert und die Symptome gesehen“, sagt sie. Symptome, die auch bei Roman auftraten. Eine Woche nachdem er zurück war, ging das



© Julia Kochetova-Nabozhniak/Veterano Brownie

Paar gemeinsam in die Therapie-sitzung – so, wie sie es vor seinem Dienstantritt im Jahr 2015 besprochen hatten.

1.000 Suizide

Im Gegensatz zu vielen anderen lernte Roman, mit dem Erlebten umzugehen. Nicht alle schaffen das. Seit dem Kriegsbeginn haben sich mindestens 1.000 Veteranen in der Ukraine umgebracht. „Ich kenne genug Familien von Veteranen, die vor ganz anderen Herausforderungen stehen, als wir. Man kann niemanden zwingen, eine Therapie zu machen“, sagt Julia.

Sie holt ein dickes Buch von einer Ablagefläche im Kaffeehaus. Einen Fotoband mit ihren Aufnahmen, die zivile Opfer an der ostukrainischen Front zeigen, einen Soldaten an seinem ersten Dienstag, zerstörte Häuser. Sie erinnert sich an den Anfang des Krieges im Jahr 2014: „Es gab keine Taxis oder Busse. Wir Journalisten sind früher oder später immer in einem seltsamen Auto gelandet. In einem war der Rücksitz blutverschmiert, weil der Fahrer auch verwundete Soldaten transportiert hat.“

Maidan-Revolution

Julia hatte ihren Job in einer Nachrichtenagentur in Kiew gekündigt, um auf eigene Faust in den Osten zu fahren und die

Kriegsveteran

Roman Nabozhniak ist einer von 355.000 Kriegsveteranen, die während der vergangenen Jahre in der Ostukraine gekämpft haben.

Ereignisse zu dokumentieren. Und mit Roman fand sie ein neues Projekt. Sie wollte ihn filmen und herausfinden, wie der Krieg ihren Freund verändert, der fünf Instrumente spielt und in einer IT-Firma gearbeitet hat. Für Julia waren es zwei Welten, die in diesem Menschen aufeinandertrafen. Auf dem Tisch lag plötzlich neben der Klarinette eine Waffe.

Veterano-Netzwerk

Seinen Einsatz als Soldat stellte Roman nicht infrage. „Wir waren Teil dieses Prozesses“, sagt er, seitdem er auf dem Kiewer Unabhängigkeitsplatz demonstrierte. „Das war doch unser Land, das alles passierte mit uns. Wir sind das Land, und wir können nicht danebenstehen, wenn so etwas passiert.“

Mit Veterano Brownie kämpft das junge Ehepaar nun auch auf eine andere Art für sein Land. Das Kaffeehaus ist ein soziales Unternehmen, das Kriegsveteranen und Menschen, die aus der Ostukraine und der Krim vertrieben wurden, beschäftigt.

„Die Tatsache, dass wir Menschen einstellen, die Kriegsveteranen und Kriegsvertriebene sind, macht uns zur Brücke zwischen diesen Menschen“, sagt Julia. „Wir möchten zeigen, dass wir gemeinsam etwas aufbauen können.“ Zehn Prozent der

Einnahmen werden an Familien gefallener Soldaten gespendet.

Angefangen hat alles Ende 2016 mit einem Brownie-Rezept aus dem Internet und einem Facebook-Posting von Leonid Ostalzew, ebenfalls Veteran und Gründer des Veterano-Netzwerks: „Wenn du ein Veteran bist und eine Idee hast, dann lad ich dich ein, dich mit mir zu unterhalten“, stand da, wie sich Roman erinnert. Die beiden haben sich getroffen und unterhalten.

„Er hat uns beraten und ich habe angefangen, zu Hause zu backen, das Rezept weiterzuentwickeln und die Brownies an Kaffees und private Kunden zu liefern.“

”

Die Tatsache, dass wir Menschen einstellen, die Kriegsveteranen und Kriegsvertriebene sind, macht uns zur Brücke zwischen diesen Menschen.

Julia Kochetova-Nabozhniak
Veterano Brownie

“

Eine neue Perspektive

Ostalzew hat im Jahr 2015, nach seiner Rückkehr im Donbass, die „Pizzeria Veterano“ aufgemacht, und internationale Medien, von *New York Times* bis *arte*, haben darüber berichtet. „Davon haben wir natürlich profitiert“, sagt Julia, die von Anfang an das Marketing übernommen hat. Julia und Roman beweisen, dass es für Kriegsveteranen eine andere Zukunft gibt, als Angestellter in einer Sicherheitsfirma zu sein. Aber Julia weiß: „Wir sind hier in unserer Blase. Außerhalb von Kiew ist die Situation anders.“

13

Tausend

Donbass-Krieg

Der Konflikt in der Ostukraine dauert seit fünf Jahren an; mehr als 13.000 Menschen haben bereits ihr Leben verloren.

Zwischen Tradition und Innovation

Mehr als 4,6 Millionen Kunden vertrauen täglich auf die Produkte des Familienunternehmens Spitz.

ATTNANG-PUCHHEIM. Die Spitz Unternehmensgruppe ist österreichweit, aber auch über die heimischen Grenzen hinaus, als traditionsbewusster Entwickler, Erzeuger, Veredler und Vermarkter von Nahrungsmitteln und Getränken in Premium-Qualität bekannt.

Doch nicht alle kennen die große Produktvielfalt, die aus dem Standort im oberösterreichischen Attnang-Puchheim hervorgeht. Denn: Mehr als 1.200 verschiedene Produkte basieren auf den Rezepturen des Lebensmittelherstellers, der mit Walter Scherb seit diesem Jahr wieder von einem Familienmitglied geführt wird.

Laufende Optimierung der Wertschöpfung

Dabei legt Spitz großen Wert darauf, seine Wertschöpfungskette laufend zu verbessern.

Um die Produktion zukunftsfit zu machen, hat der Lebensmittelhersteller heuer in einem umfassenden Digitalisierungsprojekt gemeinsam mit Siemens die Herstellung von Fruchtsäften und



© Spitz

Co. optimiert. Das ist, so Walter Scherb, „die Basis für weiteres Wachstum und sichert die Wettbewerbsfähigkeit am Standort

Österreich langfristig ab.“ Spitz kann künftig neue Produkte schneller auf den Markt bringen – ein wichtiger strategischer Wettbewerbsvorteil. Der digitale Datenaustausch ermöglicht die Flexibilisierung und zeitliche Optimierung der Herstellung und führt letztendlich dazu, Lebensmittel schneller und mit weniger Ressourcenaufwand herzustellen.

Realität statt Buzzword

Für den Lebensmittelproduzenten ist jedoch klar, dass Wachstum nur verantwortungsvoll geschehen kann. Und so ist Nachhaltigkeit für Spitz nicht nur ein viel gebrauchtes Buzzword, sondern gelebte Realität.

Dazu erklärt Geschäftsführer Walter Scherb: „Nachhaltige Entwicklung gehört bei uns ebenso zu den fest verankerten Unternehmenswerten wie die Kundenorientierung, die Technologieführer-

schaft und die Wertschätzung der Mitarbeiter als wichtiges Kapital.“

Und so nimmt das rund 780 Mitarbeiter starke Unternehmen regelmäßige Investitionen in puncto Nachhaltigkeit vor: Im vergangenen Jahr wurden für eine hochmoderne Photovoltaikanlage 1,3 Millionen Euro in die Hand genommen, zudem ist die Reduktion von Verpackungsmaterial und die Optimierung der Verpackungsprozesse derzeit in vollem Gange.

Dem fügt Walter Scherb abschließend hinzu: „Wir sind stolz darauf, dass wir primär heimische Rohstoffe und Ressourcen nutzen und 100 Prozent unserer Wertschöpfung in Österreich erbringen. Teilhaber an der PET to PET Recycling Österreich GmbH sind und an unserem Standort in Attnang-Puchheim über einen eigenen Bahnanschluss und ein Biomasse-Kraftwerk verfügen.“



Spitz-Geschäftsführer Walter Scherb.

Der Sekt ist gekühlt, die Kellertür offen

Die Wein- und Sektkellerei Schlumberger öffnet anlässlich des Tages des österreichischen Sekts ihre Türen.

Die Wein- und Sektkellerei Schlumberger öffnet anlässlich des Tags des österreichischen Sekts (Dienstag, 22. Oktober) ihre Türen. Und weil Sekt-Affine speziell aufgeweckt und frisch sind, lädt die Traditionskellerei schon am Samstag, den 19. Oktober, Interessierte und Sektliebhaber in die Kellerwelten in Wien-Heiligenstadt ein.

Von 14 bis 20 Uhr können die Gäste bei freiem Eintritt an geführten Besuchertouren teilnehmen – da geht es dann durch über 300 Jahre alte Kellergewölbe hinein in eine Welt des prickelnden Golds und, quasi en passant, in die Geschichte der Sektkellerei. Nachdem das eine längere Geschichte werden könnte, erstrecken sich die Führungen durch über zwei Kilometer lange Gänge des historischen Kellers.

Tag der offenen Tür

Im Zuge des Rahmenprogramms erfahren die Besucher viel Wissenswertes über die Sektherstellung, Sortenvielfalt und -unterschiede sowie die Geschichte von Schlumberger. Zum theoretischen gesellt sich der praktische Bereich: Beim Sensorik-Experiment lernt man den Schaumwein als perfekten Speisebegleiter kennen.

Als Highlight zeigen Experten die Kunst des Sabrierens – dabei handelt es sich um das traditionelle Öffnen der Sektflasche mit einem Säbel. Für süße Gaumenfreuden sorgt überdies die Confiterie Hofbauer mit Marc de Schlumberger-Trüffeln.

Damit die Erinnerung an den lehrreichen Kellergang stets



Tradition zählt

Seit über 175 Jahren steht Schlumberger für prickelnden Genuss. Das Haus produziert immer noch jede Flasche Sekt nach der Méthode traditionnelle, jener aufwendigen Herstellungsmethode, die Gründer Robert Alwin Schlumberger aus der Champagne nach Österreich importierte.



© Schlumberger (2)

Kellermeister Josef Markovic bei der Qualitätskontrolle.

**Zischfrisch**

Besonderes Highlight der Tour: Experten zeigen die Kunst des Sabrierens – also das traditionelle Öffnen der Sektflasche mit einem Säbel.



© Schlumberger (2)

Hochsaison voraus**Tag des österreichischen Sekts**

Die Sektbranche feiert am 22. Oktober zum 11. Mal den Tag des österreichischen Sekts. 26 Mio. Flaschen Sekt werden jährlich in Österreich konsumiert, etwa 13 Mio. davon von Oktober bis zum Jahresende. Jede dritte Flasche ist österreichischen Ursprungs. Als Initiator dieses Tages sorgt Schlumberger mit besonderen Aktionen in der Gastronomie und einem Tag der offenen Tür in den Schlumberger Kellerwelten für prickelnde Highlights.



© David Pan

frisch bleibt, gibt es noch die Schlumberger-Fotobox – sie steht für Erinnerungsschnappschüsse bereit. Wer möchte, kann sich auch eine individuelle, personalisierte Sektflasche anfertigen lassen. Selbstverständlich kommt die Verkostung der diversen Sektspezialitäten von Schlumberger an diesem Tag nicht zu kurz.

Im Namen der Sektkultur

Am 22. Oktober feiern die heimischen Sektproduzenten den Tag des österreichischen Sekts zum elften Mal. Im Jahr 2009 von der Wein- und Sektkellerei Schlumberger ins Leben gerufen, soll dieser Tag das Bewusstsein für österreichischen Sekt und die Sektkultur des Landes bei den Konsumenten stärken.

Die Kick-off-Veranstaltung des Österreichischen Sektkomitees ist wieder die Sektgala am 21. Oktober in der Wiener Nationalbibliothek; sie ist der feierliche Auftakt für den Tag des österreichischen Sekts.

Über 30 österreichische Sekthersteller präsentieren dabei im historischen Ambiente der Bibliothek insgesamt mehr als 100 heimische Sektspezialitäten. Dazu gibt es einen Sommelier-Wettbewerb sowie anregende Geschmackserlebnisse mit Sektbegleitung bei den Ausstellern des Netzwerk Kulinarik. (red)

Event-Tipp**Open House bei Schlumberger**

Was? Tag der offenen Tür in den Schlumberger Kellerwelten

Highlights Kellerführungen, Verkostungen, Sabrieren, Fotobox, personalisierte Sektflasche

Wann? Samstag, 19. Oktober 2019, von 14 bis 20 Uhr

Wo? Heiligenstädter Straße 39
1190 Wien

Kontakt +43-1-368 22 59-631
www.schlumberger.at/kellerwelten



© Tchibo

Kompakt

Der „Esperto Caffè“ will Espressoqualität auf Gastronomieniveau in die Haushalte bringen. Er punktet mit schlankem Design und leichter Reinigbarkeit.

Esperto Caffè für Connaisseurs

Tchibo bringt seinen ersten Vollautomaten auf den Markt. Das Sortiment wird um eine Bio-Röstung erweitert.

WIEN. Bei Tchibo tut sich was. Nach den fünfjährigen Feierlichkeiten anlässlich des 70-jährigen Jubiläums hat der Kaffeeröster schon das nächste Highlight aufzubieten: Mit dem „Esperto Caffè“ präsentierte Tchibo kürzlich seinen ersten Kaffeefullautomaten.

Mit der Maschine wolle man „Gastronomiequalität zu einem leistbaren Preis“ in die Haushalte bringen, so Harald J. Mayer, Geschäftsführer von Tchibo Österreich.

Der Vollautomat aus Edelstahl und Kunststoff bereitet per Direktwahltasten Espresso, Caffè Crema oder Americano (Verlängerter) zu. Kaffeestärke und -geschmack lassen sich mit der „Intense+“-Taste und stufenloser Mahlgradeinstellung individuell anpassen.

Neben der Qualität und Personalisierung bei der Zubereitung standen leichte Bedienbar-

keit und Reinigung sowie ein schlankes Design im Fokus der Produktkonzeption.

Die Maschine wiegt knapp acht Kilo und bringt es auf eine Breite von 18 cm. Das Kegelmahlwerk ist aus Edelstahl und verfügt über einen Brühdruck von bis zu 19 bar.

Bio-Kaffee aus Äthiopien

Der Esperto Caffè ist auf das Tchibo-Kaffeessortiment abgestimmt und kommt mit einer Empfehlung zu den passenden Röstungen. Kompakt und simpel in der Wartung, hebt sich der Esperto auch durch einen für Vollautomaten verhältnismäßig günstigen Preis ab.

Parallel zum Launch des Esperto Caffè in Österreich wurde auch ein neuer Zugang im Tchibo-Dauersortiment verkündet: Der neue „Tchibo Bio Kaffee“ ist aus 100% ökologischem Anbau und stammt aus Äthiopien. Die

Arabica-Bohnen sind trommelgeröstet und mit dem Rainforest Alliance-Siegel zertifiziert.

Entfallen das Jahr hindurch etwa 60% des Umsatzes von Tchibo Österreich auf Röstkaffee und die übrigen 40% auf Produkte aus der wöchentlich wechselnden Themenwelt, verschiebt sich das Verhältnis um

die Weihnachtszeit auf rund 80% zu 20% zugunsten des Non-Food-Sortiments.

Weihnachtswelten

Ab Ende Oktober stehen die Produktwelten Tchibos ganz im Zeichen der Adventszeit. Den Auftakt bilden Geschenkkideen und Toys für Kinder (u.a. Schaukelpferd, Werkzeugwagen und Puppenhaus-Set), im November gibt es Backutensilien wie Ausstechformen, Keksroller und Lebkuchenformer zu erstehen.

Unter dem Motto „O du Styliste“ können Ende November Kleider und Strick aus feinstem Stoff ergattert werden. Der Dezember steht dann ganz im Zeichen weihnachtlicher Festmahle: Mit Multi-Bräter, Champagnergläsern und goldenen Stabkerzenhaltern. (haf)



© Tchibo/Philipp Schütz

Die Zukunft des Tchibo-Kaffees fokussiert auf Nachhaltigkeit und Bio.



Für eine gesunde und nachhaltige Jause braucht es nicht viel mehr als ein paar Überbleibsel und ein bisschen Kreativität.

Nachhaltig jausnen

Restverwerten auf g'sund: Gourmet stellt eine Broschüre zum Download, die Umwelt und Kindeswohl im Blick hat.

WIEN. 2018 hat Gourmet Kids gemeinsam mit dem WWF Österreich die Initiative „Restlos gut!“ in 2.700 Kindergärten und Schulen gestartet. Unterschiedliche Kanäle werden genutzt, um Eltern und Kinder zu erreichen und mit klimafreundlichen Speiseplänen sowie Tipps zur Rettung von Lebensmitteln und Abfallvermeidung zu versorgen: Plakate, Folder, Blogbeiträge –

und neuerdings auch Jausenbroschüren, die Eltern dazu motivieren sollen, die Schuljause gemeinsam mit ihren Kindern zuzubereiten.

Hauptsache restlos gut

Auf www.gourmet-kids.at gratis herunterladbar, versammelt die Broschüre kreative, aber einfache Rezepte mit Zutaten, die man oft standardmäßig im

Kühlschrank hat oder die öfters einmal überbleiben. „Kinder gestalten gern mit und durch das gemeinsame Kochen greifen Kinder häufiger zu Gemüse“, so Claudia Ertl-Huemer, Geschäftsfeldleiterin von Gourmet Kids.

Das Miteinbeziehen der Kinder wird nicht nur gepredigt, sondern auch selbst praktiziert: Die 22 „Restlos gut!“-Rezepte wurden von Kindern kreiert und

eingeschickt – gegliedert in Kategorien wie „Rette dein Brot“, „Verwurschte Gemüse“, „Koch Italienisch“ und „Mach was mit Obst“, kann nach Geschmack und Essensüberbleibseln ausgesucht werden. Die Rezepte zeichnen sich durch überschaubare Zutaten und wenig Aufwand aus.

„Wir wollen die Kinder und Eltern für die Reduktion der Lebensmittelabfälle begeistern“, so Ertl-Huemer – die Restverwertung erweist sich als nahelegendes Mittel.

Über Gourmet

Gourmet ist Marktführer in der Gemeinschaftsverpflegung und kocht für Kindergärten, Schulen, Unternehmen und Senioreneinrichtungen sowie für Einzelhandel und Gastronomie. Das Unternehmen hat sich Nachhaltigkeit und Familienfreundlichkeit auf die Fahnen geschrieben. Als Branchenvorreiter war man 1997 der erste Gemeinschaftsverpfleger mit Bio-Zertifizierung in Österreich.

Gourmet Kids ist die Expertise-Schiene für gesundes Kindergarten- und Schulesse und kocht nachhaltig und gesund auf: 40% der Lebensmittel stammen aus Landwirtschaft, mehr als zwei Drittel sind regionaler Herkunft. (haf)

Spitz setzt Spatenstich

Der Bau der neuen Dosenabfüllanlage hat begonnen.

ATTNANG-PUCHHEIM. 1,2 Mio. Produkte verlassen täglich das Werk des Getränke- und Nahrungsmittelherstellers Spitz. Im Bereich der Dosenabfüllung wird nun aufgerüstet – und mit einem sechsstelligen Betrag in eine neue Anlage am Werkstandort in Attnang-Puchheim investiert.

Am 15. Oktober lud Spitz zum feierlichen Spatenstich: „Mit der

neuen Dosenhalle, die sich über 4.200 Quadratmeter erstrecken wird, erreichen wir eine beträchtliche Kapazitätserhöhung. Künftig können wir so bis zu insgesamt 600 Millionen Dosen, statt wie bisher 300 Millionen Dosen, befüllen“, so Geschäftsführer Walter Scherb. Gerechnet wird damit, dass das Bauprojekt mit Frühjahr 2020 abgeschlossen ist. (haf)



Die neue Anlage wird die Abfüllkapazitäten auf 600 Mio. Dosen verdoppeln.



Big Easy

Das beliebteste Bier aus dem Ottakringer BrauWerk gibt es ab sofort im zeitgemäßen und modernen Outfit: Neben dem Fassbier für die Gastronomie ist das Big Easy Session IPA nun in der Dose im Format 0,33 l erhältlich.

www.ottakringer.at

will haben

Kleiner Energieschub für gute Oktoberlaune

Mit Big Easy auf dem Sky walken

...

Von Christian Novacek



Skywalker

„Star Wars“-Episode 9 kommt am 18. Dezember in die Kinos – und mit Nestlé-Cerealien ins Cerealien-Regal. Parallel zum Kinostart des Blockbusters „Star Wars IX – der Aufstieg Skywalkers“ unterstützt die Promotion von Nestlé.

www.nestle.at

Friskick!

Mit Coca-Cola Plus Coffee vereint Coca-Cola Österreich den typisch erfrischenden Coca-Cola-Geschmack mit pulsierendem Kaffee Aroma – und das ohne Zucker, für den kalorienbewussten Energiekick!

www.coca-cola-oesterreich.at



Butterkipferl

Tante Fanny erweitert heuer ihr Angebot mit einer Variation des beliebten Vanillekipferlteigs. Der neue „Tante Fanny Frischer Vanillekipferlteig mit 100% Butter“ ist ab Mitte Oktober im Handel erhältlich.

www.tantefanny.at



Bio-Kräutertees für die Seele

Pater Johannes Pausch entwickelt aus Heilkräutern aus dem Klostergarten Rezepturen für verschiedenste Teesorten. Neueste Kreation aus dem Europakloster Gut Aich in St. Gilgen sind die sechs „Spar wie früher Bio-Kräutertees für die Seele“. In den Bio-Tees finden sich neben altbekannten Kräutern auch Pflanzen wie Schafgarbe, Ysop, Lavendel und viele mehr.

www.spar.at

m retail

schokolade & süßwaren

Fact I Die Firma Fry & Sons stellte 1847 in Bristol die erste Tafel Schokolade her

Fact II Je höher der Kakao- und Kakaobutteranteil, desto mehr knackt die Schokolade

Cross-Fit Riegel-Startup Neoh reüssiert mit seinen „Crossbars“ **68**

© Neoh



© Fairtrade

Fairtrade erhöht den Kakaomindestpreis

Kakaobauern leben in extremer Armut. Fairtrade setzt ein Zeichen – und zahlt ihnen ab sofort deutlich mehr. **64**

110 BETROFFENE

Mars-Werk vor Schließung

BREITENBRUNN. Mars Austria plant die Schließung seiner Schokoladenfabrik in Breitenbrunn im Burgenland. Den rund 110 Beschäftigten wurde am Montag ein Plan präsentiert, der die schrittweise Einstellung der Rollwaffel-Produktion bis Ende 2020 vorsieht. Endgültig entschieden werde nach Ende des Konsultationsprozesses mit dem Betriebsrat.

Als Grund wurde die international sinkende Nachfrage nach Rollwaffel-Produkten genannt; das Werk leide unter einer zu geringen Auslastung. Die Firmenstandorte in Wien und Bruck an der Leitha sind nicht von der Situation betroffen. (red)



© Koslimesse/Thomas Klerx

Süßwarengipfel Die ISM feiert Jubiläum und blickt auf „50 Sweet Years“ zurück. **66**



© Heidi Peim/Manner

Pink Playground Manner setzt auf Kunst- und Kulturförderung. **68**



Schokolade wird teurer – und das ist gut so

Fairtrade hat den Mindestpreis für Kakao um 20 Prozent erhöht. Ein für den Konsumenten lästiger, aber mutiger und notwendiger Schritt.

••• Von Paul Hafner

Im Vorjahr wurden 25 Jahre Fairtrade Österreich und das Knacken der 300 Mio. €-Marke beim Umsatz mit Fairtrade-Produkten in Österreich gefeiert. Und es geht munter weiter: Auch 2018 habe man „wieder deutlich zugelegt“, so Fairtrade Österreich-Geschäftsführer Hartwig Kirner; ein sattes Umsatzplus von neun Prozent auf rund 333 Mio. € steht zu Buche, 49 Mio. € davon fließen als Direktentnahmen in die Produzentenorganisationen.

Vom Gesamtumsatz, der sich seit 2011 verdreifacht hat, entfallen beträchtliche 42% auf Schokolade und Süßwaren. Seit 1996 wurden mehr als 15.000 t Fairtrade-Kakao in Österreich verarbeitet und konsumiert.

Umso mutiger erscheint da eine Maßnahme, die Fairtrade im Dezember des letzten Jahres beschlossen und nun mit der neuen Ernte vollzogen hat: Der Kakao-Mindestpreis pro Tonne, der weltweit an die Kooperativen gezahlt wird, ist um 20% erhöht worden.

Armut bei Kakaobauern

In den letzten Jahren war der Kakaopreis starken Schwankungen ausgesetzt. Laut einer Fairtrade-Studie lag das Haushaltseinkommen von 58% der befragten 3.200 Kakaobauern aus der Elfenbeinküste unterhalb der absoluten Armutsgrenze. „Wir reden hier vom Leben mit weniger als zwei Dollar pro Tag“, verdeutlicht Kirner – ein untragbarer Zustand, auf den man nun mit der Erhöhung des Mindestpreises von 2.000 auf 2.400 USD pro Tonne (rd. 2.180 €) reagierte. Darüber hinaus wurde auch die Zusatzprämie um ein Fünftel auf 240 USD (rd. 218 €) angehoben.

Kakaopreis könnte steigen

Vor wenigen Monaten haben die politischen Entscheidungs-

träger der Elfenbeinküste und Ghanas – die bedeutendsten Produzentenländer, die gemeinsam 60% der weltweiten Kakaoernte verantworten – ihrerseits eine Erhöhung der Mindestpreise angekündigt.

Ein Schritt, den Kirner „sehr positiv“ sieht. Es bleibe noch abzuwarten, was nun tatsächlich in die Realität umgesetzt sowie vertraglich verpflichtend werde – und ab wann. Sollten Ghana und die Elfenbeinküste 2020 oder 2021 nachziehen, sei dies äußerst erfreulich und „nur positiv für die Einkommen der Kakaobauernfamilien“; es sei aber wichtig, dass Fairtrade schon jetzt reagiert habe.

Fokus auf „Living Income“

Einen Rückgang Fairtrade-lizenzierter Produkte erwartet Kirner indes nicht, wiewohl Preiserhöhungen ein heikles Thema sind. Wie die heimischen Süßwarenhersteller mit Fairtrade-Lizenzierungen – darunter Berger, Heindl und Manner – mit der Erhöhung umgehen werden, wird sich noch zeigen.

Dennoch führe kein Weg an ihr vorbei. Die Erhöhung des „Living Income“ für Bauern, ein Einkommen, das *mehr* als das bloße Überleben sichert, steht im Fokus von Fairtrade.

Es ist davon auszugehen, dass das Kostenplus zum Teil von Unternehmen geschluckt und zum Teil auf die Konsumenten zurückfallen wird. Faire Waren haben ihren Preis, so Kirner. Die Preissensibilität ist bei Fairtrade-Konsumenten generell weniger ausgeprägt; dazu komme ein gesteigertes Nachhaltigkeitsbewusstsein.

Kirner: „In den letzten vier, fünf Jahren ist Nachhaltigkeit von einem exotischen zu einem heißen Thema geworden, das in den Köpfen der Menschen absolut präsent ist.“

Fairtrade im LEH

Schon 2014 hat mit Heindl ein führendes Unternehmen sein gesamtes Sortiment (Heindl und Pischinger) auf 100% fair gehandelten Kakao umgestellt („Hut ab vor der Entscheidung der Familie“). Generell findet Kirner für die kooperierenden Marken und Handelsketten nur Worte der Anerkennung. Spar, Rewe, Lidl, Hofer – bei allen Ketten gebe es große und wachsende Fairtrade-Sortimente, die Zusammenarbeit laufe sehr professionell und gut.

Bis der faire Handel Standard und Fairtrade als Organisation obsolet wird, ist es noch ein weiter Weg – mit der Erhöhung der Mindestpreise ist jedenfalls ein weiterer wichtiger Schritt getan.

”

In den letzten vier, fünf Jahren ist Nachhaltigkeit von einem exotischen zu einem heißen Thema geworden, das in den Köpfen der Menschen absolut präsent ist.

Hartwig Kirner
Fairtrade
Österreich

“



Fairtrade

Fairtrade Österreich

1993 als „Transfair Österreich“ gegründet, wurde die NGO 1997 Teil des Dachverbands Fairtrade International. 2018 erwirtschafteten die lizenzierten Unternehmen 333 Mio. € mit Fairtrade-Produkten. Laut Marketagent.com-Studie kennen 90% der Österreicher das Fairtrade-Siegel; 80% kaufen gelegentlich, 41% regelmäßig faire Produkte.

Kakaopreis

Rund 60% der weltweiten Kakaoherstellung entfallen auf die Elfenbeinküste und Ghana. Der Markt mit Kakaoerzeugnissen wird mit über 90 Mrd. € beziffert, doch nur etwa sechs Prozent des Erlöses einer Tafel Schokolade kommen beim Kakao-Bauern wirklich an. Fairtrade-Kakao muss ab sofort mindestens 2.400 USD (rd. 2.180 €) pro Tonne kosten.



© Koelnmesse/Thomas Klerx

Süßwarengipfel

Das Fachpublikum der ISM besteht wesentlich aus Großabnehmern; hier finden Anbieter und Investoren zueinander und gestalten gemeinsam die Zukunft der Branche mit.

Knallig, bunt, süß: 50 Jahre ISM

Von 2. bis 5. Februar 2020 avanciert Köln wieder zum Schlaraffenland: Die Jubiläumsauflage der ISM steht an.

••• Von Paul Hafner

KÖLN. Die Internationale Süßwarenmesse feiert „fünfzig süße Jahre“: 1971 als „Spin-off“ der schon damals weltgrößten Lebensmittelmesse Anuga gestartet, hat sich die ISM schnell als bedeutendste Fachmesse für Naschereien und Snacks etabliert. Zur fünfzigsten Ausgabe wird zur Jubiläumsparty geladen.

Erst kürzlich hatte die Koelnmesse verkündet, dass bereits 90% der Vorjahresfläche ausgebucht seien; vor allem die großen Marken wollen sich das Jubiläum nicht entgehen lassen.

„Wir freuen uns sehr, auch 2020 wieder zahlreiche internationale Top-Brands in Köln begrüßen zu können. Die große Nachfrage auf Ausstellerseite zeigt uns, dass die ISM auch nach 50 Jahren immer noch die führende Plattform für die Süßwaren- und Snackbranche

weltweit ist. Das wollen wir im Februar gebührend zusammen feiern“, so Anne Schumacher, Geschäftsbereichsleiterin Ernährung und Ernährungstechnologie der Koelnmesse.

Neben den großen und zahlreichen nationalen und internationalen Marktführern begrüßt die ISM heuer erstmals den Aussteller Fazer; das finnische Traditionsunternehmen ist bekannt für seine Lakritzsüßigkeit „Türkisch Pfeffer“, Mignon-Eier und „Pantteri“-Salmiak.

Über 38.000 Fachbesucher

Wieder mit an Bord ist der argentinische Marktführer Arcor; mit „Bon o bon“, „Cofler“, „Mogul“ und „Butter Toffees“ ist Arcor der führende Schokoladen- und Bonbonproduzent in Lateinamerika.

Zur letzten ISM pilgerten über 38.000 Fachbesucher zur Messe. Auf einer Ausstellungs- und Ver-

anstaltungsfläche von 120.000 m² versammelten sich 1.661 Aussteller aus 76 Ländern – eine Zahl, die 2020 geknackt werden könnte.

In Sonderflächen und Events werden Trends der Branche in Szene gesetzt; im sogenannten Trend Court @ISM gibt es eine

Start-up-Area, eine Expert-Stage und eine Präsentationsfläche für „Sweet Trends“.

Neu ist die Social Media Start-up-Challenge; hier können Jungunternehmen mit einem 60-Sekunden-Video eine Gründungsberatung gewinnen und Publicity generieren.

Sonderschau

Dem Jubiläum wird in der Sonderschau „50 Sweet Years“ Rechnung getragen, die Einblick in die Geschichte der Messe gibt. „Über Erwarten rege Auslands-Aktivität“, lautete das Resümee im Schlussbericht 1971; die Website spricht von „ernsten Menschen in grauen Anzügen“. Ein interessanter Kontrast zur ISM heute, die es freilich unglaublich bunter treibt.



© Koelnmesse/Harald Fleischer

Die Sonderfläche „New Product Showcase“ wartete mit 120 Vitrinen auf.

Süßes Know-how!

Schoko- und SüßwarenproduzentInnen und ihr Erfolg am POS.

WIEN/STOCKERAU. Mit der Entdeckung der „Neuen Welt“ lernte Europa die Kakaobohne und die Schokolade kennen. Sie etablierte sich in Europa als Luxusprodukt, und bis ins 18. Jahrhundert hinein gehörte der Genuss von Schokolade ausschließlich zum adeligen Lebensstil. Erst durch die Industrialisierung im ausgehenden 19. Jahrhundert wurde Schokolade schließlich zu einem Massenprodukt. Doch wer hätte gedacht, dass es im Jahr 2018 bereits 8,5 kg sein würden, die in Österreich pro Kopf und Jahr verzehrt werden? (Quelle: Global 2000)

Und wer hätte gedacht, dass der Vertrieb schokoladiger Süßwaren zu einem speziellen Kompetenzbereich im Handel wird?

Der Erfolg der Schokolade ist nämlich auch ein Erfolg des Erfindungsgeistes der ProduzentInnen und des immer professionalisierteren Vertriebs. Verschiedenste Sorten in unterschiedlichsten Formen haben einen Hype rund um den süßen Genuss ausgelöst.

Besonders in den letzten Jahren hat sich herauskristallisiert, dass es in höchstem Maße erfolgsrelevant ist, besonderes Augenmerk darauf zu legen, dass die Verpackung der Qualität des Produkts, dem Informationsbedürfnis der KonsumentInnen und den Anforderungen des Vertriebswegs optimal angepasst ist. Um das zu erreichen, brauchen die HerstellerInnen allerdings passende Umsetzungspartner.

Verpackungskompetenz von A bis Z

Eines der Unternehmen, die HerstellerInnen dabei begleiten, alle Anforderungen an das Produkt in einer gelungenen Verpackung zu integrieren, ist die Druckerei Bösmüller Print Management.

Das 1978 gegründete Familienunternehmen setzte bereits sehr früh auf Verpackungen als eigenen Kompetenzbereich. Geschäftsführerin Ing. Doris Wallner-Bösmüller über ihre Erfahrungen und die aus ihrer Sicht wesentlichen Faktoren: „Schoko-



© Panthermedia/belchonock

laden- und SüßwarenherstellerInnen wissen um die Wichtigkeit der perfekten Verpackung, die ihre edlen Produkte umhüllen, und genau deswegen schätzen viele dieser Kunden bereits seit Jahren unsere Expertise bei der Konzeption und Konstruktion. Beides muss perfekt ineinandergreifen, um eine erfolgreiche Verpackung ins Leben zu rufen. Damit das gelingt, setzen wir gemeinsam mit Kunden schon lange vor dem eigentlichen Druckprozess an – durch serviceorientierte Beratung und durch das gemeinsame Erarbeiten einer *holistischen* Sicht auf die spezifischen Anforderungen.“

Durch einen solchen lösungsorientierten Dialog wird die Basis für die richtige und perfekt zum Produkt passende Materialauswahl, Formensprache, Dimensionierung und Veredelung geschaffen.

Das Ergebnis beschreibt Wallner-Bösmüller wie folgt: „Die Verpackung kommuniziert dadurch die Besonderheit des Inhalts, weckt eine Erwartung und schafft Begehrlichkeit. Wir bieten ProduzentInnen umfassenden Service – vom Entwurf und der Prototyp-Erstellung, über Kleinauflagen bis hin zur Massenproduktion. Daher sind wir als Packaging-Partner

für kleine, exklusive Schokoprälinen-Manufakturen ein genauso relevanter Ansprechpartner, wie für multinational agierende Hersteller.“

Mit Innovationen bei HerstellerInnen punkten

Ein wichtiges Entscheidungskriterium eines Süßwaren-Herstellers bei der Auswahl des Packaging-Produzenten ist zweifelsohne die Innovationskraft. Der Einkäufer eines renommierten belgischen Pralinenproduzenten beschreibt die Herausforderungen wie folgt: „Die Verpackungsbranche ist im Umbruch. Es müssen auch im Süßwaren- und Schokoladebereich neue, kluge Kombinationen aus Folien, Kunststoff, Papier und Karton gefunden wer-

den, die den Nachhaltigkeitserfordernissen des Marktes entsprechen. Besondere Brisanz erhält dieser Aspekt durch das Verbot von Einweg-Kunststoffen ab 2021, wenn es nachhaltigere Alternativen gibt. Für uns ist es daher besonders wichtig, mit einem Lieferanten zusammenzuarbeiten, der sich mit diesen Alternativen auseinandersetzt und Lösungsvorschläge einbringen kann – so wie das bei Bösmüller der Fall ist.“

Er ergänzt: „Darüber hinaus können wir mit unserem Lieferanten auf Augenhöhe diskutieren, was neue Technologien für unser Packaging bedeuten, wie dem neuen, unsichtbaren Digimarc-Barcode oder NFC- und AR-Elemente, welche die Brücke von der haptischen Verpackung in die digitale Welt bilden – zu Animationen, Online-Gewinnspielen, YouTube-Infofilmen u.v.m.“

Flexibilität als Trumpf!

Gerade große Süßwaren-Herstellbetriebe stehen oftmals vor Herausforderungen, für deren Bewältigung ein Print-Produktionspartner nötig ist, der sich durch Verlässlichkeit und Flexibilität auszeichnet. Dazu Wallner-Bösmüller: „Schnell, flexibel und in hoher Qualität agieren zu können, ist für uns wesentlich, damit KundInnen kurzfristig geforderte, individuelle Produktserien, regionale Promotions, kurzfristige Markttests oder spontane Aktionen, die der Handel ‚ausruft‘, bewältigen können.“

Abschließend fasst sie zusammen: „Mit Bösmüller Print Management hat ein Süßwaren-Herstellerbetrieb einen Partner an seiner Seite, der mit dem gesamten Packaging-Know-how zur Seite steht – denn süß sind die Produkte und süß ist der gemeinsame Erfolg!“



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

40% KAKAOGEHALT*Milka entdeckt die Dunkelheit*

WIEN. Mit der typischen Herbe von Zartbitterschokolade hatte Milka bisher nicht viel am Hut. Mit dem Launch des neuen Tafel-Subsegments „Dark Milk“ wagt sich der Alpenmilch-Chocolatier vorsichtig in ungewohnte Gefilde vor. Die vier neuen Tafeln mit den Geschmacksrichtungen Dunkle Alpenmilch, Mandel, Himbeere und Gesalzenes Karamell weisen mindestens 40% Kakaogehalt auf. Durch intensive Conchierung der Schokoladenmasse und Beigabe von Alpenmilch werden die mit höherem Kakaogehalt einhergehenden Bitterstoffe reduziert und der Milka-typische Schmelz garantiert. (red)



© Mondelez (2)

AUSZEICHNUNG*Bahlsen ist „Superbrand“*

WIEN. Auch in diesem Jahr wurde Bahlsen mit dem „Superbrands Austria“-Award ausgezeichnet, der auf der Grundlage von Kundebefragungen vergeben wird. „Wir freuen uns sehr, erneut den Superbrands Award gewonnen zu haben. Das bestätigt uns in unserer Arbeit und unserer Ausrichtung, den Wünschen und Erwartungen der österreichischen Konsumenten gerecht zu werden“, so Eva Aichmaier, Geschäftsführerin von Bahlsen Österreich. (red)

10.000.000 Crossbars

Der Wiener Riegelproduzent Neoh floriert – und hat sich zum mittlerweile erfolgreichsten Food-Startup Österreichs gemausert.



© Neoh

Das vierköpfige Gründerteam (v.l.): Patrick Kolomaznik, Adel Hafizovic, Manuel Zeller und Alexander Gänsdorfer.

WIEN. Der „Riegelrebell“ Neoh hat einen neuen Meilenstein erreicht: Das Jungunternehmen hat die Marke von 10 Mio. verkauften „Crossbars“ geknackt.

Mit den stark zuckerreduzierten Bars, die den klassischen Schoko- und den gesunden Fitnessriegel zu vereinen versuchen, habe sich Neoh zum „erfolgreichsten Food-Startup Österreichs“ entwickelt, so Startup-Experte und Investor Heinrich Prokop. En passant

hat sich auch der Unternehmenswert der im Hintergrund stehenden Alpha Republic im letzten Jahr von acht auf 16 Mio. € verdoppelt.

Kampf gegen den Zucker

Die Bars von Neoh gibt es in den Geschmacksrichtungen Schoko, Himbeer und Cocos – sie sind Riegel-Bestseller beim Hauptvertriebspartner Spar.

„Die zehn Mio. verkauften Riegel sind für uns ein wei-

terer wichtiger Meilenstein auf dem Weg, das Naschregal vom Zucker zu befreien. Die ‚#fightsugar-Bewegung‘ in Österreich wird immer größer, und wir sehen erfreut, dass wir uns mittlerweile erfolgreich mit den Branchengrößen matchen können. Insgesamt haben wir bereits einen Zuckerberg von mehr als 150 Tonnen im heimischen Handel eingespart“, resümiert Manuel Zeller, Gründer und Geschäftsführer von Neoh. (haf)



| Gehörst du dazu?

#pinkplayground

Manners Kunstinitiative beginnt mit einem vollen Erfolg.

WIEN. Zwei Tage lang war die Ausstellung „Mannerize the World“ im Wiener Werk-X zu sehen. Verbindendes Merkmal der ausgestellten Kunstwerke: das Manner-rosa. Die acht Werke aus den Bereichen Mixed-Media, Fotografie, Malerei und Augmented Reality wurden im Sommer 2019 von jungen Künstlern angefertigt. Kuratiert und konzipiert wurde die Ausstellung,

die den Startschuss für eine Serie von kulturfördernden Aktivitäten unter dem Schlagwort #pinkplayground darstellen soll, von der Kunstmanagerin Vera Steinkellner.

„Manner war immer schon wichtig, über das Kerngeschäft hinaus Verantwortung zu übernehmen und dieses Projekt ist ein Beispiel dafür“, so Manner-Vorstand Alfred Schrott. (red)



© Heidi Pein/Manner

financenet & real:estate

Studie Erste-Analyse: Am Sparbuch drohen massive Kaufkraftverluste **74**

Schwerpunkt Expo Real Die Immobilien-Welt auf der größten B2B-Fachmesse **76**

Süba Neues Objekt „EsslingLiving“ setzt auf ein neues Energiekonzept **77**

Doppel-Gold für EHL.

Die Auszeichnung für höchste Qualität.



www.ehl.at

Wir leben Immobilien.



© Raiffeisen Capital Management

Rezessionsängste und „Alles in Butter“-Gefühl

Die Umfragen zeigen auf Rezession – den Börsen ist das egal. Ingrid Szeiler, CIO Raiffeisen KAG, analysiert. **70**



© Petra Spolia

Marion Weinberger-Fritz

RVW

Die Wohnungen in der Ottakringer Huttengasse gehen weg wie die sprichwörtlichen warmen Semmeln: Obwohl dieser Tage „erst“ der Rohbau fertig wird, sind nur noch 25 von 74 Vorsorgewohnungen zu haben. „Auch die neue U3-Endstelle bringt wichtige Impulse“, sagt RVW-Geschäftsführerin Marion Weinberger-Fritz. **78**



© APA-Hans Klaus Tech

ING Die Bank koordiniert einen „grünen“ Konsortialkredit für die voestalpine. **72**

WIR BIETEN EIN MAKE OVER IHRER LIEGENSCHAFT!





www.IMMO-CONTRACT.com

050/450-0



© AP/AFP/Johannes Eisele

Gemischte Gefühle bei den Konjunkturaussichten

Gefallene Konjunkturerwartungen kümmern die Börsen wenig – sie melden: Alles in Butter. Ingrid Szeiler, CIO der Raiffeisen KAG, checkt die Lage.

••• Von Reinhard Krémer

Die Aussagen könnten kontroverser nicht sein: Einerseits ist die Erwartungskomponente des IFO-Index bereits zum sechsten Mal in Folge gefallen.

„Tiefere Werte als der aktuelle waren nur in den Jahren 2008 und 2009 zu beobachten, also während der Finanzkrise und der folgenden Rezession der Weltwirtschaft“, sagt Ingrid Szeiler, CIO der Raiffeisen KAG.

Doch der EuroStoxx50-Index hatte noch vor wenigen Tagen

den höchsten Stand des heurigen Jahres. Seit Jahresbeginn konnten Euro-Aktien rund 16% zulegen (alle Zahlen Stand Redaktionsschluss; Anm.)

Alles in Butter – oder was?

In den USA ist die Situation ähnlich kontrovers, wenn auch

– was die Vorlaufindikatoren betrifft – nicht so ausgeprägt. „Die Umfragen sagen also: Es kommt eine Rezession. Der Aktienmarkt, gemeinhin auch als recht verlässlicher Vorlaufindikator für die Konjunktur angesehen, sagt: Alles in Butter“, sagt Szeiler. „Mögliche Begründungen,

Annahmen oder Erwartungen für diese Diskrepanz sind einfach zu finden – ob sie zutreffen, ist allerdings eine andere Frage“, so die Raiffeisen-Expertin und formuliert folgende Szenarien:

1. Die Abschwächung betrifft vor allem die Industrie. Der Dienstleistungssektor bleibt aufgrund der hohen Erwerbsquote weiterhin robust.
2. Der Handelskrieg wird noch heuer beendet; weder die USA noch China haben ein Interesse daran, das Thema ins Jahr 2020 zu schleppen.
3. Die Wirtschaftsschwäche des Jahres 2019 ist Ergebnis der geldpolitischen Straffung des Jahres 2018. Dementsprechend ist für 2020 vor dem Hintergrund der nunmehr wieder extrem lockeren Geldpolitik eine deutlich stärkere Wirtschaft zu erwarten.
4. Die Unternehmen können sich zu Bestkonditionen finanzieren.
5. Obwohl die Aktienmärkte auf Höchstständen notieren, ist die Stimmung weiterhin vorsichtig, und viele Anleger sind nicht voll investiert.
6. Anleger müssen in Aktien investieren, weil die Ertragschancen am Geld- und Anleihenmarkt begrenzt sind.
7. Präsident Trump löscht seinen Twitter-Account, und der Brexit wird abgesagt.

Wie geht's den Anleihen?

„Globale Staatsanleihen zeichnen sich nicht nur durch niedrige beziehungsweise negative Renditen aus, wir beobachten auch seit etwa Jahresbeginn steigende implizite Volatilitäten an diesen Märkten“, sagt Ingrid Szeiler.

Vor allem Anfang September 2019 sprang dieses Angstbarometer an den Anleihemärkten stärker an als an den Aktienmärkten.

„Risikoarme“ Staatsanleihen mit Investmentgrade-Rating

© Raiffeisen Capital Management



Ingrid Szeiler

Die Finanzexpertin ist Chief Investment Officer bei Raiffeisen Capital Management.

stellen damit einen zunehmend unangenehmeren, risikoreicheren Teil eines diversifizierten Portfolios dar, so die Raiffeisen-Expertin. Unternehmensanleihen, vor allem High-Yield-Unternehmensanleihen, kompensieren der Raiffeisen-Einschätzung nach mittlerweile bei Weitem nicht mehr für die inhärenten Risiken: „Beim aktuellen Spread-Niveau und den von der Ratingagentur Moody's erwarteten Ausfallraten von vier Prozent per Ende August 2020 sowie seit eineinhalb Jahren sinkenden Recovery Rates sind die Ertragsaussichten am High-Yield-Markt so schwach wie zuletzt 2007/2008“, meint Szeiler.

**+9,46
Prozent**

Erfreulich

Der heimische Aktienindex ATX hat seit Jahresanfang knapp zehn Prozent zugelegt; der deutsche DAX schaffte im gleichen Zeitraum rund 18%.

”

Der Aktienmarkt, gemeinhin auch als recht verlässlicher Vorlaufindikator für die Konjunktur angesehen, sagt: Alles in Butter.

“

Alarm in Deutschland

„Dass sich die exportlastige Industrie Deutschlands gleichzeitig in einer Rezession befindet, sei hier nur am Rande erwähnt“, sagt die Raiffeisen KAG-CIO.

„Emerging-Markets-Hartwährungs-Anleihen bleiben für uns eines der attraktivsten Seg-

mente“, erläutert Ingrid Szeiler. Der Handelsstreit zwischen den USA und China spielt in diesem Zusammenhang eine nicht unwichtige Rolle. „Die wesentlichste Spread-Dynamik passierte zuletzt jedoch nicht am asiatischen Emerging-Markets-Anleihemarkt, sondern im lateinamerikanischen Segment, wo zuletzt nicht nur für Argentinien die Konjunkturprognosen von Analysten deutlich nach unten genommen wurden“, meint die Raiffeisen-Expertin.

Vorsicht bei „Entwickelten“

Die entwickelten Aktienmärkte tendierten in den letzten Wochen seitwärts, wobei weiterhin weniger Fundamentaldaten im Mittelpunkt stehen, als vielmehr erneut politische Themen (Handels- sowie Geldpolitik).

„Als wichtigster Unterstützungsfaktor erweisen sich einmal mehr die internationalen Notenbanken, während der Blick auf die Gewinnraten unverändert ernüchternd ausfällt“, sagt Ingrid Szeiler. „Aufgrund der anhaltenden Schwäche bei den Fundamentaldaten bleiben wir für dieses Segment vorsichtig gestimmt.“

Interessante Schwellenländer

Emerging-Markets-Aktien gehören im Jahr 2019 eindeutig zu den relativen Verlierern im Spiel der globalen Aktienmärkte, sagt die Raiffeisen KAG-CIO: „Verantwortlich dafür ist die äußerst schwache Entwicklung des globalen verarbeitenden Gewerbes, das von Natur aus einen größeren Niederschlag bei Aktien aus den Emerging Markets findet.“

Mittlerweile, so Szeiler, dürfte bereits sehr viel in den Aktienkursen eingepreist sein. Auch die Gewinnentwicklung – insbesondere im asiatischen Raum – scheint einen Boden auszubilden: „Daher kann die Region aktienseitig schon bald wieder interessant werden.“

ERGO VERSICHERUNG**Erneut der Service-Champion**

WIEN. Einmal jährlich erstellt die Analysegesellschaft ServiceValue GmbH gemeinsam mit der Goethe-Universität Frankfurt am Main das größte Service-Ranking Österreichs, eine breit angelegte Befragung zum erlebten Kundenservice anhand von Kundenurteilen. Im Jahr 2019 wurden rund 108.000 österreichische Kunden zu ihrer Servicezufriedenheit bei 401 Unternehmen aus 43 Branchen befragt. „Dass wir nun schon zum fünften Mal in Folge zum Service-Champion ausgezeichnet wurden, zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind, und motiviert uns, weiterhin unser Bestes für unsere Kunden zu geben“, sagt Philipp Wassenberg, CEO der Ergo Versicherung AG.

NIEDRIGZINSUMFELD**Das sind die aktuellen Trends**

WIEN. Die von der UniCredit Bank Austria in Auftrag gegebene Umfrage von Marketagent.com zum Anlageverhalten der Österreicher zeigt eine nach wie vor weit verbreitete Schwellenangst bei Anlageformen. 63% der Befragten in Österreich haben ihr Vermögen auf traditionellen Spareinlagen liegen, aber nur 39% halten diese für interessant. Weitere 39% halten Immobilieninvestments für interessant und sinnvoll; nur 21% können ihr Geld aber auch tatsächlich in Betongold anlegen. 27% der Befragten kennen „nachhaltige Veranlagungen“, für 66% dieser Zielgruppe sind diese auch sehr interessant.



© APA/Hans Klaus Techt

Die voestalpine holte sich ein grünes Milliarden-Darlehen nach den Maßstäben der „Environment Social Governance“.

Grünes Geld für die voest

ING koordiniert Konsortialkredit über eine Milliarde Euro – der Zinssatz richtet sich nach dem Nachhaltigkeits-Rating.

WIEN. Die ING in Österreich war federführend an der Koordination eines grünen Konsortialkredits in Milliardenhöhe für die voestalpine AG beteiligt.

Die sogenannte ESG*-linked syndicated credit facility ist ein Kredit über eine Mrd. €, dessen Zinssatz teilweise an das Nachhaltigkeitsrating des Stahlkonzerns gekoppelt ist.

Er läuft bis in das Jahr 2024. Verbessert sich das durch die Ratingagentur sustainalytics

erstellte Nachhaltigkeitsrating, reduziert sich auch der Zinssatz für die voestalpine. Diese Art von grünen Krediten wurde 2017 erstmals von der ING in den Niederlanden eingesetzt.

Auch Verbund mit ESG

In Österreich ist das Darlehen für die voestalpine das zweite seiner Art. Ende 2018 hatte auch der Verbund ein ESG-Darlehen unter Beteiligung der ING platziert. „Unser Ziel ist, Branchen-

führer im Bereich Green Finance zu werden. Daher freut uns der nun abgeschlossene Deal für die renommierte voestalpine natürlich besonders“, sagt Roman Ermantraut, Head of Clients Austria für ING Wholesale Banking. (rk)

* ESG ist die englische Abkürzung für „Environment Social Governance“, also Umwelt, Soziales und Unternehmensführung.



© Helvetia Versicherung

Verstärkung für den Vertrieb

Gewerbekoordinatoren bei Helvetia im Einsatz.

WIEN. Die Schweizer Versicherung rückt mit ihrer Gewerbeoffensive Österreichs klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) in den Fokus. Um deren Bedürfnisse noch besser im Blick zu haben, verstärkt Helvetia Österreich ihren Vertrieb um zwei Gewerbekoordinatoren. Elisabeth Hofstätter (Bild) und Gottfried Berger haben diese strategisch wichtigen Schnitt-

stellen zwischen Fachbereichen und Vertrieb neu übernommen. Zu den neuen Aufgaben der Gewerbekoordinatoren zählt die Unterstützung der regionalen Vertriebsmitarbeiter bei Risiko- beurteilung, Risikoanalyse, Deckungskonzept, Ausschreibung, Angebotsvergleich und Abwicklung ebenso wie das Offertmonitoring, die Gestaltung von Aktionen und Produktschulungen. (rk)

Klimaschutz durch grüne Geldanlage

Initiativen wie „Fridays for Future“ schaffen in der Gesellschaft Bewusstsein hinsichtlich CO₂-Reduktion.

Um als Einzelner einen Beitrag zu leisten, gibt es verschiedene Möglichkeiten – einige erkennt man erst auf den zweiten Blick.

WIEN. Wenn es um die Reduktion von CO₂-Emissionen im Alltag geht, gibt es Maßnahmen, die besonders naheliegend sind, und solche, die man erst bei genauerem Hinsehen erkennt. Zur ersten Gruppe zählt unter anderem der Urlaub mit der Bahn anstatt mit dem Flugzeug oder die südamerikanische Avocado durch eine österreichische Gurke zu ersetzen.

Eine Stellschraube, die bei der Reduktion von Treibhausgasen hingegen nicht sofort in den Sinn kommt, ist die Finanzanlage – zum Beispiel bei der Abfertigung Neu oder bei der betrieblichen Zusatzpension. Wer seinen CO₂-Fußabdruck verkleinern möchte, sollte ganz genau darauf achten, wo sein Geld angelegt ist.

Zwei Drittel weniger Emissionen durch „grüne“ Anlage

Der CO₂-Ausstoß einer Geldanlage

hängt vor allem davon ab, in welchem Bereich die Investition getätigt wird. Die VBV-Vorsorgekasse misst und reduziert die CO₂-Emission ihrer Anlage, indem sie auf Veranlagung in Kohle verzichtet und stattdessen in neue ökologische Produktionsweisen investiert.

Das spiegelt sich auch im ökologischen Fußabdruck wider: Dieser liegt im Fall der VBV bei 77 Tonnen CO₂ pro investierter Million Euro. Das entspricht einem Drittel des durchschnittlichen Fußabdrucks, der am Aktienmarkt verursacht wird.

Dieser liegt bei 214 Tonnen (Vergleichswert des MSCI Welt Portfolios).

„Die VBV-Vorsorgekasse hat es sich bereits bei ihrer Gründung vor 15 Jahren zum Ziel gesetzt, das veranlagte Geld der Abfertigung Neu in nachhaltige



Andreas Zakostelsky Generaldirektor der VBV-Gruppe.

Projekte zu investieren und ist seit jeher Vorreiter und Pionier bei grüner Geldanlage“, sagt Andreas Zakostelsky, CEO der VBV-Vorsorgekasse. Dafür hat das Unternehmen bereits mehrere Auszeichnungen bekommen, unter anderem den Klimaschutzpreis 2016 und den Staatspreis Unternehmensqualität 2017.

Auch die Schwestergesellschaft VBV-Pensionskasse ist in ihrer Branche führend bei der nachhaltigen Veranlagung.

Was macht die VBV-Vorsorgekasse anders?

Um als Unternehmen CO₂-neutral zu sein, setzt die VBV auf verschiedene Maßnahmen. So werden bei innerstädtischen Transporten immer Hermes-Radboten beauftragt. Seit Kurzem gibt es sogar einen gebrandeten VBV-Radanhängen. Insgesamt legen

die Boten jedes Jahr 100.000 km zurück, das entspricht einer CO₂-Ersparnis von 20.000 kg.

Außerdem unterstützt das Unternehmen die Ökoregion Kaindorf: Österreichs ökologische Pionierregion verbannte nicht nur Plastiksackerl, sondern steht auch für nachhaltigen Landbau. Finanziert wird die Initiative durch den Handel von Zertifikaten, die Unternehmen erwerben können, um ihren eigenen Ausstoß an Treibhausgasen zu kompensieren.

Um das Engagement im Bereich Klimaschutz auf ein neues Level zu heben, verfolgt die VBV als Partner des WWF das Ziel, Treibhausgasemissionen weiter zu reduzieren sowie die Energieeffizienz zu erhöhen.

Weitere Informationen:
www.vbv.at



Online-Banking wird für den Wertpapierkauf immer wichtiger: Schon 13% setzen darauf, 70% wollen lieber einen Berater.

Sparen tut weh

Erste-Studie zeigt: Massive Kaufkraftverluste für Sparer durch geringe Einlagen-Zinsen und die Inflation.

WIEN. Noch immer freut sich das Sparbuch hierzulande großer Beliebtheit, wie eine aktuelle Imas-Studie im Auftrag von Erste Bank und Sparkassen zeigt: 76% der Österreicher geben an, dass ihnen das Thema Sparen wichtig ist.

Doch obwohl der Wert fast genauso hoch ist wie vor zehn Jahren (-3%), liegt die tatsächliche Sparquote im Lande deutlich

niedriger. Während 2009 noch 11,4% vom frei verfügbaren Einkommen gespart wurden, liegt der Wert heute bei nur mehr 7,4%.

Verlustgeschäft

Doch Sparen schadet dem Börsen: Laut Oesterreichischer Nationalbank liegen bei österreichischen Banken über 260 Mrd. € auf gering verzinsten Produk-

ten, um 27% mehr als noch 2009. Doch wegen der geringen Einlagen-Zinsen und der in manchen Jahren hohen Inflation verlieren die Österreicher seit 2015 (nach Abzug der Inflation) 14,7 Mrd. € an Kaufkraft.

„Hätten die Österreicher in den letzten fünf Jahren nur zehn Prozent davon *nicht* aufs Sparbuch, sondern in Aktien angelegt, hätten sie sieben Mrd.

Euro an zusätzlichen Erträgen erwirtschaften können“, sagt Peter Bosek, CEO der Erste Bank.

Die Sparmotive sind bei den Österreichern jedenfalls weitgehend unverändert: Der Notgroschen ist und bleibt seit zehn Jahren die Nummer eins mit 82% (-2%).

Ein alarmierender Rückgang ist beim Thema Altersvorsorge zu sehen: „Nur mehr 40 Prozent wollen dafür Geld zur Seite legen, 2009 waren es noch 56 Prozent – das ist angesichts der steigenden Lebenserwartung keine gute Entwicklung“, sagt Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand der Erste Bank.

Konsumlust steigt

Für Urlaubsreisen wollen 31% sparen (+9%) und für größere Anschaffungen wie Haus, Wohnung oder Auto 49% (+7%). Bei den Sparformen gibt es in den Top-3 keine Veränderung: Sparbuch (76%), Bausparer (58%) und Lebensversicherungen (40%) bleiben die beliebtesten Anlageformen.

Die größte Steigerung gibt es in den letzten zehn Jahren bei Wertpapieren: 29% (+12%) investieren in diese Anlageklasse; 24% (+5%) der 900 Befragten haben eine staatlich geförderte Pensionsvorsorge. (rk)

Jussuccess-Messe kommt

Franz J. Heidinger stellt „Women in Law“ vor.

WIEN. Die größte Karrieremesse für Studierende und Absolventen der Rechtswissenschaften findet heuer am Dienstag, 29. Oktober, ab 9:30 Uhr am Juridicum der Universität Wien mit hochkarätiger Besetzung statt.

Partner der Veranstaltung mit Gratis-Frühstück und einem Gewinnspiel sind Cerha Hempel, Fellner, Wratzfeld Partner und Haslinger Nagele. Mehr als 50

renommierte Arbeitgeber, Institutionen und Weiterbildungs-Einrichtungen und 21 Vorträge warten auf die Interessenten.

Im Rahmen des „Silent Talk“ auf der Messebühne wird Franz J. Heidinger, Partner bei Alix Frank Rechtsanwälte, die Initiative Women in Law vorstellen, die es sich zum Ziel gemacht hat, (angehende) Juristinnen zu vernetzen und zu stärken. (rk)



Franz J. Heidinger, Alix Frank Rechtsanwälte, präsentiert Women in Law.

DU WIRST PATE UND ICH WERDE KRANKENPFLEGERIN

WWW.SOS-KINDERDORF.AT



**SOS
KINDERDORF**

EXPO REAL

Auszeichnungen für Value One

MÜNCHEN/WIEN. Beim jährlichen Branchentreffen für Immobilienentwickler und Investoren, Expo Real, war Value One mit einem eigenen Stand vertreten.

Dabei wurden gleich zwei Projekte mit einem Vorzertifikat in Gold für besondere Anstrengungen im Bereich nachhaltiges Bauen bedacht.

Die beiden Top-Projekte

Ausgezeichnet wurde zum einen das Projekt Korso im Viertel Zwei, ein Wohnprojekt der Value One in Wien vom österreichischen Architekten Martin Kohlbaier.

Hier entstehen 179 Eigentumswohnungen mit Terrassen und großzügigen Raumhöhen bis zu 2,8 m direkt an der U-Bahn-Station „Stadion“ mit Blick zum grünen Prater. Die Bauarbeiten haben bereits begonnen und werden 2021 fertiggestellt.

Ebenfalls ausgezeichnet wurde das Projekt Milestone Budapest.

Milestone ist ein europaweit erfolgreiches Konzept für Premium-Studenten-Apartments an derzeit acht Standorten in Österreich, Ungarn und Portugal, wobei hochklassige Wohnqualität mit den Vorteilen einer lebendigen Community für 2000 Studierende kombiniert wird. (pj)



© Value One



© Messe München

Neuer Rekord

Die Expo Real war 2019 größer und internationaler denn je: 2.190 Aussteller aus 45 Ländern, mehr als 46.000 Teilnehmer aus 76 Ländern, eine weitere Halle wurde eröffnet.

So sieht die Welt der Immobilien aus

Als größte B2B-Fachmesse für Immobilien und Investitionen war die Expo Real das Trendbarometer für den ImmoMarkt.

•• Von Paul Christian Jezek

MÜNCHEN/WIEN. Der Aufwärtstrend an den Investmentmärkten bleibt ungebrochen.

„2019 übertrifft nochmals unsere Erwartungen“, sagt Michael Ehlmaier, Geschäftsführender Gesellschafter von EHL Immobilien. „Das aktuelle Niedrigzinsumfeld und der hohe Anlage- und der hohe Druck befeuern die Nachfrage nach Immobilieninvestments weiter. Dazu kommt, dass es immer mehr internationale Investoren aus dem arabischen und asiatischen Raum nach Europa zieht und so die Preise weiter nach oben getrieben werden.“

Brexit-Kapital für Europa

Ein zusätzlicher Treiber für die Märkte in Kontinentaleuropa ist der chaotisch verlaufende Bre-

xit. „Die Verunsicherung über den Verbleib oder Nicht-Verbleib Großbritanniens in der EU bzw. den Zeitpunkt des Austritts bringt einiges an Kapital auf das Festland und davon profitiert natürlich auch der heimische Immobilienmarkt“, so Ehlmaier.

Für ohnehin recht seltene Top-Immobilien ist bereits ein regelrechter Bieterwettstreit zu beobachten, was wohl dazu führen wird, dass die Preise bis Jahresende noch einmal ansteigen und die Renditen noch mehr unter Druck geraten werden.

Für den österreichischen Markt ist nach dem Rekordergebnis im dritten Quartal von 1,8 Mrd. € davon auszugehen, dass das vierte Quartal ähnlich stark wird. Damit ist für das Gesamtjahr nicht nur der Spitzenwert von 2017 mit 4,7 Mrd. €

in Reichweite, es erscheint sogar ein neuer Rekord möglich.

Neue Wohnformen wie Serviced Apartments oder Senioren- und Studentenwohnen haben stark an Bedeutung gewonnen.

Büros mit Qualität

Auf dem heimischen Büroimmobilienmarkt konzentriert sich die Nachfrage so deutlich wie vielleicht nie zuvor auf das Qualitätssegment, Wien liegt damit voll im internationalen Trend.

Erstbezugsflächen in Top-Lagen und hochwertig sanierte Bestandsimmobilien erfreuen sich weiter sehr hoher Nachfrage, und die 2018 und 2019 fertiggestellten Objekte sind durchwegs nahezu voll vermietet – die Leerstandsrate wird damit bis Ende 2019 auf ein neues Rekordtief sinken.

Der aktive Betonkern

Beim neuen Objekt „EsslingLiving“ setzt der Wohnbauträger Süba auf ein neues Energiekonzept.

WIEN. In der Rosthorngasse 5 in 1220 wird erstmalig bei einem Süba-Projekt die enorm hohe Speichermasse der Betondecken genutzt, um die Wärme- und Kälteabgabe zu ermöglichen (= Betonkernaktivierung). Wasserführende Rohre in den Betondecken führen zu konstanten Raumtemperaturen im Jahresverlauf von ca. 20 bis 25° Celsius.

„Durch den Einsatz dieser neuen Technologien ist es möglich, alle Wohnungen in der Anlage mit geringstem Energieeinsatz zu kühlen“, erklärt Süba-Vorstand Heinz Fletzberger. Mithilfe von kaltem Grundwasser wird das gesamte Gebäude im Kern abgekühlt. Im Heizbetrieb wird

Grundwasser aus einer Brunnenanlage entnommen, über Wärmepumpen geführt, geringfügig abgekühlt und wieder in eine andere Brunnenanlage zurückgeführt.

Ein nachhaltiges Konzept

Fletzberger: „Mit dieser gewonnenen Energie ist es möglich, das gesamte Gebäude mit angenehmer Strahlungswärme zu beheizen. Für den Betrieb dieser Wärmepumpen wird Strom verwendet.“

Süba schließt dafür mit den Betreibern von Windkraftanlagen Lieferverträge ab und bezieht damit Strom aus 100% erneuerbarer Energie.

76 Wohnungen

Beim Spatenstich für EsslingLiving: Idinger, Jedinger, Gämperle, Kanz, Schett, Bau-recht, Steirer, Fletzberger (v.l.).



© Leadersnet/C. Mikes

Dieser Strombezug ist darüber hinaus günstiger als am Markt verfügbarer Strom, da er in jener Zeit bezogen wird, wenn der Strom im Überschuss (z.B. in den Nachtstunden) vorhanden ist; die Speicherung der Energie

erfolgt hierbei im Betonkern des Gebäudes.

Bis zum Frühjahr 2021 sollen laut Fletzberger in der Rosthorngasse 5 insgesamt 76 Wohnungen sowie 46 Garagenplätze realisiert werden. (pj)

Sonniges Eigentum

Wiens Premium-Bauträger Glorit lädt zum Open-House-Event in Aspern – und offeriert sonnige Eigentumswohnungen im 22. Bezirk!

WIEN. Der Premiumbauträger und Kundenchampion Glorit hat 15 exklusive Eigentumswohnungen nahe der Lobau, in der Groß-Enzersdorfer Straße 38, fertiggestellt.

Besichtigen Sie Ihren zukünftigen Wohnraum beim Open-House-Event am 19. und 20. Oktober von 14 bis 17 Uhr!

Die Wohnungen – von der Erdgeschoßwohnung bis zu den beiden Penthäusern – sind schlüsselfertig und verfügen über eine hochwertige Ausstattung: Große Glasfronten für lichtdurchflutete Räume, von der Straße abgewandte, ruhige Sonnenterrassen mit Südausrichtung sowie Feinsteinzeug-Fliesen und edle Dielenböden aus Eiche lassen Wohnträume wahr werden. Zusätzlich überzeugt das Projekt mit seiner



© Glorit

Individuelle Glorit-Beratung in der Groß-Enzersdorfer Straße 38 am 19. und 20. Oktober von 14 bis 17 Uhr.

hervorragenden Lage: Neben einer optimalen Anbindung an die Innenstadt (drei Busstationen zur U2-Station Aspernstraße) ist Erholung in der Natur durch den

nahe gelegenen Nationalpark Donauauen Lobau garantiert. Sieben Einheiten (3 bis 5 Zimmer; 89 bis 165 m² Wohnfläche) sind noch zu haben und können ab

419.900 Euro provisionsfrei erworben und sofort bezogen werden.

Glorit „verwohnt“ in der Nähe mit weiteren Projekten: In der Lohwaggasse 20 warten sechs Premium-Wohnungen und im Loimerweg 4 noch eine Wohnung auf den Bezug.

Neugierig geworden?

Gerne beraten wir Sie individuell zu den aktuell mehr als 85 Glorit-Projekten beim Open-House-Event am 19. und 20. Oktober von 14 bis 17 Uhr.

Treffpunkt ist in der Musterwohnung Top 15. Parken können Sie in der Tiefgarage des Hauses.

Ihr Ansprechpartner Walter Danninger freut sich auf Sie: 0699/14 91 45 17.

walter.danninger@glorit.at

www.glorit.at

WEITER STARK EXPANSIV Colliers berichtet über den Markt

WIEN. „Grundsätzlich übertrifft die Nachfrage das Angebot in allen Assetklassen – evident ist bisher der Mangel an institutionellen Produkten vor allem bei Industrie- und Logistikimmobilien sowie bei Fachmarktzentren“, steht im aktuellen Immobilienmarktbericht von Colliers International über Österreich zu lesen.

Der Büromarkt sehe sich zunehmend neuen Herausforderungen gegenüber, Serviced Office Provider gewinnen an Bedeutung. Auch die Bereiche Industrie und Logistik seien kontinuierlicher Veränderung unterworfen: Flexibilität steht im Vordergrund, und modulare Einheiten sind immer stärker im Kommen.

Vor spannendem Jahr 2020
Ähnliches gilt auch für den Wohnungsmarkt, wobei hier neben der Entwicklung neuer Wohnkonzepte und kleineren, flexiblen Wohneinheiten auch die Nachfrage nach Luxusimmobilien konstant bleibt.

„Kurz gesagt: Der Markt entwickelt sich ständig weiter, woraus sich immer neue Möglichkeiten ergeben“, fasst Geschäftsführer Georg Muzicant (Bild) zusammen „Diese Geschichte liegt nun in Form des neuen Immobilienmarktberichts vor – präsentiert und erzählt vom Expertenteam von Colliers International.“ (pj)



© Colliers/Jana Maczjgon



© Premium Immobilien/Brick Visuals

Die Premium Immobilien AG startet mit dem Verkauf attraktiver Vorsorgewohnungen in Graz.

Das Post Quadrat legt los

Im Grazer Stadtteil Gries entstehen zur Zeit zwei moderne, elegante Neubauten mit attraktiven Vorsorgewohnungen.

GRAZ. Der enorme Zuzug in die steirische Hauptstadt bietet Vorsorgewohnungsanlegern langfristige Vermietbarkeit und stabile Renditen.

Das Post Quadrat im Bezirk Gries entsteht in einem Stadtteil, der stark durch Einfamilienhäuser geprägt ist. Neben seiner guten Verkehrsanbindung bietet der Standort eine Vielzahl an Nahversorgern, Freizeitangeboten und Bildungseinrichtungen (wie etwa die FH Joanneum)

sowie ein attraktives Infrastruktur-Angebot in unmittelbarer Nähe.

Nachhaltiges Argument „Holz“

Es wird gezielt auf den nachhaltigen Baustoff Holz gesetzt; die 40 Wohneinheiten verfügen über jeweils zwei oder drei Zimmer mit 42 bis 61 m² Wohnfläche.

Dank der Decken in Sichtholzqualität und Echtholzböden sind die Wohnungen besonders behaglich und komfortabel.

Individuell gestaltbare Freisowie Grünflächen innerhalb der Wohnanlage bieten entsprechende Ruheoasen inmitten des städtischen Treibens. Eine hell beleuchtete, gut befahrbare Tiefgarage gewährleistet bequemes und sicheres Nachhausekommen. Ein zugeteiltes Kellerabteil mit Liftzugang sowie versperrbare Fahrrad- und Kinderwagenabstellräume sorgen für geschützte Aufbewahrung und einfache Handhabung. (pj)

Vorsorge in Ottakring

Noch zwei Dutzend Wohnungen in der Huttengasse.

WIEN. Obwohl in der Huttengasse 27 dieser Tage „erst“ der Rohbau fertig wird, sind nur noch 25 (von ursprünglich 74) Vorsorgewohnungen zu haben.

„Der 16. Bezirk profitiert von der Revitalisierung öffentlicher Räume und der Erfahrung eines sehr regen Kulturbetriebs, und auch die neue U3-Endstelle bringt wichtige Impulse“, sieht RVW-Geschäftsführerin Marion

Weinberger-Fritz die Gründe für das große Interesse. „Mit der U3 kommt man in einer Viertelstunde in die Innere Stadt, und auch die Anbindung an die anderen Öffis passt hervorragend.“

Die Standortqualität wird durch die Nahversorgungs-Infrastruktur sowie Ausbildungsstätten, etc. unterstrichen. Die RVW offeriert außerdem einen „Mietpool“ zur Absicherung. (pj)



© RVW

m health economy

Kommunikationspreis
Occursus für Austausch
mit Krebspatienten **82**

Pharmaverpackungen
Kunststoffriese Alpla nimmt
Pharmabranche ins Visier **82**



Jubiläum FOPI-Präsident
Raimund Branch
zum 10-Jahres-Fest **84**

© FOPI/APA-Fotoservice/Hörmandinger



© panthermedia.net/SimpleFoto



© APA/Hans Punz

Kartellrichter gegen Apotheker

Theodor Thanner

Die Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) legt dem Gesundheitssektor den Finger in die Wunde.

Nach einer Branchenuntersuchung zur Gesundheitsversorgung im ländlichen Raum kommt die Behörde zum Ergebnis, dass Wettbewerb, etwa bei Hausapotheken, im Kampf gegen den Hausärztemangel am Land helfen kann. „Wettbewerb kann ein Tool sein“, sagt BWB-Generaldirektor Theodor Thanner.

Personallücken werden in Kliniken immer größer

Ärzte warnen, dass es mit der Versorgung in Spitälern enger wird. Studie zeigt: Personal fürchtet eigene Häuser. **80**



© Takeda

Expansion Der Biotechriese Takeda baut die Produktion in Österreich aus. **81**



DAS Probiotikum zum Antibiotikum



Institut
AllergoSan

Institut AllergoSan Pharm. Prod. Forschungs- und Vertriebs GmbH
Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diät)

www.omni-biotic.com



© APA/Hans Punz

Kammerchef Szekeres fordert 300 zusätzliche Kassenstellen sowie ebensoviele neue Posten für Mediziner in Spitälern.

Wo Personal fehlt

Nicht nur im ärztlichen Bereich, sondern auch in der Pflege fehlen Mitarbeiter. Die Ärztekammer schlägt nun Alarm.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. In Wien ist der erste Infrastrukturreport zum Gesundheitssystem präsentiert worden. Obwohl der Befund prinzipiell gut ausgefallen ist, ortet Ärztekammerpräsident Thomas Szekeres in Bereichen wie Pflege, Ambulanzen oder Kassenstellen jedoch Handlungsbedarf. Für die von der Agentur Create Con-

nections erstellte Studie wurden Ärzte, Patienten und Wirtschaftsvertreter befragt.

Überfüllte Ambulanzen

Als Problemfelder wurden etwa der administrative Aufwand, die Wartezeiten auf Untersuchungen und überfüllte Ambulanzen genannt. Auch der Ausbau stationärer und mobiler Pflegeeinrichtungen wurde urgiert. Zudem

wurde vorgeschlagen, die Zahl der Beschäftigten zu erhöhen.

Kammerchef Szekeres fühlt sich durch die Ergebnisse bestätigt; er forderte 300 zusätzliche Kassenstellen, denn deren Anzahl würde derzeit sogar sinken. Auch in den Spitälern seien 300 neue Posten für Mediziner nötig. Nötig sei auch eine verbesserte Koordination nicht zuletzt deswegen, um die Überlastung der

Spitalsambulanzen zu reduzieren, ist Szekeres überzeugt. Der Andrang dort hängt wohl auch mit den Öffnungszeiten zusammen: Der Großteil der Befragten war der Ansicht, dass die Ambulanzen vor allem deswegen so voll sind, weil Arztpraxen am Wochenende und am Abend nur sehr eingeschränkt offen haben; der Ärztekammerpräsident sprach sich deshalb dafür aus, Akutordinationen in den Krankenhäusern einzurichten – nach Vorbild der Allgemeinmedizinischen Akutordination AMA im Wiener AKH. Diese wird vom Ärztefunkdienst betrieben und entlaste die Notaufnahme.

Zu wenige Pflegekräfte

Doch nicht nur im medizinischen Bereich, sondern auch in der Pflege fehlt Personal. Nach Schätzungen von Ärzten fehlen allein im AKH derzeit 160 Pflegekräfte. Wiens Gesundheitsstadtrat Peter Hacker räumte ein, dass die Personalsituation im Pflegebereich vor großen Herausforderungen stehe. Allein bis 2030 würden infolge von Pensionierungen und der Altersentwicklung in der Bevölkerung mehr als 9.000 neue Pflegekräfte in der Langzeitpflege benötigt; der Akutbereich ist hier noch gar nicht mitgerechnet.

Wenig Vertrauen in Spitäler

Studie zeigt Misstrauen der eigenen Mitarbeiter.

WIEN. Eine Studie der imh GmbH hat das Vertrauen der Beschäftigten in das eigene Krankenhaus analysiert. Es zeigt sich: Nur 54% der Mitarbeiter in öffentlichen Spitälern haben uneingeschränktes Vertrauen in das eigene Haus und würden sich dort auch selber behandeln lassen. Das ist der niedrigste Wert seit Beginn der Erhebung vor sechs Jahren. Der Wert war

vor einem Jahr mit 60% noch signifikant höher.

Ein anderes Bild zeigt sich bei den *privaten* Spitälern; hier stieg der Wert deutlich an und beträgt nun stolze 86% (2018: 74%). Bei den Berufsgruppen innerhalb der Kliniken sind die Ärzte konstant sehr vertrauensvoll: 64% würden sich im Bedarfsfall von ihren Kollegen im Haus behandeln lassen (2018: 63%). (red)



© panthermedia.net/Monkeybusiness Images

Eine Analyse zeigt, dass das Vertrauen der Beschäftigten in ihre Klinik sinkt.

Takeda baut aus

Der Biotech-Riese Takeda stärkt den Standort in Österreich mit einer modernen Arzneimittelproduktionslinie.



Takeda baut nach der Übernahme der Shire-Standorte in Orth an der Donau nun die Produktion weiter aus.

... Von Katrin Pfanner

WIEN/ORTH. Der japanische Pharmakonzern Takeda startet in Niederösterreich eine Biologika-Produktion und stellt dafür 60 neue Mitarbeiter ein. „Mit großer Freude geben wir bekannt, dass Takeda in Orth an der Donau ausbaut und neue Mitarbeiter sucht“, erklärte der Manager der Produktionsstätte, Marian Bendik.

Lange Geschichte

Orth an der Donau hat seit vielen Jahren eine lange Geschichte in der pharmazeutischen Produktion. Takeda ist nach eigenen Angaben einer der größten Pharmaarbeitgeber Österreichs. Die heimischen Produktionsstätten befinden sich in Wien, Linz und eben in Orth an der Donau. Insgesamt über 4.000 Beschäftigte arbeiten bei Takeda Österreich,

das zuletzt den Biotech-Riesen Shire mit Standorten in Österreich übernommen hat.

Orth ist bereits bekannt für die Entwicklung von Medikamenten im Bereich Gentherapie, die auch in kleineren Mengen für Klinische Studien im Medikamentenzulassungsprozess

produziert wurden. Bei der Produktion des rekombinanten Blutgerinnungsfaktors IX geht es nun um deutlich größere Produktionsmengen, da dieses Produkt bereits als Arzneimittel zugelassen ist. Dieses Biologikum wird zur Therapie von Hämophilie B (Bluterkrankheit) eingesetzt, bei der es zu verzögerter oder keiner Blutgerinnung kommt.

Bereits im August hatte Pfizer verkündet, 50 Mio. € in sein Produktionswerk in Orth zu investieren – sehr zur Freude des Branchenverbandes Pharmig. „Diese Investments pharmazeutischer Unternehmen in den Ausbau ihrer Standorte sind keine Selbstverständlichkeit“, betont Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog. „Gerade die Niederlassungen von Konzernen stehen auch innerhalb ihres Konzerns unter Wettbewerbsdruck.“

„Gerade Niederlassungen von Konzernen stehen auch in den Konzernen unter Wettbewerbsdruck.“

Alexander Herzog
Pharmig

CHARITY

Spenden für Krebsforschung

WIEN. Bereits zum zweiten Mal war Takeda Oncology beim Krebsforschungslauf der MedUni Wien Anfang Oktober am Start. Die kleinen roten Papierkraniche, Symbol des Unternehmens und zugleich Sinnbild für Glück und Gesundheit, verliehen den rund 80 Teilnehmer auch heuer wieder Flügel.

Teilnehmerzahl gesteigert

Beim Krebsforschungslauf der MedUni Wien zählt jeder Schritt, denn pro Starter und pro gelaufener Runde klingelt es in der Kasse der Krebsforschung – die Einnahmen kommen innovativen Forschungsprojekten zugute. Für Takeda Oncology ist der Event mittlerweile ein Fixpunkt im Veranstaltungskalender. Gingen im Vorjahr rund 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Start, waren es heuer bereits 80 Laufbegeisterte eines der größten Pharmaarbeitgeber in Österreich, die für das Takeda-Team ihre Runden drehten. (red)



© Thomas Maria Laingruber

Innovative Forschung

Beim Wiener Krebsforschungslauf wird für erlaufene Kilometer gespendet.

INNOVATION

Verpackungsriese stärkt Pharma

HARD. Die in Vorarlberg sitzende Alpla Group, weltweit tätiger Spezialist für Kunststoffverpackungen, fasst unter „Alphapharma“ künftig Know-how und Leistungen für Kunden aus der pharmazeutischen Industrie zusammen. Durch Zukäufe in Südosteuropa und Afrika hat Alpla in den vergangenen Jahren die Präsenz in diesen Regionen wesentlich gestärkt. Mit den neuen Standorten hat das familiengeführte Unternehmen mit Hauptsitz in Österreich zudem jahrzehntelange Erfahrung auf dem Verpackungsmarkt für pharmazeutische Produkte erworben.

178 Werke weltweit

Unter dem Namen Alphapharma werden dieses Know-how und sämtliche Leistungen für Kunden aus der pharmazeutischen Industrie nun gebündelt. Alphapharma ist eine Marke unter dem Dach der Alpla Group und keine rechtliche Einheit. Alpla gehört zu den führenden Unternehmen für Kunststoffverpackungen. Rund 20.800 Beschäftigte produzieren weltweit an insgesamt 178 Standorten in 46 Ländern maßgeschneiderte Verpackungssysteme, Flaschen, Verschlüsse und Spritzgussteile. (rüm)



© Alpla



© OeGHO

Bis zum 13. Jänner 2020 können wieder Kommunikationsprojekte für den „Occursus“ eingereicht werden.

Preis für Kommunikation

Kommunikation für und mit Krebspatienten ist im Fokus einer entsprechenden Ausschreibung; gesucht werden Projekte und Ideen.

WIEN. Seit Kurzem gibt es wieder die Möglichkeit, Projekte für den „Occursus – Anerkennungs- und Förderpreis für Kommunikation in der Onkologie“ von der Österreichischen Gesellschaft für Hämatologie und medizinische Onkologie (OeGHO) einzureichen. Der Occursus richtet sich an alle, die in der Behandlung und Betreuung von Krebspatienten tätig sind und sich mit dem Thema Kommunikation in der Onkologie aus-

einandersetzen. Der Preis wird 2020 zum fünften Mal vergeben.

Janssen als Sponsor

Der Occursus, der vom Pharmaunternehmen Janssen gesponsert wird, bietet Projekten und Ideen zur Verbesserung der Kommunikation mit Krebspatienten sowie deren Angehörigen die Chance auf Prämierung, die bei klassischen medizinischen (Forschungs-)Preisen nicht beachtet werden können. Gesucht

werden daher wieder bereits laufende beziehungsweise abgeschlossene Projekte (Kategorie „Anerkennungspreis“) und Projektideen (Kategorie „Förderpreis“). Einreichen kann jeder – sowohl beruflich mit dem Thema befasste Personen oder Organisationen als auch Personen oder Personengruppen, die mit dem Thema Onkologie nicht beruflich befasst sind. Die Ausschreibung läuft bis 13. Jänner 2020. Alle Infos unter: www.occursus.at

Implantate auf Knopfdruck

3D-Druck-Labor an der MedUni Graz eröffnet.

GRAZ. Maßgeschneiderte Implantate auf Knopfdruck, an der Klinik selbst produziert: Diese visionäre Idee verfolgen Spitalsärzte, Forscher, Maschinenbauer und Industriepartner am Grazer Uniklinikum. Erster Schritt dazu ist das 3D-Druck-Labor, das diese Woche vorgestellt und eröffnet wurde. Unter anderem will man maßgeschneiderte Knochen, wie etwa Rippenknochen,


mittels 3D-Druck herstellen. Nach schweren Unfällen oder großen Operationen müssen vielen Patienten beschädigte Knochen oder Knochenstücke neu eingesetzt werden. Die traditionelle Medizintechnik gerät dabei bisher an ihre Grenzen, denn die Implantate werden – ähnlich wie Kleidungsstücke – in einer überschaubaren Zahl an Konfektionsgrößen angeboten. (red)



© Med Uni Graz

SO GEHT
GESUND
JETZT!

medi
class



**„Keine Wartezeiten
bei Topärzten
und alles unter
einem Dach!“**

Jetzt gleich informieren unter Tel: 01/890 45 20
oder www.mediclass.com

**Bei Mediclass legen Sie Ihre Gesundheit in die
Hände von Profis.**

Ihre Vorteile:

- Gesund-Club managt Ihre Gesundheit
- Alles unter einem Dach
- Leistbare Privatmedizin
- Ärzte nehmen sich Zeit für Sie
- Termine ohne Wartezeit
- Premium Gesundheits-Check
- Eine Telefonnummer für alle Anliegen



1



2



3

VERDINO

Health Innovation Friday

DIALOG UND PERSPEKTIVENWECHSEL. „Raus aus dem Alltag, rein in die Zukunft“, lautet ein Mal im Monat das Motto an den Innovation Fridays der Wiener Full-Service-Agentur Verdino. Der Startschuss für die neue Diskussionsplattform fiel Ende September: Zu ihrem ersten „Health Innovation Friday“ lud die Agentur internationale Speaker, die gemeinsam über Themen wie Digitalisierung, die Zukunft der Medizin und Patient-Involvement diskutierten. Die Verdino-Geschäftsführer setzten auf hochkarätige Speaker in exklusivem Rahmen: Neben **Roi Shternin** waren mit **Johannes Pleiner-Duxneuner** von Roche Austria ein Experte auf dem Gebiet der personalisierten Medizin, mit **Christoph Huber** ein international renommierter Immunonkologe und mit **Jama Nateqi** von symptoma.at ein Experte der digitalen Healthservices vertreten.



5



4



6

1. Béatrice und Martin Verdino, Geschäftsführer von Verdino; 2. Der israelische Healthpreneur Roi Shternin, Jama Nateqi, CEO Symptoma, Johannes Pleiner-Duxneuner, Roche Austria, und Immunonkologe Christoph Huber (v.l.); 3. Roi Shternin (l.) und Jama Nateqi bei der Diskussionsrunde; 4. Johannes Pleiner-Duxneuner (l.) und Christoph Huber im Gespräch mit Moderatorin Karin Pollack; 5. Jama Nateqi; 6. Verdino-Projektleiterin Katja Weiss.

© Verdino/Angebot/Schiemer (6)



FOPI-Präsident Ingo Raimon (vorn r.) feierte mit aktuellen und ehemaligen Pharmamanagern.

FOPI

Pharma-Jubiläum

FORSCHUNGSVERBAND. Forschung ist der Motor für den medizinischen Fortschritt. Denn mit der Medizin von gestern kann man die gesundheitlichen Herausforderungen von heute und morgen nur unzureichend oder gar nicht lösen. Und Forschung ist auch der gemeinsame Nenner der Mitglieder des Forums der forschenden pharmazeutischen Industrie in Österreich (FOPI). Das Forum feierte nun sein 10-jähriges Jubiläum als Verein. Präsident **Ingo Raimon** begrüßte neben den Festrednern **Markus Müller** (MedUni Wien) und der Neurowissenschaftlerin **Daniela Pollak** zahlreiche Pharmamanager und Ex-Präsidenten und Vizepräsidenten wie **Christoph Sauermann** und **Wolfgang Tüchler**. (red)



MedUni Wien-Rektor Markus Müller lobte als Festredner die Innovationskraft als Wirtschaftsmotor.

© FOPI/APA-Fotografie/Hermandinger (2)

automotive business

Stromer für unter 20.000 €
Volkswagen will Stromer
massentauglich machen **88**

Neuer Bentley Bentayga
Erster Luxus-Plug-in Hybrid
im SUV-Segment **90**



© Bentley



© Auto-Medienportal/Net/Jens Meiners

Experten sehen wenig Chancen für Selbstfahrer

Autonom fahrende Autos bleiben laut Zukunftsforschern, PSA-Chef Tavares und Erste AM-Analyse Nischenprodukt. **86**

WIEN ENERGIE

*Elektro-Fiaker
vorgestellt*



© APA/Gerald Mackinger

WIEN. Er sieht kaum anders aus als herkömmliche Kutschen – wird aber als tier- und umweltfreundliche Alternative angepriesen: der neue Elektro-Fiaker der Wien Energie. Deren Geschäftsführer Michael Strebl und Stadtwerke-Stadträtin Ulli Sima haben am Montag das Gefährt präsentiert. Es verfügt über 16 kW Leistung und kann eine Geschwindigkeit von bis zu 25 km/h erreichen. (APA)



© APA/Georg Hochmuth



© Opel

Es geht wieder aufwärts Aktuelle UniCredit BA-Analyse sieht Branche im Aufschwung. **88**

medianet-Autotest Der neue Opel Insignia Innovation Sports Tourer am Prüfstand. **91**



© Auto-Medienportal Net/Schaeffler

Kommt nach Elektro nun auch autonom?

Das E-Auto drängt aus der Nische in die Breite. Ob das auch autonomen Fahrzeugen gelingen wird? Experten sind skeptisch.

... Von Jürgen Zacharias

Seit Jahren ist in Medien und Politik vom bevorstehenden Durchbruch des Elektroautos die Rede. Die ambitionierten Ankündigungen entsprachen allerdings in den vergangenen Jahren nie den tatsächlichen Entwicklungen am Markt, wo Stromer nur sehr langsam Fahrt aufnehmen konnten. 250.000 Elektroautos auf heimischen Straßen, wie das der frühere

Umweltminister Nikolaus Berlakovich im Jänner 2012 bei der E-Mobility Conference in Graz für das Jahr 2020 prophezeite, wird es daher wohl eher nicht spielen. Aber mit einem Bestand von aktuell 26.964 Elektro-Pkw (Stand 31. August 2019) wagte sich die Antriebsalternative in den vergangenen Jahren zumindest ein Stück weit aus der Deckung.

Technologie im Rampenlicht
Die aktuellen Zulassungszahlen sprechen dafür, dass die Tech-

nologie weiter ins Rampenlicht drängen wird. Die Beliebtheit von Elektroautos steigt jedenfalls seit Jahren. Entschieden sich 2017 noch 5.433 Österreicher für elektrisch angetriebene Fahrzeuge, so stieg diese Zahl im Jahr 2018 auf 6.757 (plus 24,4%), und im laufenden Jahr wurde sie schon mit Ende September übersprungen.

Von 1. Jänner bis Ende September wurden hierzulande insgesamt 7.383 Elektroautos neu zum Verkehr zugelassen –

und damit um 64,7% mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Erstmals könnten damit mehr als 10.000 Elektroautos in einem Jahr neu auf die rot-weiß-roten Straßen kommen. Jedes 34. neue Fahrzeug ist damit bereits ein Elektrowagen, der Anteil liegt bei 2,9 Prozent.

Anstieg prognostiziert

Geht es nach der Internationalen Energieagentur IEA, dann soll der Anteil bis zum Jahr 2030 global auf rund 30% steigen,



2,9%

Elektroautos legen zu

Nach kontinuierlichen Anstiegen in den vergangenen Jahren lag der Anteil von Elektroautos an den gesamten Neuzulassungen Österreichs mit Ende September bei 2,9 Prozent.

wobei die Marktdurchdringung, regional betrachtet, sehr unterschiedlich eingeschätzt wird. So gilt China als wichtigster Markt, gefolgt von Europa sowie den USA. In Europa ist Norwegen mit einem E-Fahrzeug-Anteil von bereits 46% (bei Neuwagen-Anmeldungen) derzeit führend.

Veränderte Prioritäten

Diese Einschätzung teilt auch das Erste Assessment Center in einer aktuellen Analyse. „Die großen Player in der Automobilindustrie standen viele Jahre vor allem für Stillstand und nicht für Mobilität, was alternative Antriebstechnologien betrifft“, blickt Walter Hatak, Head of Responsible Investments bei Erste Asset Management (Erste AM), zurück. Der Dieselskandal, neue Konkurrenten wie Tesla, aber auch ein gesellschaftlicher Umdenkprozess habe die Prioritätensetzung der Automobilbranche mittlerweile aber drastisch verändert.

„Investoren legen Wert darauf, in Produkte oder Technologien

zu investieren, die zukunftsfähig sind. Antriebstechnologien, die nicht im Einklang mit den Pariser Klimazielen stehen, haben hier schlechte Aussichten. Insofern sehen wir in der E-Mobilität trotz der bekannten Kontroversen ein hohes Potenzial“, so Hatak weiter.

Die Etablierung autonomer Fahrzeuge sieht das Erste AM genau aus diesem Grund hingegen noch in weiter Ferne. Auch Luc Julia, Experte für die Schnittstelle Mensch-Maschine, Miterfinder von Siri und Autor des Buchs „Künstliche Intelligenz gibt es nicht“ ist diesbezüglich skeptisch, wie er in einem gemeinsamen Gespräch mit PSA-CEO Carlos Tavares zu den großen Zukunftsthemen der Branche betont: „Ich bezweifle, dass das autonome Fahrzeug der Stufe 5 jemals existieren wird, denn die Aufmerksamkeit eines menschlichen Fahrers wird von einer Maschine nie erreicht werden.“

Luc Julia weiter: „Ein autonomes Fahrzeug, das sich beispielsweise um 18 Uhr am Pa-

riser Place de l'Etoile befindet, wird sich nicht von der Stelle bewegen, weil es sich an die Regeln hält. Menschen wissen hingegen, wie man sich vorsichtig und den Umständen angepasst fortbewegen kann.“

Perspektiven in der Nische

Carlos Tavares gibt der Technologie zumindest in der Nische eine Chance: „Wir glauben, dass autonome Fahrzeuge der Stufen 4 und 5 Realität werden, als Shuttles und Taxibotter in geschlossenen Bereichen“, so der PSA-Boss. „Diese hochtechnologischen Mobilitätslösungen werden jedoch so teuer sein, dass sie für den Einzelnen unerreichbar sind: Ihre Nutzungskosten werden zwangsläufig mit der Gemeinschaft geteilt.“

Womöglich hören sich Zukunftsprognosen zu diesem Thema in fünf oder zehn Jahren schon wieder gänzlich anders an; bis dahin dürfte aber zumindest das Elektroauto aus der Nische vollends ins Rampenlicht getreten sein.

NIEDERÖSTERREICH

Unangefochten an der E-Auto-Spitze

ST. PÖLTEN. Früher noch Exoten, gehören Elektroautos heute in Niederösterreich ganz selbstverständlich zum Straßenbild – Tendenz steigend, wie die aktuelle Zulassungsstatistik zeigt. Zwischen Jänner und September wurden demnach insgesamt 1.635 Elektrofahrzeugen in Niederösterreich neu zugelassen, das sind rund 20% aller im Jahr 2019 neu zugelassenen Stromer in Österreich.

Mit Respektabstand vorn

„Unser Bundesland ist damit die unangefochtene Nummer 1, sowohl bei den Neuzulassungen als auch beim Bestand. Insgesamt sind mit Ende September 2019 fast 7.900 Elektrofahrzeuge in unserem Bundesland unterwegs“, zeigen sich Landeshauptmann-Stellvertreter Stephan Pernkopf und Wirtschaftslandesrätin Petra Bohuslav (Bild) über die Entwicklung erfreut.

Damit beträgt der Unterschied im Elektro-Fahrzeugbestand zu Wien als Nummer zwei rund 1.600 Fahrzeuge. (red)



© NLK Burchhart

DYSON**Elektroauto-Pläne werden begraben**

LONDON. Der Hausgeräte-Spezialist Dyson gibt seine ambitionierten Pläne für den Einstieg ins Geschäft mit Elektroautos auf. „Unser Automotive-Team hat in den letzten Jahren ein fantastisches Elektroauto entwickelt, allerdings sehen wir aufgrund der aktuellen Situation im Bereich Automotive keine Möglichkeit, das Produkt kommerziell gewinnbringend zu vertreiben“, erklärte Dyson vor wenigen Tagen. (APA)

BMW**Deutliches Plus bei E- & Hybrid-Autos**

© BMW

MÜNCHEN. BMW hat seinen Absatz im September in allen Regionen weiter deutlich gesteigert. Mit einem Plus von zehn Prozent legte die Nachfrage nach Elektro- und Hybridfahrzeugen des Konzerns dabei am stärksten zu. Vertriebsvorstand Pieter Nota sagte, bei elektrifizierten Autos habe BMW das breiteste Angebot im Wettbewerb. Der seit sechs Jahren in Leipzig gebaute vollelektrische Kleinwagen i3 war lange ein Ladenhüter, ist aber laut Nota inzwischen „extrem erfolgreich und wird uns daher auch in den kommenden Jahren begleiten“. (APA)



© APA/Georg Hochmuth

Bis September wurden in Österreich um 6,3 Prozent weniger Pkw zum Verkehr zugelassen als im Vergleichszeitraum 2018.

Aufschwung steht bevor

UniCredit Bank Austria-Analyse: Fahrzeughandel kann Umsatzminus der ersten sieben Monate 2019 noch heuer ausgleichen.

WIEN. Österreichs Fahrzeughandel konnte 2018 trotz Absatzeinbußen ein Umsatzplus von 1,9 Prozent auf 47,3 Mrd. € verbuchen. Bis Juli dieses Jahres hat sich die Pkw-Nachfrage weiter verlangsamt und einen Umsatzrückgang im Kfz-Handel von 1,1 Prozent nominell ausgelöst. Wie der aktuelle Branchenbericht zur Kfz-Wirtschaft der UniCredit Bank Austria zeigt, kann das Minus bis Jahresende noch ausgeglichen werden und die Bran-

che ihr Vorjahresergebnis wieder erreichen.

Nachfrage zieht wieder an

Im August und September haben sich die Geschäftsvertrauenswerte der Kfz-Händler und die kurzfristigen Nachfrageerwartungen deutlich verbessert und kündigen ein Ende des Abschwungs noch in den nächsten Monaten an. Darüber hinaus werden die Pkw-Neuzulassungen, die bis September um 6,3

Prozent gesunken sind, vor dem Hintergrund des sehr hohen Rückgangs im vierten Quartal 2018 bis Jahresende wieder zulegen.

„2020 wird sich die Autonachfrage in Österreich voraussichtlich weiter erholen, gestützt auf die erwarteten höheren Ausgaben für dauerhafte Konsumgüter und die unverändert günstigen Finanzierungsbedingungen“, analysiert Bank Austria-Ökonom Günter Wolf. (red)

VW kündigt E-Auto für unter 20.000 Euro an

Citycar soll mit 250 Kilometern Reichweite im Jahr 2024 auf den Markt kommen.

WOLFSBURG. VW will binnen fünf Jahren mit einer neuen Baureihe günstiger E-Autos möglichst viele Kunden erreichen. „Wir sehen Mobilität als Bürgerrecht, sie muss erschwinglich sein – und das ist auch eine Aufgabe von VW“, sagte Vorstandschef Herbert Diess.

Laut VW-Chefstrategie Michael Jost arbeite das Unternehmen an einem E-Citycar mit 220 bis



© Volkswagen

250 km Reichweite, das weniger als 20.000 € kosten solle. „Wir wollen ein solches Fahrzeug im Jahr 2023/2024 auf den Markt bringen.“

Zunächst steht bei VW aber die Markteinführung des E-Modells ID.3 mit einer Reichweite von rund 300 km auf dem Programm, das ab dem Frühjahr 2020 für rund 30.000 € angeboten werden soll. (APA)

Neue Audis für ÖSV-Stars

Wie in den letzten zehn Jahren stattet Audi auch heuer die ÖSV-Stars mit Autos aus.

SALZBURG. Wenige Tage vor dem Saisonstart in Sölden haben die österreichischen Skiathleten ihre neuen Dienstwagen mit den Vier Ringen in Salzburg in Empfang genommen. Das ÖSV-Team ist auch in der Saison 2019/20, wie schon in den vergangenen zehn Jahren, in Audi-Fahrzeugen unterwegs.

Ideale Plattform

Das Engagement im Wintersport ist für Audi die ideale Bühne, um die Sportlichkeit und Dynamik der Marke einem internationalen Publikum zu präsentieren.

Insgesamt haben 26 Skisportathletinnen und -athleten ihre neuen Audi-Dienstwagen übernommen. „Mit Audi sind wir bestens für die Wintersaison gerüstet“, freut sich Anna Veith über ihren neuen Audi und ergänzt: „Die quattro Allradtechnologie sorgt auch bei winterlichen Fahrverhältnissen dafür, dass wir sicher an unsere Ziele kommen.“

Start in die Saison

„Die Übergabe der Fahrzeuge ist der Start in die neue Skisaison. Wir sind stolz, Partner des



© Audi

26 Skisportathletinnen und -athleten waren bei der Fahrzeugübergabe mit dabei.

Österreichischen Skiverbands zu sein“, freut sich Thomas Beran, Markenleiter Audi Österreich, über die langjährige Partnerschaft.

„Wir wünschen den Sportlern einen gelungenen Start in die neue Wintersaison, viele erfolg-

reiche Rennen und vor allem eine gute und sichere Fahrt mit ihrem neuen Audi.“

Vor Ort waren u.a. Anna Veith und Nicole Schmidhofer, Michael Matt, Marco Schwarz und Stefan Kraft sowie Michael Hayböck und Anna Gasser. (red)

Ein gutes Gefühl.

Werden Sie ÖAMTC Mitglied für 2020.
Auto-Mitgliedschaft & Schutzbrief um € 131,70

☎ **0800 120 120** | **www.oeamtc.at**

* Bei Neu-Beitritt für 2020: Mitgliedschaft für Okt, Nov, Dez 2019 geschenkt.
Angebot nur gültig bei aufrechter, bezahlter Mitgliedschaft bis 31.12.2020.



**Jetzt
bis zu 3 Monate
geschenkt!***



Ein gutes Gefühl, beim Club zu sein.

G 1529_19 | ÖAMTC ZNR 730335108

PORSCHE-PREIS**Auszeichnung
für MirrorCam**

WIEN. Der „Professor Ferdinand Porsche“-Preis der Technischen Universität Wien ging im 41. Jahr seines Bestehens an Uwe Baake, Leiter Produktentwicklung Mercedes-Benz Lkw, und Werner Lang, Geschäftsführer Mekra Lang GmbH & Co. KG.

Sie erhielten die Auszeichnung, die alle zwei Jahre verliehen wird, für die Entwicklung eines elektronischen, kamerabasierten Rückspiegelsystems, das als MirrorCam anstelle herkömmlicher Außenspiegel im Mercedes Lkw-Modell Actros bereits serienmäßig zum Einsatz gelangt.

Treibstoffeinsparung

Über die MirrorCam hat der Fahrer auf zwei elektronischen Displays im Innenraum nicht nur eine verbesserte Rundumsicht, die auch das Rangieren mit Auflieger sicherer macht. Sie bildet dank Kameraunterstützung auch den Bereich direkt neben dem Lkw noch besser ab und eliminiert den toten Winkel. Neben diesem erhöhten Sicherheitseffekt bietet die Entwicklung einen aerodynamischen Vorteil; weniger Luftwiderstand durch den Verzicht auf die Außenspiegel bedeutet auch geringeren Kraftstoffverbrauch und damit reduzierten CO₂-Ausstoß. (red)



© Christian Houdek für Porsche

Länger, breiter, flacher

Die zweite Generation des Toyota Mirai punktet mit einigen Verbesserungen; die Produktionskapazitäten wurden ausgebaut.



© Toyota

Das in Tokio vorgestellte Konzeptfahrzeug ist in einer speziell entwickelten, blauen Lackierung gehalten.

TOKIO. Toyota gibt auf der Tokyo Motor Show (23. Oktober bis 4. November) mit dem Mirai Concept einen Ausblick auf die zweite Modellgeneration der Brennstoffzellen-Limousine, von der bislang rund 10.000 Stück verkauft werden konnten. Mit Inbetriebnahme einer neuen Fertigungsstätte im nächsten Jahr soll dann eine Produktion von 30.000 Fahrzeugen im Jahr möglich werden, der Marktstart in Japan, Nordamerika und Eu-

ropa ist für das Jahr 2020 geplant.

Reichweite deutlich erhöht

Die Neuauflage des Mirai kommt dank eines optimierten Brennstoffzellensystems und größeren Wasserstofftanks mit einer bis zu 30 Prozent höheren Reichweite daher. Zudem wurde durch die von Anfang an für mehrere Antriebsarten aufgelegte Toyota New Global Architecture (TNGA) die Karosseriesteifigkeit erhöht

und der Schwerpunkt gesenkt, was in Verbindung mit dem Hinterradantrieb ein agilere und direkteres Handling zur Folge hat.

Gleichzeitig wirkt sich die TNGA-Plattform auch auf die Optik aus, die nun elegantere Proportionen, eine niedrigere Schulterlinie und eine schlanken Karosserie mit bis zu 20 Zoll großen Rädern aufweist. Im Vergleich zur Vorgängergeneration ist das Mirai Concept länger, breiter und flacher konzipiert. (red)



| Best of – fair & transparent

Bentley: Erhabene Stille durch Technologie

Der neue Bentayga ist der erste echte Luxus-Plug-in Hybrid im SUV-Segment.

CREWE. Bentley gibt bekannt, dass der neue Bentayga Hybrid – der erste echte Plug-in-Hybrid im Marktsegment der Luxus-SUVs – ab sofort in Europa erhältlich ist. Die neueste Version des im englischen Crewe mit aufwendiger Ausstattung von Hand gefertigten SUV ist mit einer CO₂-Emission von nur 79 g/km das bislang effizienteste Bentley-Modell und damit ein



© Bentley

Vorbote für die Zukunft des Luxusautoherstellers, der bis 2023 eine elektrifizierte Version jedes Modells zur Verfügung stellen will.

Der Elektromotor des Bentayga ist mit einem 3,0-l-V6-Benzinmotor mit Turboaufladung kombiniert. Das kombinierte Drehmoment liegt bei 700 Nm, die Höchstgeschwindigkeit bei 254 km/h. (red)

Bestnoten für Opel

Der neue, 200 PS starke Insignia Innovation Sports Tourer mit 1,6-Liter-Turbo-Direkteinspritzer ist ein High-End-Kombi mit Stil.



© Opel (2)

WIEN. Der Opel Insignia Innovation Sports Tourer ist ein echtes Flaggschiff und überzeugt vor allem auf der Langstrecke mit 20-Zoll-Leichtmetallfelgen, ergonomischen Sitzen („Aktion Gesunder Rücken“-zertifiziert) und ausgeklügelten Features wie z.B. mit IntelliLux LED Matrix-Licht, Regensensoren, Head-up-Display sowie diversen Fahrerassistenz-Systemen bis hin zur Smartphone-Integration, die für die Hotelzimmer-Buchung genauso genutzt werden kann wie für die Parkplatzsuche. Das 6-Stufen-Automatik-Getriebe mit Start-Stopp-System sorgt für einen erstaunlich geringen Verbrauch.

„Car Connectivity Award 2019“ „Opel macht hochmoderne Technologien für eine breite Käuferschicht verfügbar. Die Opel-Frontkamera steht exemplarisch dafür“, so Opel-Kommunikationsschef Harald Hamprecht bei der Preisverleihung des sechsten „Car Connectivity Award“ in Stuttgart.

Navi & Infotainment

Multimedia Radio- und Navi Pro-Systeme werden auf einem 8-Zoll-Farb-touchscreen dargestellt. Zu den Funktionen zählen Zielsuchen, Verkehrsmeldungen, Informationen zu Kraftstoffpreisen und Parkmöglichkeiten in Echtzeit.

Und weiter: „Wir wollen unseren Kunden ebenso fortschrittliche wie sichere und komfortable Autos bieten. Autos, die mit ihren Technologien Fahrspaß machen.“ Ausgezeichnet wurde die Opel-Frontkamera, mit der zahlreiche Fahrerassistenz-Systeme wie Frontkollisionswarner und Spurassistent verbunden sind.

Platz für das Urlaubsgepäck

Der fast fünf Meter lange Sports Tourer ist mit 1.665 l maximalem Ladevolumen ideal, um mit großem Gepäck auf die Reise zu gehen. Die optionale sensorge-

153
g CO₂/km

Sparsame Motorleistung

Der 1,6 l-Turbo-Direkteinspritzer mit Partikelfilter bietet 147 kW/200 PS bei 5.500 U/min.

Das Basismodell kostet in Österreich 32.909 €.

steuerte Heckklappe öffnet und schließt per Fußbewegung. Für Ordnung im Kofferraum sorgt auf Wunsch das FlexOrganizer-Paket. Es hält mit seitlich am Boden verlaufenden Schienen, Trennnetzen und diversen Befestigungen die geladenen Gegenstände auf dem richtigen Platz. Wer noch mehr Gepäck mitnehmen will, wird sich über die serienmäßige Dachreling freuen, die bis zu 100 kg zusätzliche Dachlast mühelos schultert.

Insignia als Segmentsieger

Der Insignia erhält Bestnoten bei vielen Tests. Das US-Unternehmen J.D. Power untersucht jedes Jahr die Zufriedenheit der Kunden mit ihren Autos. Das diesjährige Ergebnis der großen deutschen Autofahrer-Umfrage VDS (Vehicle Dependability Study): Der Insignia ist Segmentsieger in der Mittelklasse. Und bei der Verleihung des Awards „Auto Test-Sieger 2019“ der Fachzeitschrift *Auto Test* belegte der Insignia Sports Tourer den zweiten Platz in seiner Klasse. (red)



MODELL- AUSLAUF IM 0% SORGLOS-LEASING!



Opel Corsa 3-T Edition KZL

Corsa, Edition, 3-Türer, Benzin, 1.4i, 75 PS, 5-Gang-Schaltgetriebe.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

Verbrauch gesamt in l/100 km:
5,6–5,8; CO₂-Emission in g/km: 129-133.

LP: € 14.927,99

Finanzierungspreis

**€ 10.880,-¹ oder
€ 53,- / Monat**

Opel Adam Unlimited KZL

Adam, Unlimited, Benzin, 1.2i, 70 PS, 5-Gang-Schaltgetriebe.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

Verbrauch gesamt in l/100 km:
5,6–5,7; CO₂-Emission in g/km: 128-130.

LP: € 17.482,02

Finanzierungspreis

**€ 14.473,-² oder
€ 89,- / Monat**

Opel Karl Rocks VFW

Karl, Rocks, Benzin, 1.0i, 73 PS, 5-Gang-Schaltgetriebe.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

Verbrauch gesamt in l/100 km:
5,0–5,2; CO₂-Emission in g/km: 114-118.

LP: € 14.655,12

Finanzierungspreis

**€ 11.508,-³ oder
€ 65,- / Monat**

Opel Mokka X 120 Jahre VFW

Mokka X, 120 Jahre-Edition, Benzin, 1.4i, 120 PS, 6-Gang-Schaltgetriebe.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

Verbrauch gesamt in l/100 km:
6,5-6,6; CO₂-Emission in g/km: 148-151.

LP: € 26.127,44.

Finanzierungspreis

**€ 19.635,-⁴ oder
€ 129,- / Monat**

Dieses unverbindliche Angebot (Bonität vorausgesetzt) gilt nur für Privatkunden bei Abschluss eines Leasingvertrages (Laufzeit 30 – 48 Monate). Angebot nur gültig solange der Vorrat reicht auf die angeführten Modelle. Sämtliche Abbildungen und Angaben ohne Gewähr, Satz- und Druckfehler. Detailinformationen und genaue Konditionen im Autohaus Opel Ebner.

¹ Berechnungsbeispiel Opel Corsa Edition: 1.4i 75PS MT5; Barzahlungspreis: € 10.880,-; Leasingvorauszahlung € 3.000,-; Gesamtbetrag Leasing € 5.554,74; Monatsrate € 53,-; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz p.a. 0,00%; Effektiver Jahreszins 0,19%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr einmalig € 48,79; Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt).

² Berechnungsbeispiel Opel Adam Unlimited: 1.2i 70PS MT5; Barzahlungspreis: € 14.473,-; Leasingvorauszahlung € 3.000,-; Gesamtbetrag Leasing € 7.367,71; Monatsrate € 89; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz p.a. 0,00%; Effektiver Jahreszins 0,17%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr einmalig € 62,29. Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt).

³ Berechnungsbeispiel Opel Karl Rocks: 1.0i 73PS MT5; Barzahlungspreis: € 11.508,-; Leasingvorauszahlung € 3.000,-; Gesamtbetrag Leasing € 6.142,91; Monatsrate € 65,-; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz p.a. 0,00%; Effektiver Jahreszins 0,19%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr einmalig € 53,17; Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt).

⁴ Berechnungsbeispiel Opel Mokka X 120 Jahre-Edition: 1.4i 120PS MT6; Barzahlungspreis: € 19.635,-; Leasingvorauszahlung € 3.000,-; Gesamtbetrag Leasing € 9.326,03; Monatsrate € 129; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz p.a. 0,00%; Effektiver Jahreszins 0,14%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr einmalig € 76,87. Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt).



KOMMEN. SCHAUEN. KAUFEN. VERSICHERN. FINANZIEREN.

2512 Baden-Oeynhausen | Sochorgasse 1 | 02252 / 80 304 | office-baden@autoebner.at
2345 Brunn/Gebirge-Wien | Ziegelofengasse 3 | 02236 / 22 463 | office-brunn@autoebner.at
2603 Felixdorf-Wr. Neustadt | Schulstraße 59 | B17 | 02628 / 66 100 | office@autoebner.at





retail

Bezahlen. Einfach. Überall.

Dossier

unter Mitwirkung von
Worldline und weiteren
führenden Experten



Herausgeber
Oliver Jonke
[o.jonke@medianet.at]

Editorial

Zahlen, bitte!

Liebe Leserinnen und Leser!

Gute Geschäfte haben nicht nur gute Produkte oder auch gute Beratung. Sie erfüllen darüber hinaus die immer größer werdenden Erwartungen von Konsumenten.

Der Bezahlvorgang nimmt hier eine Schlüsselrolle ein. Er muss schnell und natürlich auch sicher sein, im stationären Handel ebenso wie im Internet. Unternehmen, die das gut machen, sind in den Augen von Endverbrauchern ... gute Geschäfte.

Hier muss es schnell gehen

Für viele Menschen ist Einkaufen ein Vergnügen. Doch so sehr Einkauf und Konsum manchmal zelebriert werden, so wenig Geduld haben doch die meisten von uns wenn es dann anschließend ums Bezahlen geht. Der Einkaufswagen ist voll, wir

stehen schon in der Warteschlange an der Kassa – bereits nach wenigen Sekunden schauen wir verständnislos das erste Mal nach vorne und wundern uns warum das so lange dauert.

Aber Moment: Was heißt hier „lange“? Tatsächlich hat sich die durchschnittliche Wartezeit beim Bezahlen an der Kassa im Vergleich zu früher dramatisch verkürzt – das verdanken wir hauptsächlich der ständigen Weiterentwicklung von Payment Technologien, die wesentlich dazu beitragen, das Einkaufserlebnis für Konsumenten letztendlich positiv abzuschließen.

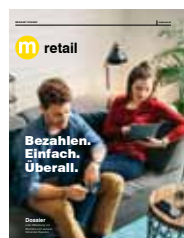
In der Kürze liegt die Würze

Positiv ist das natürlich auch für Händler, die dadurch nicht nur zufriedener Kunden haben, sondern auch in kürzerer Zeit

mehr Bezahlvorgänge mit weniger Personal managen können. Mit Freude sehen wir in unserer Warteschlange, wie einer nach dem anderen vor uns (statt wie früher mal nach Groschen im Portemonnaie zu suchen), nur noch die Karte oder das Smartphone an das Zahlterminal zu halten braucht – Geschwindigkeitsrekord!

Dieses Dossier geht auf die wichtigsten Aspekte rund um das Thema „Bezahlen“ ein, im Handel und in weiteren Anwendungsgebieten. Es entstand im Auftrag und unter Mitwirkung des führenden Payment Anbieters Worldline. Bezahlen heute und morgen: Man könnte sagen: die Lektüre zahlt sich aus – in diesem Sinne wünsche ich Ihnen „Gute Geschäfte!“

Ihr Oliver Jonke



Dossier: Bezahlen.
Einfach. Überall.

Coverfoto:
© SIX Payment Services/
Lukas Lorenz

Inhalt

- 4 Interview Christian Renk
„Wir sind stolz darauf,
zu Worldline zu gehören“

- 6 Einfach sicher bezahlen
Am Terminal oder online
– fit im Omni-Channel mit
dem Customer Journey-
Reiseführer



© Red Bull Salzburg/Harald Steiner

- 8 Cashless als Umsatzbringer
Ganz ohne Bargeldhandling
– Beispiele aus der Praxis

- 12 Für jeden Einsatz
Sichere, zuverlässige und
effiziente Terminals für
bargeldlose Zahlungen



© Worldline/Franck Gazdola

- 14 Worldline ist klimaneutral
Die CSR-Aktivitäten
des größten europäischen
Zahlungsdienstleisters

- 16 Systeme und Lösungen
Ein Tag mit Worldline
– grafisch aufbereitet

Impressum

Medieninhaber:

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

Diese Sonderausgabe wurde von
medianet unter Mitwirkung von
Worldline/SIX Payment Services erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitende Redakteurin dieser Ausgabe:
Helga Krémer (hk)

Lektorat: Christoph Strolz Grafik/Produktion:
Raimund Appl, Peter Farkas Fotoredaktion/
Lithografie: Beate Schmid Druck: Ferdinand
Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
Erscheinungsort: Wien Stand: Oktober 2019

Für den Inhalt verantwortlich:
SIX Payment Services (Europe) S.A.
Zweigniederlassung Österreich
1030 Wien, Marxergasse 1B



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100

World of Worldline

Zwischen haben wollen und besitzen steht bezahlen. Egal in welcher Form. Europas größter Technologiepartner für Banken und Händler führt dies durch.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Quasi im Verborgenen verrichten sie ihren Dienst, zuverlässig und schnell. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie uns schon mal unser tägliches Leben erleichtert haben, ist sehr groß – etwa beim Geldabheben, bei der Bezahlung im Restaurant, beim Kauf von Tickets im Internet oder beim Bezahlen unserer Einkäufe via Online-Payment-System. Die Rede ist von Lösungen von Worldline, der Nummer 1 in Merchant Acquiring, Nummer 1 im Financial Processing sowie Nummer 3 im europäischen E-Commerce.

Deren Technologieexperten erstellen und betreiben digitale Plattformen, die Millionen von hochsensiblen Zahlungstransaktionen zwischen einem Unternehmen, seinen Partnern und Kunden abwickeln.

Safety first

Sicherheit spielt dabei eine immense Rolle, denn der Einfallreichtum der „Bösen“ ist – leider – unerschöpflich. So ist es etwa mittels Künstlicher Intelligenz (KI) möglich, Prominenten Worte in den Mund zu legen, die sie nie gesagt haben – diese Videos kursieren im Internet und nennen sich dann Deep Fakes. Wussten Sie, dass Mäuse auf das Erkennen dieser Deep Fakes trainiert werden können, da die possierlichen Tierchen feinste Unterschiede zwischen



Weltweit Ganz gleich, wo wir sind und was wir wie wo bezahlen wollen: Die dahinterstehende Transaktion muss einfach, sicher und schnell möglich sein.

ähnlich klingenden Silben wahrzunehmen imstande sind?

Was das jetzt bitte mit Worldline zu tun hat? Nun, unsere Daten schwirren überall herum – im Internet, in der Cloud, sie werden von uns selber herumgeschickt, von dritten verarbeitet und manchmal von „Böslingen“ zweckentfremdet.

Daten aus dem Bereich Geldverkehr und Finanzwesen sind da besonders sensibel und dazu freilich begehrt. In Zeiten von Cybercrime und KI – mit all ihren Vor- und Nachteilen – spielt besonders Vertrauen in meinen Geschäftspartner eine große Rolle. Ich brauche einen vertrauenswürdigen Partner mit

den entsprechenden Lösungen, mit der entsprechenden Expertise. Jemanden wie Worldline. „Worldline schafft Systeme und Lösungen für eine nahtlose Zahlungsabwicklung – sowohl für unsere Kunden als auch deren Kunden“, lautet das Credo des Unternehmens.

Dabei konzentriert sich Worldline auf drei Kerngeschäftsbereiche: Merchant Services, Financial Services, aber auch Mobility & e-Transactional Services.

Die drei Worldline-Welten

Zu Merchant Services gehören moderne Zahlungsdienste, die den Handel beleben, wie zum Beispiel Zahlterminals, Zahlungsakzeptanz, E-Commerce und Omni-Channel-Lösungen.

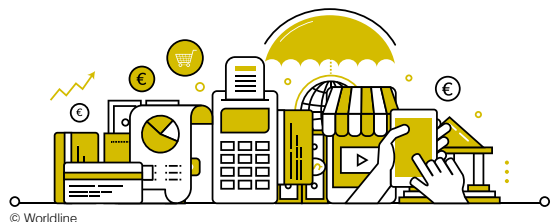
Financial Services ermöglichen die End-to-End-Abwicklung kartengestützter oder bargeldloser Zahlungstransaktionen und unterstützen die Umsetzung regulatorischer Anforderungen und transformativer Technologien.

Über das Bezahlen hinaus bietet Mobility & e-Transactional Services wie Digital Ticketing, Connected-Living-Lösungen, Flottenmanagementsysteme und Call-Center-Lösungen für die Industrie, IT & IoT Monitoring und vieles mehr.

Auf den folgenden Seiten dreht sich alles ums Bezahlen – cashless, bar, mobil, mit oder ohne Uhr – aber sicher sicher!

BEZAHLEN. SICHER. ÜBERALL.

Bargeld ist gut – bargeldlos besser, weil sicherer



Cashless Neue Zahlungsmittel und alternative Bezahlmethoden aus dem In- und Ausland stellen Händler vor immer größer werdende Herausforderungen.

Seit November 2018 gehört SIX Payment Services zu Worldline und damit zum größten europäischen Technologiepartner für Banken und Händler. Worldline sorgt mit einer lückenlosen Akzeptanz zahlreicher Kredit- und Debitkarten samt alternativer Bezahlmethoden, wie Apple Pay oder Alipay, dafür, dass Konsumenten nach ihren Wünschen bezahlen können. Ein mehrstufiges Sicherheitssystem mit eindeutiger Kundenidentifizierung sorgt bei jeder Transaktion für maximale Zuverlässigkeit – für schnelles, aber vor allem sicheres Bezahlen.

„Wir sind stolz darauf, zu Worldline zu gehören“

Christian Renk, Country Manager bei Worldline/SIX Payment Services in Österreich, im Gespräch mit **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke.



© SIX Payment Services/Philipp Tomsch

Mobiles und kontaktloses Bezahlen mit und ohne Karte, per Terminal, Handy oder Wearables, offline oder online, im Netz oder stationär, unabhängig von Ort und Zeit: Die Anforderungen der Verbraucher an Händler und Zahlungsdienstleister steigen.

Um Händlern einen besseren Service zur Umsetzung neuer Payment-Trends bieten zu können, haben sich im November 2018 zwei Zahlungsverkehrsexperten, SIX Payment Services und Worldline, zusammengeschlossen. Christian Renk, Country Manager und Head Sales Merchant Services bei Worldline/SIX Payment Services in Österreich, dazu im Interview.

medianet: Wer ist Worldline?

Christian Renk: Worldline ist der europäische Marktführer im Bereich Zahlungsverkehrs- und Transaktionsdienstleistungen. Das Unternehmen ist ein zentraler Technologiepartner für Händler und Banken.

Zusammen mit den Branchenlösungen von SIX Payment Services bedient Worldline nicht nur die Bedürfnisse diverser Kundensegmente wie Retail, Hotellerie, Gastronomie, etc., sondern auch die des Automatengeschäfts sowie des E-Commerce und Omnichannel-Handels in ganz Europa.

medianet: In welchen Ländern ist Worldline präsent?

Renk: In über 32 Ländern. Durch die Übernahme von

SIX Payment Services hat Worldline seine geografische Präsenz in Europa ausgebaut und verstärkt, insbesondere in der Schweiz, in Österreich, Deutschland und Luxemburg.

medianet: Seit Ende 2018 gehört ja SIX Payment Services zu Worldline; wie sind die Eigentümerverhältnisse bei Worldline?

Renk: Worldline ist ein börsennotiertes Unternehmen mit Sitz in Bezons, Frankreich. SIX Group, als ehemaliger Eigentümer von SIX Payment Services, sowie Atos sind mit jeweils 27% an Worldline beteiligt, der Rest befindet sich in Streubesitz.

medianet: Welche Marktpositionierung hat Worldline in Österreich?

Renk: Seit Ende November 2018 gehört SIX Payment Services zu Worldline und somit zum größten europäischen Anbieter im internationalen Zahlungsverkehr. SIX Payment Services, vormals bekannt unter PayLife, hat sich österreichweit seit über 35 Jahren als Marktführer und verlässlicher und innovativer Partner einen Namen gemacht, wenn es um den bargeldlosen Zahlungsverkehr geht. Nun sind wir stolz darauf, zu Worldline zu gehören und damit integraler Bestandteil des neu entstandenen größten Technologiepartners Europas für Händler und Banken geworden zu sein.

medianet: Was bedeutet dies für österreichische Partnerunternehmen?

Renk: Wir sind gemeinsam mit Worldline in der Lage, unseren Händlern in Österreich einzigartige Angebote und ein breites Serviceangebot mit hohem Innovationsanspruch anzubieten. Operativ wird sich für unsere Händler nichts ändern, sie haben weiterhin die gleichen Ansprechpartner, die gleiche Servicequalität, etc.

Auf der inhaltlichen Seite haben die Händler – aufgrund des größeren Leistungsportfolios – deutlich mehr Optionen, genau die für sie auf ihre individuelle Bedarfssituation passenden Lösungen zu erhalten. Das gilt sowohl für die Terminalausstattungs- als auch die Dienstleistungsseite.

medianet: Wie viele Kunden hat Worldline in Österreich?

Renk: Wir bedienen mit rund 250 Mitarbeitern mehr als 30.000 Händler in Österreich, darunter Top-Kunden wie z.B. Rewe, Lidl, Hofer, etc. Darüber hinaus sind wir als zentraler Technologiepartner im Hintergrund des Bankomatkarten- und Bankomatgeschäfts für die österreichische Bankenlandschaft tätig.

medianet: Welche Neuerungen bietet Worldline/SIX Payment Services am österreichischen Markt?

Renk: Wir haben Servicetechniker, die flächendeckend in ganz Österreich im Einsatz sind. Unsere Händler bekommen alles aus *einer* Hand – beginnend beim Kauf oder der Miete der immer neuesten Terminals, über die Kartenakzeptanz, bis zu unserem Servicetechniker-Team, das in ganz Österreich für die Installation und Wartung der Terminals unserer Händler unterwegs ist.

Wir bieten Apple Pay, Google Pay und Alipay an: All unsere Terminals sind zeitgemäß mit der Kontaktlos-Technologie

NFC (Near Field Communication) ausgestattet und ermöglichen die Akzeptanz der immer beliebter werdenden Mobile-Payment-Lösungen. Diese Funktion ist auch in Österreich auf dem Vormarsch: Laut dem aktuellen ‚Mobile Payment Report 2019‘ von PwC beträgt der Anteil der Mobil-Bezahler quer durch alle Altersgruppen in Österreich bereits 32%, Tendenz

”

Worldline verarbeitet derzeit rund 180 Milliarden Euro an Transaktionsvolumen für mehr als 400.000 Händler weltweit. Außerdem verwaltetet das Unternehmen mehr als 120 Millionen Zahlungskarten.

Christian Renk

Worldline/SIX Payment Services in Österreich

“

steigend. In fünf Jahren wollen bereits 64% der österreichischen Verbraucher Zahlungen mobil abwickeln.

Bargeldabheben nicht erst beim nächsten Bankomat, sondern beim Einkauf im Supermarkt setzt sich zunehmend durch. Worldline ist der einzige Anbieter, der Händlern diese Funktion kostenlos an den Terminals für Visa- und Mastercard-Karten anbietet und dadurch Händlern und Konsumenten einen echten Mehrwert ermöglicht.

Und, last-but-not-least, breitet sich der Trend zu bargeldlosen Veranstaltungen immer mehr aus. Prominente Beispiele sind das Hahnenkamm-Rennen, der Life Ball, die Generali Arena und nicht zuletzt die Red Bull

Arena. Großveranstaltungen bargeldlos auszustatten, ist eine der Kernkompetenzen unseres Teams in Österreich.

medianet: Worin liegen die künftigen Entwicklungen bzw. Herausforderungen?

Renk: Eine der großen Herausforderungen ist Omni-Channel; dabei verschmilzt der stationäre Handel mit dem E-Commerce-Business. Egal in welchem Verkaufskanal, Konsumenten lösen mit ihren hinterlegten Zahlungsdaten ihren Bestellprozess aus; das Bezahlen rückt somit immer mehr in den Hintergrund. Zahlungsanbieter sind hier gefordert, den Bezahlprozess für die Händler integriert, nahtlos und für die Konsumenten einfach und sicher abzuwickeln.

Ein weiterer wichtiger Trend ist die Zunahme des conversational commerce – das sind Zahlungen, die in Sozialen Netzwerken, Chatbots oder Sprachtechnologien wie Google Assistant, Amazons Alexa oder Apples Siri initiiert werden. Da Chatbots und Sprachassistenten Messaging-Anwendungen mit dem Handel verbinden, nutzen immer mehr Verbraucher diese Dienste bereits, um Produkte und Dienstleistungen zu finden, auszuwählen und dann zu kaufen. Unabhängig von neuen Trends, neuen Apps und vielfältigen Convenience-Aspekten beim Bezahlen, wird es primär immer darum gehen, die Dinge in Angriff zu nehmen, die unsere Kunden *wirklich* brauchen.

Dabei werden wir uns darauf konzentrieren, im Sinne unserer Kunden und der Konsumenten standardisierte, einfache und sicher abwickelbare, flächendeckende Lösungen zu schaffen. Für diese zukünftigen Herausforderungen ist Worldline als führender europäischer Zahlungsanbieter bestens aufgestellt und vorbereitet.

Erfahrung zählt

Mit seiner 45-jährigen Erfahrung ist Worldline ein innovatives, paneuropäisches Unternehmen mit 11.000 Mitarbeitern.

45
Jahre

32
Länder

Globetrotter

Worldline ist in über 32 Ländern, in ganz Europa und in mehreren Schwellenländern in Lateinamerika und Asien unterwegs.



© PantherMedia/Fabrice Michaudreau

Einfach sicher bezahlen – am Terminal oder online

Kunden lieben eine gewisse Simplizität, die jedoch nicht schlicht – im Sinne von langweilig – daherkommen darf. Händler stehen vor der Quadratur des Kreises.

WIEN. Es zeigt sich in der Praxis immer wieder: Gekauft wird dort, wo der Bezahlvorgang einfach und sicher ist. Unabhängig vom Wo – Einzelhandel, E-Commerce, offline oder online.

Die Lösungen und Transaktionen, die zu einem Bezahlvorgang gehören, sollten für einen Händler ebenso einfach und sicher sein sowie den jeweiligen gesetzlichen Anforderungen entsprechen.

Ausgezeichnetes Terminal
Und dann gibt es YUMI, das neue Terminal von Worldline, das die Interaktion zwischen Kunden und Händler auf die nächste Stufe hebt.

Dabei verknüpft YUMI Online- und Offline-Handel im Sinne zeitgemäßer Omnichannel-Strategien und lässt sich zudem an den Markenauftritt des jeweiligen Einzelhändlers perfekt anpassen.

In Zusammenarbeit mit der Design- und Innovationsagentur VanBerlo entwickelt, wurde YUMI beim Red Dot Award: Product Design 2019 in der Kategorie Industrieausrüstung, Maschinen und Automatisierung mit dem Red Dot prämiert. Begründung der Jury: „Technisch und ästhetisch auf dem neuesten Stand, bietet dieses Zahlterminal im 360-Grad-Design ein äußerst

individuelles und komfortables Benutzererlebnis.“

Mit YUMI bringt Worldline das erste kundenorientierte, großformatige und interaktive Zahlterminal mit vollflächigem Touchscreen auf den Markt. Dank seiner Rotationsfähigkeit um 360° und Chipkartenlesern an der Ober- und Unterseite, ferner auf beiden Seiten des Geräts, sowie seinem Android-basierten Betriebssystem er-



etwa Alternativen zur PIN-Eingabe, unterstützt YUMI auch sehbehinderte Kunden.

Dabei lässt sich YUMI in händler-eigene Point-of-Sales (POS)-Systeme integrieren oder als eigenständiges Terminal nutzen. Es ist in zwei Konfigurationen erhältlich: entweder als stationäres Terminal für den Ladentisch oder als mobiles Terminal.

Fit mit Omni-Channel

Der Zugriff auf jedes Produkt, egal zu welcher Uhrzeit und von welchem Ort aus – das ist das zentrale Versprechen unserer vernetzten Einkaufswelt. Die einst so lineare Customer Journey ist zum Labyrinth der unbegrenzten Möglichkeiten geworden und steht für den Handel von morgen.

Umfassende Kundenbindung und eine maßgeschneiderte Konsumentenansprache an jedem Touchpoint werden für Händler deshalb zu zentralen Erfolgsfaktoren; Smartphones und Tablets übernehmen hierbei eine Schlüsselfunktion: Analysten von Gartner zufolge wird es bereits im Jahr 2020 20,4 Mrd. vernetzte Geräte geben – ihre Allgegenwärtigkeit wird auch unsere Einkaufsgewohnheiten prägen. Themen wie Mobile Payment und Optimierung des Zahlungsmix stehen deshalb für Online-Händler ganz oben auf ihrer Agenda.

Customer Journey Reiseführer

Auf Instagram gesehen, unterwegs auf Facebook geklickt oder im Laden aufgestöbert – Kunden entdecken Produkte auf unterschiedlichen Wegen. Dementsprechend startet für sie auch die Customer Journey an verschiedenen Orten. Auf dem Weg zum Kaufabschluss springen Kunden zwischen der Online- und Offline-Welt hin und her. Sie probieren Kleidung im Laden an, vergleichen die

Preise per Google Shopping, reservieren oder bestellen im Onlineshop und tauschen die Ware schließlich im Laden um.

Diese neue Komplexität ist für Händler eine Herausforderung, aber auch eine Chance. Denn wenn es ihnen gelingt, die richtigen Touchpoints zu schaffen und Kunden auf jeder Etappe ihrer Customer Journey mit den passenden Angeboten und Botschaften zu erreichen, hat das enorme Auswirkungen auf zwei zentrale Erfolgsfaktoren: Kundenzufriedenheit und Verkaufserlöse.

Händler, die bereits jetzt ihren Kunden einen nahtlosen Wechsel zwischen allen Verkaufskanälen ermöglichen, sind fit für den Handel von morgen. So wollen bald auch mehr deutsche Kunden ein Produkt, welches sie im Schaufenster sehen, online recherchieren und – vielleicht gar per Sprachsteuerung durch Alexa, Google Home und Co – bestellen und im Ladengeschäft abholen.

Begleitung auf neuen Wegen

Mit dem Wandel der Customer Journey geht auch die Weiterentwicklung der Omni-Channel-Strategie einher. Zusätzliche Touchpoints bieten Händlern neue Wege, um zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort mit ihren Stammkunden in Kontakt zu treten oder um potenzielle Kunden zu erreichen:

- **Click and Collect:** Der Kunde bestellt und bezahlt Ware online und holt sie im Laden ab. Es entsteht die Chance für Up- und Cross-Selling, etwa bei Spontaneinkäufen.

- **Click and Return:** Ein Verbraucher bestellt und bezahlt ein Produkt online; er bekommt es nach Hause geliefert und kann es nach Anprobe im Laden umtauschen oder zurückgeben. Der Einkaufswert wird ihm rückerstattet – ohne dass er die für die Zahlung ursprünglich genutzte Karte dabei haben muss. Auch hier erhöht sich die Quote von Umtausch oder Neukauf im Vergleich zur bloßen Versandretoure nachweislich.
- **Endless Aisle:** Nicht lagernde Ware kann via mobilem Endgerät oder an einem Infokiosk direkt vor Ort bestellt und die spätere Zahltransaktion vorbereitet werden. Das minimiert den möglichen Bruch zwischen Kaufinteresse und Kaufakt.

möglicht YUMI Händlern, ihren Kunden ein Zahlungserlebnis anzubieten, das die Erwartungen der Konsumenten sowohl in Bezug auf das Design als auch auf die dem Gerät innewohnenden Funktionalitäten übertreffen wird.

Der 7-Zoll-Volltouchscreen besteht aus kratzfestem Gorilla-Glas und ermöglicht eine sehr gute Lesbarkeit. Das robuste Design ist sturzsicher, die Chipkarten- und Magnetstreifenleser garantieren langfristige Zuverlässigkeit. Das Zahlterminal erfüllt alle aktuellen Sicherheitsanforderungen für Hard- und Software – unter anderem ist er nach PCI PTS 5.x (Payment Card Industry PIN Transaction Security, Anm.) zertifiziert und entspricht den Standards Secure Reading and Exchange of Data (SRED) sowie Open Protocol. Mit einer Reihe an intelligenten Funktionen,



Ausgezeichnetes Terminal

Prämiert mit dem Red Dot Award: Product Design 2019: YUMI.

Cashless-Systeme als Umsatzbringer

Rasche und sichere Bezahlvorgänge können Geschäften ein Umsatzplus bescheren. Das aufwendige Bargeldhandling fällt, zumindest fast, weg.

WIEN. „Zeit ist Geld“, schrieb einer der Gründerväter der USA, Benjamin Franklin, bereits im Jahr 1784 in seinem Werk „Ratschläge für junge Kaufleute“. An Aktualität hat diese Aussage seit damals nicht eingebüßt, sie beschränkt sich auch nicht mehr auf junge Kaufleute.

Bargeldlose Arenen

Aber auch für Kunden und Gäste muss es schnell gehen – etwa beim Bezahlen in einem Stadion, besonders in einem Fußballstadion. Alle Fußballbegeisterten, die zu einem Spiel von Austria Wien oder FC Red Bull Salzburg kommen werden, können ihr Bargeld zu Hause oder im Geldautomaten lassen – die Generali-Arena ist seit über einem Jahr cashless, die Red Bull Arena seit der Saison 2019/20.

Dank des neuen Cashless-Systems konnten Warteschlangen reduziert werden, Besucher sparen sich viel Zeit beim Bezahlen. Kontaktlose Zahlungen können sogar noch schneller durchgeführt werden, man zahlt „im Vorbeigehen“, einfach durch Hinhalten der Karte oder des Smartphones an das Terminal. Bei Beträgen unter 25 € benötigt man nicht einmal einen PIN-Code. Die Fans kommen schneller zu ihren Speisen und Getränken und können rasch auf ihren Platz zurückkehren, um das Match zu verfolgen.

Für eine komplett bargeldlose Umgebung rüstete SIX Payment Services (gehört seit November 2018 zu Worldline, Anm.) die Stadien mit rund 180 Terminals aus, an denen mit allen gängigen Debit- und Kreditkarten gezahlt werden kann. Die Terminals erleichtern neben



© Red Bull Salzburg/Harald Steiner

Ausgeklimpert

Red Bull Salzburg CEO Stephan Reiter (l.) testet das neue Cashless-System in der Red Bull Arena. Christian Schicker, Head of Commerce Development Mastercard Österreich, „assistiert“.

dem Bezahlen auch den Tagesabschluss – auf Knopfdruck erhält der Kioskbetreiber seinen Tagesumsatz.

Cashless Mega-Events

Diese Vorteile gelten nicht nur für Fußballstadien, sondern bieten sich besonders für (mehrtägige) Großveranstaltungen an.

Cashless Events punkten für die Veranstalter von großen Events genauso, wie für die Anbieter und Händler vor Ort oder für das Publikum. Besucher können ihr Bargeld getrost zu Hause lassen, weil die Anbieter und Händler auf der Event-Location – zum Beispiel einem Festivalgelände – für jede Transaktion eine Vielzahl ver-

schiedener Karten akzeptieren. So lassen sich Kleinstbezüge – wie etwa ein einzelnes Getränk – ebenso rasch, sicher und zuverlässig abwickeln wie größere Einkäufe an der Ticketkasse oder im Fanshop. In Österreich setzen immer mehr Veranstalter auf cashless und auf Worldline als Partner, wie zum Beispiel das Hahnenkamm-Skirennen in Kitzbühel oder der Life Ball in Wien, die Red Bull Arena in Salzburg und der Red Bull Ring in Spielberg.

Ausrüster

Mehr Fußball, weniger warten am Kiosk: Worldline/SIX Payment Services rüstete die Generali Arena und die Red Bull Arena mit 180 Terminals aus.

180
Terminals

Weckerl zum Frühstück

Wo es auch immer schnell gehen muss, ist der morgendliche „Kaffee-und-Weckerl-Kauf“. Lange Schlangen bei Bäckereien sind Gift für den Kauf-

mann, aber auch mühsam für die (wartende) Bedienung und Kundschaft. Ein „Warten's ein bisserl, ich hab's genau“ gehört zu den Sätzen, die man beim Bäcker nicht hören will.

Die Lösung: Kartenzahlungen und Mobile Payment. Sie entsprechen gleichermaßen dem Kundenwunsch wie betrieblicher Anforderung: Im Hochfrequenz-Bereich kommt es auf Schnelligkeit an, beim Bezahlen von Weckerl, Kipferl & Co ist eine kurze Abwicklungsdauer äußerst wichtig. Konsumenten sind immer weniger bereit, lange Wartezeiten an der Theke auf sich zu nehmen. In Ballungszentren entscheiden in der morgendlichen Rush Hour oft schon Sekunden, ob der Käufer sein Jausenweckerl hier oder beim nächsten Stopp, bei der Konkurrenz, mitnimmt.

Gebackene Branchenlösung
Als europäischer Marktführer in der Zahlungsverkehrstechnologie bedient Worldline Bäckereien im gesamten deutschen Sprachraum mit Lösungen für



© Worldline/Norbert Novak

Cashless

Kontaktlos per Near Field Communication (NFC) oder per PIN-Eingabe – auch bei der Austria Wien wird bargeldlos bezahlt.

ihre speziellen Anforderungen. Die Branchenlösungen umfassen Terminals mit digitalem Belegmanagement plus die Akzeptanz und Abwicklung von nationalen und internationalen Karten- oder Mobile Payment-Zahlungen sowie ein eigens für Micropayments ausgelegtes Preismodell.

Schneller mit mehr Überblick

Die Vorteile für Bäckereibetriebe sind vielfältig: Bargeldlose Zahlungen sind einfacher und schneller als Barzahlungen. Zur Zeitersparnis kommt die Minimierung von Fehlerquellen wie z.B. falsche Bargeldrückgaben und der reduzierte Aufwand für Bargeldhandling hinzu – aus Hygienegründen ist der Umgang mit frischen Lebensmitteln und dem Kassieren von Geld problematisch. Betriebe erhalten zudem einen besseren Überblick über ihre Umsätze, und zwar per Knopfdruck am POS-Terminal nach Ladenschluss. Die Verwaltung und Aufbewahrung der Terminalbelege erfolgt dabei konform den Bestimmungen der Finanzbehörden komplett digital in einem gesicherten, mandantenfähigen System in der Cloud.

Trotz des zunehmenden Trends zu Kartenzahlungen,

Abheben

Mit der Mein denn's Kundenkarte und einer österreichischen Debitkarte bei der denn's Kasse Bargeld beheben.

insbesondere zu kontaktlosen Kleinbetragszahlungen, haben Frau und Herr Österreicher noch immer gern Bargeld bei sich. Und was wäre praktischer, als beim Einkaufen auch gleich etwas Bargeld zu beziehen?

Bargeldbehebung bei denn's
Stammkunden von denn's Biomarkt können in allen 30 Märkten in ganz Österreich bei der Bezahlung ihres Einkaufs Bargeld beheben. Voraussetzung dafür ist ein Einkauf und die Zahlung mit einer österreichischen Debitkarte sowie die Mein denn's Kundenkarte. Beim Kassiervorgang kann sich der Kunde Bargeld in der Höhe von bis zu 200 € ausbezahlen lassen – ohne jede Gebühr. Der Betrag des Einkaufs sowie der Bargeldabhebung sind am Kassabon extra ausgewiesen.

Die Bankomat-Kasse hat so einen praktischen Zusatznutzen bekommen – neben der einfachen und sicheren Kartenzahlung am Point of Sale (POS) kann ganz unkompliziert auch Bargeld behoben werden. Kunden ersparen sich den Weg zur nächsten Bank oder zum nächsten Geldausgabeautomaten und haben einen weiteren Touchpoint beim Händler ihrer Wahl.

200 €

Zusatznutzen

Bankomat-Kasse „with benefits“ – bis zu 200 € kann sich ein denn's Stammkunde beim Kassiervorgang ausbezahlen lassen.



© FK Austria Wien AG/Tom Zoehner



Sicherere Zahlungen leicht gemacht mit PSD2

Die Zahlungsdiensterichtlinie PSD2 ist eine gute Sache – steht doch die Sicherheit der Konsumenten im elektronischen Zahlungsverkehr im absoluten Mittelpunkt.

WIEN. Seit Mitte September 2019 hat sich der Zahlungsverkehr in der Europäischen Union verändert. Die EU möchte mit der neuen Zahlungsdiensterichtlinie PSD2 die Sicherheit im elektronischen Zahlungsverkehr erhöhen, Innovation und Wettbewerb fördern und den Verbraucherschutz stärken. Die neuen Regeln werden Online-Shopping sicherer und

benutzerfreundlicher machen, mit dem Potenzial, die Konversionsraten zu erhöhen und das Volumen im E-Commerce zu steigern.

PSD2 passiert jetzt

Die Finanzmarktaufsicht (FMA) hat auf Empfehlung der Europäischen Bankaufsichtsbehörde nach dem 14. September eine Übergangsfrist eingeräumt, die

allen Marktteilnehmern mehr Zeit für die Umstellung auf das neue Umfeld gibt. Natürlich ist diese Übergangszeit nur vorübergehend.

Händler müssen jetzt sicherstellen, dass ihre Payment Service Provider (kurz: PSPs) den Authentifizierungsanforderungen entsprechen. Händler sollten auch ihre Online-Zahlungsmodelle überprüfen und ihre

Checkout-Prozesse neu gestalten, indem sie die notwendigen Schritte zur Unterstützung von 3DS, zur Aktivierung einer starken Authentifizierung und zur Verbesserung des Kundenerlebnisses einbeziehen.

Lückenlose Sicherheit

Für bestimmte Online-Transaktionen sind zusätzliche Sicherheits-Authentifizierungen



erforderlich, die die neueste Version des Branchenprotokolls für Strong Customer Authentication (SCA), 3-D Secure (3DS) verwenden. Auf der Sicherheitsseite, in Übereinstimmung mit den SCA-Anforderungen, wird 3DS 2.0 auf eine Zwei-Faktor-Authentifizierung setzen. Ein statisches Passwort reicht nicht mehr aus. Die Kunden müssen ihre Identität durch die Verwendung von Elementen aus zwei der folgenden drei Möglichkeiten authentifizieren:

- **Wissen** – etwas, das der Kunde weiß (z.B. Passwort, PIN, Geheimfrage).
- **Besitz** – etwas, das der Kunde hat (z.B. Handy, tragbares Gerät, von der Bank bereitgestellter Sicherheitstoken).
- **Inhärenz** – etwas Einzigartiges für den Kunden (z.B. Fingerabdruck, Stimme, Iris oder Gesichtserkennung).

Frictionless flow

Ein wichtiger Grundsatz der neuen SCA-Anforderungen ist, dass die Karteninhaber nur bei Online-Transaktionen, bei denen das Betrugsrisiko als *höher* eingeschätzt wird, ihre Identität nachweisen müssen.

Transaktionen wie Versandhandel, Telefonbestellungen und Transaktionen außerhalb des europäischen Wirtschaftsraums fallen nicht unter die neuen Vorschriften. Handelsbedingte Transaktionen wie Zahlungen, die mit Zustimmung des Karteninhabers vorgenommen und vom Händler veranlasst wurden, wie z.B. Zahlungen für Stromrechnungen, fallen ebenfalls nicht in den Anwendungsbereich von SCA. Darüber hinaus werden viele Transaktionen von der Regelung befreit, indem Analysen der vom Händler mit der Bank geteilten Daten verwendet werden.

Online-Zahlungen, die unter Transaktionen mit geringem Risiko fallen, werden *automatisch* autorisiert, ohne dass die Kunden aufgefordert werden müssen, ihre Identität zu bestätigen. 3DS wird nur dann ausgelöst, wenn diese Ausnahmen nicht gelten. Händler können diese Ausnahmen nicht selbst beantragen; nur Acquirer/PSPs können die Umsetzung der SCA-Ausnahmen beantragen. Die herausgebende Bank ist dann letztendlich für die Gewährung der beantragten Freistellung verantwortlich.

Was Händler tun müssen

In einem ersten Schritt sollten sich Händler an ihren PSP wenden, um zu bestätigen, dass sie mindestens 3DS 1.0 für SCA unterstützen und mit dem neuen System kompatibel sind. Wenn ein PSP SCA nicht unterstützen kann, kann eine kartenausgebende Bank es ablehnen, die nicht authentifizierten Transak-

tionen eines Händlers zu autorisieren.

Obwohl 3DS 1.0 vorerst SCA-konform ist, sollte ein PSP auch eine Roadmap für die Migration von Händlern nach 3DS 2.0 bereitstellen, wenn das verbesserte Protokoll von Banken unterstützt wird. PSPs müssen erklären, wie Händler von den neuen Anforderungen betroffen sein werden und was sie tun, um die vollständige Einhaltung von SCA zu gewährleisten.

Achtung! Ausnahmen!

Händler müssen auch die Ausnahmeregelungen mit ihren PSPs und Acquirern besprechen und vereinbaren, welche Ausnahmen sie beantragen müssen, um einen reibungslosen Ablauf zu erreichen. Die Verwaltung von Ausnahmen wird für die Umgestaltung des Online-Zahlungsverkehrs und die Stärkung des Vertrauens der Karteninhaber von wesentlicher Bedeutung sein.

Beantragt ein Acquirer die Ausnahmen nicht im Namen eines Händlers, können die Banken eine starke Authentifizierung für alle von den Regeln erfassten Online-Transaktionen verlangen, was die Konversionsraten des Händlers möglicherweise verringern könnte.



© Pantharmedia.net/Ankabala

Durch die enge Zusammenarbeit mit ihren PSPs und Acquirern werden Händler in der Lage sein, die Anzahl der Authentifizierungsanforderungen von Banken zu minimieren und einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. Da verschiedene Märkte und Banken die Regeln während der Übergangszeit unterschiedlich interpretieren können, ist es für Händler zu diesem Zeitpunkt wichtig, starke Partnerschaften mit ihren PSPs und Acquirern aufzubauen.

Worldline ist bereit

Worldline war einer der ersten Zahlungsanbieter in Europa, der erste Live-Transaktionen mit starker Kundenauthentifizierung für europäische Händler abgewickelt hat. Worldline stellt als europäischer Partner für Händler einen reibungslosen Ablauf von E-Commerce-Zahlungen sicher, verwaltet Ausnahmen und optimiert die Online-Kundenerfahrung.

Worldline arbeitet bereits mit einer wachsenden Anzahl von Händlern aller Größen zusammen, um die Einhaltung des neuen Systems zu gewährleisten. Die Experten von Worldline sind bereit, allen Händlern dabei zu helfen, diese Herausforderungen erfolgreich zu meistern und die Vorteile von Online-Zahlungsprozessen zu nutzen, die sicherer, intelligenter und einfacher zu bedienen sind.

Die Vorschriften werden allen Europäern den Zugang zu neuen, sichereren und benutzerfreundlicheren Zahlungsdiensten ermöglichen. Langfristig werden sich die Verbraucher sicherer fühlen, wenn sie ihre Karten online nutzen, und die Konversionsraten und das Transaktionsvolumen werden steigen – zum Vorteil aller Beteiligten in der Wertschöpfungskette des Zahlungsverkehrs.

Für jeden Einsatz das perfekte Terminal

Bei Worldline finden Sie eine breite Palette an sicheren, zuverlässigen und effizienten Terminals für bargeldlose Zahlungen.



© SIX Payment Services/Lukas Lorenz

WIEN. Ganz egal, wie groß Ihr Unternehmen auch ist, und ganz egal, ob Sie im Einzelhandel, in der Gastronomie, im Dienstleistungsbereich oder in einer anderen Branche tätig sind: SIX Payment Services – gehört seit Ende 2018 zum größten europäischen Zahlungsdienstleister Worldline – bietet Ihnen und Ihren Kunden mit dem perfekten Terminal die ideale Lösung für bargeldlose Zahlungen. Sei es als kassenunabhängiges, mobiles oder kassenintegriertes Terminal.

Kassenunabhängige Terminals

Für den Start mit Kartenzahlungen genügt den meisten kleinen Unternehmen ein Terminal, das kassenunabhängig funktioniert. Das yomani touch XR punktet mit schneller Datenverarbeitung, einer übersichtlichen Benutzeroberfläche und elegantem Design. Das Terminal ist ideal für das Bezahlen im Handel, der Hotellerie und in der Gastronomie. Die Produktvariante yomani touch XR COMPACT ist mit einem Drucker ausgestattet und be-

sonders platzsparend. Dank der Kombination aus Terminal und separater Händlereinheit können bei der Produktvariante yomani touch XR AUTONOM getrennte Installationen realisiert werden. Das Kassenpersonal und der Kunde verwenden zwei unterschiedliche Einheiten – maximale Flexibilität ist somit garantiert. Der Belegdruck erfolgt über die Händlereinheit.

Mobile Terminals

Mit einem mobilen Terminal begleiten Ihre Kunden Rech-

nungen oder Einkäufe genau dort, wo es am einfachsten ist: Im Restaurant direkt am Tisch, im Taxi bequem auf dem Rücksitz und in der Boutique direkt nach dem Verkaufsgespräch und ohne Umweg an die Kasse.

Das Engage MOBILE ist mit seinem ergonomischen und kompakten Design das ideale Terminal für mobile Einsätze. Der rasche Verbindungsaufbau und die schnelle Abwicklung von Transaktionen sowie die eingebaute Kontaktlos-Funktion machen das Bezahlen so

Kompakt, elegant & schnell

Die yomani touch XR COMPACT Features

- Komfortables Touchdisplay (3,5")
- Sicherheitsstandard PCI PTS 5.x
- Einsetzbar in sämtlichen Branchen
- Farbdisplay (320×240 px)
- Handlich (L×B×H: 230×116×105 mm)
- Mit Thermodrucker ausgestattet für Belegdruck am Terminal
- Kommunikation via LAN
- Kassenanbindung via MPD (Multi Protocol Driver)/TIM (Till Integration Module)
- Kartenleser unterstützt EMV-Chip, Magnetstreifen und kontaktlos (NFC; Near Field Communication) für noch schnelleres Bezahlen
- Optionen auf Fixierplatte, Drehteller, Montageständer



werden bargeldlose Zahlungen schnell und sicher abgewickelt – über das Smartphone oder Tablet.

Kassenintegrierte Terminals

Die Standardlösung für rasche, bargeldlose Zahlungen am Verkaufspunkt überzeugt durch maximale Effizienz – selbst bei hohen Kundenfrequenzen. Dafür sorgt unter anderem die Kontaktlos-Technologie, mit der die kassenintegrierten Terminals standardmäßig ausgerüstet sind. Das yomani touch XR PINPAD ist in jede Kasseninfrastruktur integrierbar und punktet besonders mit seiner schnellen Datenverarbeitung, der übersichtlichen Benutzeroberfläche und dem eleganten Design. Das Terminal ist ideal für das Bezahlen im Handel, der Hotellerie und in der Gastronomie.



Perfekt für die mobilen Bedürfnisse am Point of Sale: das e355/mPRIME.

Ideal für Tablet-Kassen-Apps (iOS, Android): Mit dem integrierten e355 MOBILE PINPAD im Taschenformat bezahlen Ihre Kunden bequem, schnell und sicher direkt über Ihre bestehende Kasseninfrastruktur. Das Terminal ist dank

WLAN-Verbindung mobil und flexibel einsetzbar. Ihre Kunden bezahlen dort, wo es für sie am einfachsten ist, und die Akzeptanz aller gängigen Kredit- und Debitkarten ist gewährleistet (Visa, V PAY, Mastercard, Debit Mastercard, Maestro, American Express, Diners Club, Discover, UnionPay und JCB).

Mit ultraschneller Datenverarbeitung, interaktiver Benutzeroberfläche und modernem Design ist das Engage PINPAD das ideale Terminal, um alle gängigen Karten über Ihr zertifiziertes Kassensystem abzuwickeln. Das Farbdisplay mit Touchfunktion und integriertem NFC-Leser überzeugt in der Anwendung und trägt zum Kundenerlebnis bei. Das Engage PINPAD ist bequem in jede Kassenstruktur integrierbar.

Alle vorgestellten Terminals verfügen über Dynamic Currency Conversion (DCC): Dabei erkennt das Zahlterminal automatisch ausländische Karten und schlägt dem Kunden unmittelbar vor, in seiner Heimwährung zu bezahlen. Mit nur einem Tastendruck kann der Kunde wählen, in welcher Währung er den Kaufbetrag begleichen möchte.

Vielzahl an Zahlungsmitteln

Akzeptanz aller gängigen Kredit- und Debitkarten sowie mobiles Bezahlen mittels Smartphone: Visa, V PAY, Mastercard, Debit Mastercard, Maestro, Diners Club, Discover, JCB, UnionPay, Apple Pay, Google Pay und Samsung Pay.

Zusätzlich können Sie auch American Express akzeptieren.

Der flexible Allrounder

Die Engage MOBILE Features

- Schnellauswahl branchentypischer Geschäftsfälle
- Einsetzbar in sämtlichen Branchen
- Ausdauernder Akku und praktische Ladestation
- Kommunikation via WLAN (Engage MOBILE WLAN) oder via 4G und WLAN (Engage MOBILE FLEX)
- Sicherheitsstandard PCI PTS 5.x
- LCD-Farbdisplay 3,5 Zoll; 320×480 Pixel (HVGA); Leicht schräg gestelltes Touchdisplay für noch mehr Benutzerfreundlichkeit
- Kompakt (L×B×H: 160,75×72,85×59 mm)
- Thermodrucker, 30 Zeilen/Sekunde, 40 mm Papierrolle
- Kartenleser unterstützt EMV-Chip, Magnetstreifen und kontaktlos (NFC) für noch schnelleres Bezahlen



schnell und einfach wie nie zuvor. Optional gibt es das Engage MOBILE in der Variante MOBILE FLEX mit SIM-Karte, mit dem Sie bequem je nach Bedarf zwischen WLAN und 4G wechseln können und immer über die beste Verbindung verfügen.

Völlig unabhängig vom Standort bietet das mobile Terminal mPRIME Händlern und ihren Kunden maximale Flexibilität beim Bezahlen – ganz egal, ob im Store oder unterwegs: Mit mPRIME



© Worldline/Franck Gazzola

Worldline arbeitet erstmals völlig CO₂-emissionsfrei

Soziale Verantwortung als globale Herausforderung – CSR beginnt für Worldline im eigenen Unternehmen und führt bis über die Weltmeere.

WIEN. Corporate Social Responsibility, kurz CSR, wird als außerfinanzieller Faktor für Kunden, Verbraucher, Unternehmen oder Analysten – schließlich ist Worldline börsennotiert – zunehmend wichtig. Zum Zug kommt der, der auf dem Gebiet CSR etwas leistet, der die unternehmerische Verantwortung verinnerlicht hat.

Soziale Verantwortung hebt Unternehmen in besonderem Maße von anderen ab – zeichnet sie aus. Worldline arbeitet

nicht nur intensiv für seine führende Position im Zahlungsverkehr, das Unternehmen engagiert sich auch konsequent für die Zukunft – insbesondere die unserer Erde.

CSR als Eckpfeiler

Mit seinem bereits 2015 geschaffenen CSR-Programm „TRUST 2020“ verfolgt Worldline das Ziel, unternehmerische Verantwortung für die Gesellschaft zu einem zentralen Alleinstellungsmerkmal

auf seinen Märkten zu machen. Zudem soll CSR den internen Wandel beschleunigen und ein Eckpfeiler für den Auf- und Ausbau vertrauensvoller Beziehungen sein.

Zur „Halbzeit“ wurden die vorläufigen Ergebnisse evaluiert und es zeigt sich ein erfreuliches Bild: von der Ratingagentur Vigeo Eiris, einem unabhängigen, internationalen Anbieter von Umwelt-, Sozial- und Governance (ESG)-Forschung und -Dienstleistungen

für Investoren und öffentliche und private Organisationen, wurde Worldline mit einer Punktzahl 55/100 unter die Top 5 der nachhaltigsten Unternehmen Europas im Bereich Software Services & IT gereiht; auf globaler Ebene belegt Worldline mit diesem Rating den 6. Platz in seiner Branche – von insgesamt 215 bewerteten Unternehmen.

Bereits zum dritten Mal in Folge wurde Worldline von der Nachhaltigkeits-Bewertungs-

plattform für globale Beschaffungsketten, EcoVadis, mit dem Gold-Standard ausgezeichnet. Mit einem Gesamtergebnis von 81/100 im Jahr 2018 bleibt Worldline unter den Top 1% der bestbewerteten nachhaltigen Unternehmen in allen Kategorien.

Ergebnisse TRUST 2020

Im Jahr 2018 neutralisierte Worldline als erstes Unternehmen der Zahlungsbranche seinen CO₂-Ausstoß zur Gänze. Dies umfasst alle Aktivitäten in Worldlines Rechenzentren, Büros, bei Geschäftsreisen und entlang des Lebenszyklus der Worldline-Zahlterminals.

Aber auch die anderen Punkte des TRUST 2020-Programms zeigen Fortschritte. Das Unternehmen ist stolz darauf, im Jahr 2018 fast 40% seiner CSR-Roadmap erreicht und mehr als 73% seiner CSR-Key-Performance-Indikatoren (KPIs) mit einem Wachstumstrend in allen strategischen Bereichen verbessert zu haben:

- Im Rahmen ihrer Umweltstrategie hat sich Worldline verpflichtet:
- die Kohlenstoffintensität um 2% pro Jahr zu reduzieren
- den Anteil der erneuerbaren Energien am Energieverbrauch zu verdoppeln
- die ISO 14001-Zertifizierung auf alle Rechenzentren und Standorte mit mehr als 500 Mitarbeitern auszuweiten
- bis 2020 die Klimaneutralität für alle Unternehmensaktivitäten zu erreichen.

Damit ist Worldline nun in der Lage, seinen Kunden klimaneutrale Lösungen anzubieten und sie auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit zu unterstützen. Einfacher ausgedrückt: Kunden von Worldline können in ihrer Treibhausgasbilanz alle Dienstleistungen, die von Worldline gehostet werden, mit „Null“ deklarieren.

Auf der Suche

Sébastien Mandron, Worldline CSR Officer: „Als einer der führenden Datenverarbeiter in der Branche sucht Worldline ständig nach Möglichkeiten, den Energieverbrauch und die CO₂-Belastung zu reduzieren.“



© Worldline/Frédéric Boyadlian

„Wir sind stolz darauf, das erste Unternehmen in der Zahlungsbranche zu sein, das seine CO₂-Emissionen komplett neutralisiert. Mit dem Wachstum der digitalen Nutzung und Datenvolumina nehmen auch der Energieverbrauch und der damit verbundene CO₂-Ausstoß immer weiter zu“, so Sébastien Mandron, Worldline CSR Officer, und erklärt: „Als einer der führenden Datenverarbeiter in der Branche sucht Worldline ständig nach Möglichkeiten, den Energieverbrauch und die CO₂-Belastung zu reduzieren. Indem wir unsere Umweltziele TRUST 2020 erreichen und ein klimaneutrales Unternehmen werden, zeigen wir sowohl unser Engagement im Kampf gegen den Klimawandel als auch unsere Fähigkeit, den Erwartungen unserer Interessengruppen zu entsprechen.“

Digitaler Partner

Dass das Worldline-Engagement nicht hinter der eigenen Haustür endet, zeigt die Digital-Partnerschaft der von der Stiftung „Explore“ unterstützten Polarexpedition „Under The Pole III“. Diese dritte Expedition der Reihe „Under The Pole“ widmet sich der Unterwassererkundung von Tiefseeökosystemen. Worldline stellt Under The Pole seine hochsicheren virtu-

Cooler Partner

Worldline ist Digital-Partner der Polarexpedition Under The Pole III. Die Expedition erforscht Tiefseeökosysteme am Polarkreis.



© Worldline/Franck Garzola (2)



Im ewigen Eis

Nicht persönlich vor Ort, aber trotzdem immer dabei: Worldline stellt Under The Pole III seine hochsicheren virtuellen Hosting-Lösungen bereit. Diese arbeiten in Echtzeit und beschleunigen so die Forschungsprozesse am Polarkreis.

ellen Hosting-Lösungen bereit. Diese arbeiten in Echtzeit und beschleunigen so die Forschungsprozesse am Polarkreis. Die Mission von Under The Pole III: Die Tiefseeökosysteme der „Grauzone“ des Ozeans, die sich zwischen 30 und 150 Metern unter der Oberfläche befindet, zu erforschen und damit die Entwicklung einer nachhaltigeren Welt zu fördern.

Cloud für die Forschung

Bis 2020 wird das Under The Pole III-Team die Weltmeere Arktis, Pazifik, Atlantik und Antarktis befahren und Datensammeln. Mit den hochsicheren Cloud-Hosting-Lösungen von Worldline können Forscher und Wissenschaftler sämtliche während der Expedition gesammelten Daten und Medieninhalte – Fotos, Videos und Dokumentarfilme – zentral auf einem dedizierten, virtuellen Server mit unbegrenzter Speicherkapazität sichern.

Diese vollständig gesicherten Informationen stehen dann in Echtzeit für die wissenschaftliche Gemeinschaft der ganzen Welt für eine schnelle Analyse und Verarbeitung zur Verfügung. So soll das Bewusstsein der Öffentlichkeit für die Erhaltung der Ozeane und den Schutz der Umwelt geschärft werden.

Verantwortung übernehmen

Für Worldline ist CSR eine globale Langzeitentwicklung, eine Herausforderung an und für unsere Umwelt. Dieser begegnet Worldline mit der Erfüllung seiner TRUST 2020-Ziele im eigenen Unternehmen oder bei der Unterstützung seiner (Geschäfts)-Partner.

Wir sind uns schon begegnet ...

Worldline schafft Systeme und Lösungen für eine nahtlose Zahlungsabwicklung – sowohl für unsere Kunden als auch deren Kunden. Unser Ziel ist ein hervorragendes Benutzererlebnis. Sicherlich sind wir uns dabei im täglichen Leben schon einmal begegnet – etwa um ...

