

Mickrige Bilanz Neos-Mediensprecherin
Henrike Brandstötter kritisiert eine
Inseratenkampagne zur Steuerreform **7**

Werbefliebling Den höchsten
Sponsorenwert verbucht Skiass
Katharina Liensberger **10**

Zarter Kern Interview mit
Milka-Marketingleiterin
Nina Mahnik **32**

© APA/EXPA/Johann Groder



© Delfort

Mit 18 Seiten retail ab Seite 31

Konjunkturerholung mit Nachzüglern	34
Lieferkrise hält an	36
AGM Zeller-Gruppe wird Teil von Eurogast	37
Lidl erhöht Gehälter	42

LIFEBRAIN

Bei Gratistest-Aus wackeln 1.000 Jobs

WIEN. Das Corona-Großlabor Lifebrain bangt um das Fortbestehen der Gratistests. Mit der Abschaffung ginge ein drastischer Stellenabbau in dem Unternehmen einher, das in seinem ersten Jahr in Wien kräftig gewachsen ist. Bei einem Total-Aus für Gratistests „müssten wir von 1.600 Mitarbeitern 1.200 abbauen“, so Firmengründer Michael Havel.

Die Lage am Papiermarkt wird zunehmend brisant

Ein Ende der heftigen Turbulenzen am europäischen
Papiermarkt ist bis auf Weiteres nicht in Sicht. **4**



B102 – © BS101 – © Marcel Create

Groß im Geschäft Christian Brückner ist
Gemeindebediensteter – und TikTok-Star. **26**



B103 – © F601 – © APA/Herbert Neubauer

Pleitegeier im Anflug Dun & Bradstreet:
Konkurszahlen in Österreich explodieren. **54**

AUSTRIAN © '21 EVENT AWARD

**VERLÄNGERUNG
DER EINREICHFRIST:**

BIS 28. FEBRUAR 2022

GÜLTIGE PROJEKTE:

**ZWISCHEN 1. JÄNNER 2019 UND
28. FEBRUAR 2022**

SAVE THE DATE:

TICKETVERKAUF AB 28. MÄRZ 2022

**DIE AWARD SHOW FINDET AM
20. APRIL 2022
IM DESIGN CENTER LINZ
STATT.**

**WEITERE INFOS FINDEN SIE UNTER:
WWW.AUSTRIANEVENTAWARD.AT**



Electric Blue



medianet

”

Das Impfpflichtgesetz ist darauf ausgelegt, wie ein Werkzeugoffen zu funktionieren.“

Zitat der Woche

Bundeskanzler Karl Nehammer macht den „Selfman“

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs- und Herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

Christian Novacek (stv. CR; nov – DW 2161),
Paul Hafner (haf – DW 2174), Helga Krémer (hk),
Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm),
Josephine Wolfram (jw), 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 Mediengesetz:

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



Die Freiheit, die sie meinen

Wer sich als Experte auf Telegram Prestige und Image hart erarbeitet hat, pfeift auf Lockerungen.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

FREIHEIT. Am gestrigen Donnerstag hatten wir 32 Corona-Tote („milde Variante“), die Spitalszahlen haben sich seit Mitte Jänner mehr als verdreifacht („stabil“), Expertinnen und Experten – auch jene aus den diversen Regierungskommissionen – raten ab: Aber was solls! „Flood the zone with shit“ (© Steve Bannon) mutiert zu „Flood the zone with happy news“. So wie Boris Johnson sein Partygate mit einer Verkündung des allerletzten Pandemiefinales zuschüttet (Freedom Day), setzt auch die Alpenrepublik die erforderlichen Schritte, um die Chataffären in Öffnungslawinen zu ertränken.

Irgendwann müssen wir raus aus dieser Geschichte, keine Frage, aber der Zeitpunkt lässt zu wünschen übrig. Die benutzten Begriffe auch. Wer bei des Bundeskanzlers Ansprache am Mittwoch bei der zehnten Erwähnung von „Freiheit“ laut „Bingo!“ gerufen hat, versteht, dass die MFG als größere Gefahr wahrgenommen wird als die Mehrheit jener, die sich seit

zwei Jahren mit dem Plan durchfrettet, keine Superspreader-Ereignisse zu initiieren. Im Hintergrund werden die Landwirte mit dem Steuerzuckerl zementierter Einheitswerte angeködert, die Beamten mit 11 der insgesamt 23 Milliarden aus dem Pensionsbudget ruhiggestellt und die Unternehmen mittels KöSt-Senkung beruhigt. Dann sollte es wieder passen mit der Harmonie im Wahlvolk. So die Annahme.

Nachtrag zur Wiedereingliederung der „Maßnahmenskeptiker“ per Übernahme deren Vokabulars: Die Sunk Cost Fallacy („Eskalierendes Commitment“), ein zutiefst menschlicher Charakterzug, ist dadurch gekennzeichnet, dass man sich einer ehemals getroffenen Entscheidung verpflichtet fühlt und diese – koste es, was es wolle – stützt, auch wenn sie falsch ist. Das getätigte Investment ist irgendwann einfach zu hoch. Wer sich schon ewig auf Telegram als eherner Verfechter der Freiheit profiliert hat – und etliche Kilometer durch Wien marschiert ist –, der lässt sich nicht von seiner Mission gegen Establishment und Systemmedien abbringen, weil er beim Humanic keinen Grünen Pass mehr braucht.

Inhalt

COVERSTORY

Krisenreich 4
Papier-Engpässe und steigende Preise sorgen für Unruhe

MARKETING & MEDIA

Sportliche Sponsoren 10
Die Zahlen der Focus-Analyse über die Sponsorentätigkeit 2021

Hybride Welten 14
brandfan-Geschäftsführerin Katharina Nirtl im Gespräch

Pro-Generalismus 16
Friedrich Kern über die komplexen Aufgaben seiner Unit

Kreative Auszeichnung 20
Die Preisträger des Austriacus

Steigende Onlinenutzung 22
Die aktuellen Ergebnisse der Österreichischen Webanalyse

SPECIAL MOBILE MARKETING, SOCIAL & NEW MEDIA

Künstlerisches Talent 26
Die Story eines TikTok-Stars

Fortsetzung 28
Dreikönigsaktion mit LimeSoda

RETAIL

Werbung mit Augenzwinkern 32
Milka-Marketingleiterin Nina Mahnik im Gespräch

Ausgeliefert 36
Lieferschwierigkeiten treffen 83% der heimischen Betriebe

Zusammengekommen 37
Die AGM Zeller-Gruppe schließt sich Eurogast Österreich an

Entgegengekommen 42
Lidl Österreich hebt seine Einstiegsgehälter neuerlich an

FINANCENET & REAL:ESTATE

Klassiker vorn 50
Erste-Studie: Wertpapiere und Vorsorge sind gefragt

Felix Austria 56
Resistenter Immobilienmarkt

HEALTH ECONOMY

In der Verlustzone 60
Krankenversicherung im Minus

Personal fehlt 61
Suche im Gesundheits-, Pharma- und Sozialsektor wird schwieriger

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Logistischer Tellerrand 66
Eine globale Betrachtung

Es ward Licht 70
Molto Luce, Hersteller innovativer Beleuchtungslösungen



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Papier bleibt weiter eine Mangelware

Knappes Angebot und stark steigende Preise machen Druckereien und Verlagen das Leben schwer.

© Lenzing

... Von Britta Biron

Kriminalistisches Interesse darf man bei den Lesern des Magazins *Zeit Verbrechen* voraussetzen. Ob sie durch die Lektüre allerdings auch einen überdurchschnittlichen kriminalistischen Spürsinn entwickelt haben, ist fraglich. Vermutlich hätten nur sehr wenige bemerkt, dass sich die aktuelle Ausgabe von den bisherigen in einem kleinen Detail unterscheidet: Das Papier ist ein wenig dünner. Chefredakteur Daniel Müller weist im Editorial auf diesen Umstand aber dennoch hin und nennt auch die Gründe dafür: die seit Monaten weltweit herrschende Papierknappheit,

die durch streikbedingte Produktionsausfälle beim größten Papierhersteller Europas, der finnischen UPM, noch zusätzlich verschärft wird.

Außergewöhnliche Situation

Dass solche Interna auf diese Art publik gemacht werden, ist ungewöhnlich, zeigt aber auch die Brisanz der Lage, von der nicht allein *Zeit Verbrechen*, sondern die gesamte Verlags- und Druckbranche in Europa betroffen ist.

Abzuzeichnen begann sich das Dilemma ab Mitte des Vorjahres mit der wieder steigenden Nachfrage im Printsektor. Da diese höher als das verfügbare Angebot an Papier war, gingen die Preise nach oben.

”

Für 2022 gehe ich grundsätzlich von einer ähnlichen Situation wie im vergangenen Jahr aus, eine Entspannung ist – wenn überhaupt – frühestens im zweiten Halbjahr absehbar.

Gerald Grünberger
Geschäftsführer
des VÖZ

“



© VÖZ/Franz Helmreich Fotografie



ler drehen weiter an der Preisschraube.

So hat die britische The Navigator Company kürzlich angekündigt, dass holzfreie Naturpapiere ab 1. März zwischen acht und 15% teurer werden, Laakirchen Papier wird ab 1. April für grafische Papiere bei Neubestellungen und Zusatzmengen 100 € pro Tonne mehr verlangen, die deutsche Papierfabrik Palm hat ihre Kunden informiert, dass der Preis für das 45grammige Zeitungsdruckpapier ab 1. April auf 750 € pro Tonne angehoben wird, und Inapa, einer der größten Papiergroßhändler in Europa, wird ab März – und mittlerweile seit April 2021 zum siebenten Mal – die Preise für das gesamte Sortiment anpassen.

Preistreiber Energie

Hauptargumente der Papierindustrie für die Teuerungswelle sind die Energiepreise, die 300 bis 400% (!) über dem Niveau von vor einem Jahr liegen, und dass gleichzeitig auch die Preise für Zellstoff, Altpapier und Chemikalien, die Hauptrohstoffe für die Papierherstellung, massiv gestiegen sind. Dazu kommen höhere Transportkosten aufgrund geringer Kapazitäten sowohl bei Seecontainern als auch Lkw.

Doch Papier ist nicht nur teuer, sondern es hapert zunehmend auch an der Verfügbarkeit, vor allem bei grafischen Papieren. Viele und vor allem große Papierhersteller verlagern seit einigen Jahren ihre Kapazitäten in Richtung Karton und Verpackungspapier – angesichts der voranschreitenden Digitalisierung von Medien und Werbung und den wachsenden Verpackungsbedarf im boomenden E-Commerce eine logische Entscheidung. Gleichzeitig aber ist das auch ein Schuss ins eigene Knie, da man damit einem ganzen Kundensegment die Basis entzieht. Denn

Print ist – Totgesagte sind meist doch recht langlebig – noch nicht auf dem Abstellgleis.

Laut dem aktuellen Focus-Werbebarometer (**medianet** hat darüber berichtet) ist der Sektor das mit Abstand größte Stück (40,6%) des heimischen Werbe-



© Verband Druck Medien/APA-Fotodienst/Slipovsek

kuchens. Auch der heimische Buchmarkt, der im Vorjahr ein Umsatzplus von 4,2% gegenüber 2020 erwirtschaftet und damit das Vorkrisenniveau sogar leicht übertroffen hat, ist zu 60% analog.

„Österreich ist ein Printland und Österreichs Zeitungen haben im Vergleich zu vielen anderen europäischen Ländern durchaus respektable Reichweiten“, sagt Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ). Dass sich die ungute Gemengelage aus steigenden Preisen und sinkenden Mengen am Papiermarkt in absehbarer Zeit ändern wird, hält er für wenig wahrscheinlich: „Für heuer gehe ich grundsätzlich von ei-

ner ähnlichen Situation wie im vergangenen Jahr aus, eine Entspannung ist – wenn überhaupt – frühestens im zweiten Halbjahr absehbar. Sollten die Rohstoff- und Energiepreise weiter steigen und die Produktionskapazitäten zurückgehen, wird

”

Die höheren Umsätze 2021 wurden fast völlig von den explodierenden Rohstoffpreisen gefressen. Unter dem Strich stehen die Druckereien trotz guter Aufträge gleich schlecht wie 2020 da.

Gerald Watzal
Präsident Verband
Druck Medien

“

„Ende 2020 lagen die Durchschnittspreise für eine Tonne Papier noch auf unter 650 Euro. Das war zwar ein sehr niedriges Niveau, doch 2021 brachte eine massive Teuerungswelle, die schon bald über dem Vorkrisenniveau lag. Im Oktober erhöhten die Papierhersteller die Preise nochmals um 100 bis 150 Euro pro Tonne – auch bei bereits bestellter oder sogar schon ausgelieferter Ware“, so Gerald Watzal, Präsident des Verbandes Druck Medien Österreich, zu dieser unerfreulichen Entwicklung, deren Ende vorläufig noch nicht abzusehen ist.

Für manche Papiersorten sind mittlerweile bereits Rekordpreise von 1.300 € pro Tonne fällig – und die Papierherstel-

sich dies mittelfristig natürlich auch auf die Preisgestaltung der Verlage niederschlagen.“

Doch so einfach wie die Papierhersteller hat man es bei Preiserhöhungen nicht – schließlich können Leser und Anzeigenkunden leicht zu digitalen Alternativen wechseln.

Schwammige Zusagen

Heftig unter Druck ist natürlich auch die Druckbranche trotz insgesamt guter Auftragslage.

„Seit Anfang 2021 wurde es Woche für Woche schwieriger, verbindliche Zusagen zu Preisen und Lieferzeiten seitens der Papierindustrie zu bekommen“, so Markus Purker, Geschäftsführer der Druckerei Bösmüller. „Im Zwölfmonatsvergleich be-



© Suppi/Oberländer

wegen sich die Preissteigerungen im Rohstoff-Bereich bisher bei bis zu 100%, im Durchschnitt liegen sie bei plus 60%. Dadurch können manche Produkte in der bislang gewohnten Form nicht mehr hergestellt werden und für andere ist die wirtschaftliche Grundlage verloren gegangen.“

Betroffen seien alle Geschäftsbereiche im Akzidenz- und Werbedruck und egal ob Bogen- oder Rollen-Ware. Im Verpackungsbereich seien kurzfristige Produktionen nur dort möglich, wo man auf lagernde Kartonsorten zurückgreifen kann.

„Kurzfristige (neue) Projekte sind zumeist nur dann mög-

lich, wenn der Kunde bereit ist, sich beim Papier auf alternative Qualitäten einzulassen“, so Purker weiter. „All das kann einen vermehrten Budgettransfer, weg von Print, hin zu digitalen Medien beschleunigen.“

Unklare Lieferzeiten

Mit „Hamsterkäufen“ aller gängigen Papiersorten konnte man beim Druckunternehmen Marzek Etiketten+Packaging bisher die meisten Aufträge erfolgreich erfüllen und auch den einen oder anderen Neukunden an Land ziehen. Die Lager aufzufüllen, werde, so CEO Michael Wareka, aber zunehmend schwierig:

„Für einige Materialien wurden Lieferzeiten von vier Monaten angekündigt, und der endgültige Preis kann nicht bei der Bestellung, sondern erst zum Zeitpunkt der Lieferung festgelegt werden. Daher können wir auch den eigenen Kunden den endgültigen Verkaufspreis und die Lieferzeit nicht zu 100%

noch kaum Versorgungsengpässe.

Engpässe meistern

Speziell für Industriekunden wurde das Vendor Managed Inventory ausgebaut, bei dem Marzek Etiketten+Packaging die geplanten Bedarfs-, Lager- und Bestandsdaten seiner Kun-

„2022 müssen wir mit weiteren Materialpreiserhöhungen rechnen, und auch das Thema Verfügbarkeit wird uns in den nächsten Monaten begleiten.“

Michael Wareka
CEO Marzek
Etiketten+Packaging



© Marzek

„Kurzfristige – neue – Projekte sind zumeist nur dann möglich, wenn der Kunde bereit ist, sich beim Papier auf alternative Qualitäten einzulassen.“

Markus Purker
Geschäftsführer
Druckerei Bösmüller



© Bösmüller

garantieren, insbesondere wenn zwischen Angebotslegung und Lieferung mehrere Wochen liegen. Aufgrund der teilweise eingeschränkten Materialverfügbarkeit musste unser Verkauf bereits angewiesen werden, in bestimmten Segmenten aktuell keine Neukunden zu kontaktieren.“

Besonders stark von Materialknappheit und Preissteigerungen betroffen sind laut Wareka die Produkte Faltschachteln, Feinkartonage, Vollpappe sowie Bogen-, Nassleim- und Selbstklebeetiketten. Bei Rundumetiketten sowie der Flexiblen Verpackung gibt es dagegen derzeit

den automatisiert übernimmt. „Unsere Kunden können auch in herausfordernden Zeiten das Thema Supply Chain für Etiketten und Verpackungen vollständig uns überlassen. Mit unseren hochmodernen Anlagen und Lagerhaltungen garantieren wir, dass sie Etiketten und Verpackungen genau zur richtigen Zeit am richtigen Ort haben, um ihre Warenauslieferungen optimal zu gestalten“, erklärt Wareka. „Gerade jetzt bringt dies für unsere Kunden einen großen Vorteil, weil wir den Beschaffungsmarkt laufend genau beobachten und so proaktiv disponieren können.“

„Eine mickrige Bilanz“

Neos-Mediensprecherin Henrike Brandstötter kritisiert eine Inseratenkampagne zur Steuerreform um 863.000 Euro, die lediglich 36.427 Klicks brachte.

WIEN. Die im Herbst geschaltete, 863.000 € teure wie umstrittene Steuerreform-Inseratenkampagne des Finanzministeriums hat zu überschaubaren Klickzahlen geführt.

Ganze 36.427-mal wurde die im Sujet angeführte Webseite mit mehr Details zur damals noch nicht im Parlament beschlossenen Reform von Anfang Oktober bis Mitte Dezember angeklickt.

Das zeigt eine Anfragebeantwortung von Finanzminister Magnus Brunner an Neos-Mediensprecherin Henrike Brandstötter, die nun ihrerseits die Kampagne und die Kosten für diese heftig kritisiert.

„Relationen stimmen nicht“

Im Schnitt wurde die Webseite damit 499-mal pro Tag aufgerufen. „Eine mickrige Bilanz“, so Brandstötter. Die Kosten der Inserate, die ein Bündel Geldscheine und den Satz „Jetzt kommt Österreichs größtes Entlastungspaket“ als auch der Hinweis auf eine Webseite zeigten, stünden in keiner Relation zum Output.

Damit beweise die Bundesregierung, „dass sie keine Ahnung hat, wie eine ordentliche und nachhaltige Kampagne funktioniert“, kritisierte die Neos-Mediensprecherin, die in Print- und Online-Medien geschaltete Kampagne zur türkis-grünen Steuerreform.

Gesetzeswidriges Vorgehen?

Auch entspreche sie nicht den Gesetzen, meinte Brandstötter. Denn entgeltliche Veröffentlichungen der öffentlichen Hand müssen etwa ein relevantes Informationsbedürfnis stillen oder zu einer wichtigen Handlung bzw. einem wichtigen Verhalten aufrufen.

Nicht erlaubt ist lediglich die Vermarktung der Tätigkeit des Rechtsträgers. Letzteres sahen



© Florian Albert

Kritik

Neos-Abgeordnete Henrike Brandstötter kritisiert eine Kampagne zur Steuerreform, die noch vor Beschluss derselben geschaltet wurde.

die Neos aber gegeben. In einer früheren Anfragebeantwortung zu den Kosten der Kampagne hielt Brunner fest, dass durch das „aufmerksamkeitsstarke Sujet“ Leser auf „Information, bei der es sich eindeutig um eine Sachinformation handelt“, hingewiesen worden seien. Der abgedruckte Link führe mit großer Wahrscheinlichkeit dazu, dass die Leserinnen und Leser sich online näher über die Maßnahmen informieren.

Konkrete Info fehlt

Der Link führte aber lediglich zur allgemeinen Webseite des

Ministeriums. Die Informationen zur Steuerreform fanden sich „aus technischen Gründen auf einer Subsite“, heißt es in der jüngsten Anfragebeantwortung zum Thema. Kommuniziert wurde dennoch nicht diese, da „das Thema unübersehbar auf der Startseite des BMF angeteasert wurde“ und sich in der Vergangenheit gezeigt habe, dass „die Kommunikation von Subsites oft schwieriger ist, als einfach die den meisten Menschen bekannte Startseite in den Vordergrund zu stellen“.

„Durch und durch misslungen“

Zur Kritik, dass eine noch nicht beschlossene Steuerreform beworben wurde, hielt Brunner fest: „Ziel der Steuerreform ist neben der tatsächlichen Entlastung auch eine psychologische Wirkung für den Konsum. Daher ist eine entsprechende Kommunikation auch unter diesem Gesichtspunkt bereits vor dem Beschluss relevant.“ „Die Menschen sollen also Geld ausgeben, das sie noch gar nicht haben? Die Steuerreform hätte auch abgelehnt werden können. Diese Kampagne ist durch und durch misslungen“, meinte dagegen Brandstötter.



© Screenshot www.bmf.gvat

Umleitung Statt wie gesetzlich vorgeschrieben führt der in der Kampagne angeführte Link nicht zu konkreten Infos, sondern zur allgemeinen Website des Finanzministeriums.

Berufsbegleitende Managementausbildung an der Wirtschafts- universität Wien



Die passende Weiterbildung für jeden Karriereschritt!

- › **Universitätslehrgang Marketing & Sales**
Expertise im Fach und in der Branche
- › **Management-Studium Diplom BetriebswirtIn**
Von der Fachkarriere ins Management
- › **Professional Master Leadership & Unternehmensführung**
Vom Management zu umfassenden Führungskompetenzen

Nützen
Sie Ihre
Berufserfahrung
für die
Zulassung zum
Studium!

Infoabend: Donnerstag, 24. Februar 2022, 18 Uhr

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

marketinglehrgang.at | diplombetriebswirt.at | professionalmaster.at

marketing & media



Netzwerken *LinkedIn als Business-Tool – was gilt es zu beachten?* 12

Talk *Katharina Nirtl, Geschäftsführerin brandfan, im Interview* 14

© brandfan/EXPA Pictures/Michael Gruber

Austriacus *Via online ging der Bundeswerbepreis heuer über die Bühne* 20



© AP/Wide World/Joel Klammer



© MCÖ/VAMP

Marcus Wild

VAMP DOOH/MCÖ

Der Inhaber der Ideal Live Marketing GmbH, Marcus Wild, wird Leiter des Fachbereichs Ambient Media, Promotion und Digital-out-of-Home des Marketing Club Österreich. Neben den Units „Industrie“ und „Handel“ ist VAMP-DOOH der dritte branchenspezifische Fachbereich innerhalb des Marketing Club Österreich.

Sportsponsoringbilanz: „So nicht zu erwarten“

Die SportFocus-Bilanz 2021 überrascht – beim Wachstum und hinsichtlich Platz 1 am Stockerl. 10



© Österreichische Post/Tom Zonyga

Im Austausch Friedrich Kern, Leitung Dialogmarketing der Post AG, im Talk. 16



© Philipp Morhart

Neuer Auftritt Mit erweitertem Führungsteam als Schütze Public Results unterwegs. 18

Sponsormarkt: 1,3 Mrd. Euro

Überraschend gut verlief das Jahr 2021 gemäß SponsorFocus. Den höchsten Werbewert verbucht mit Skiass Katharina Liensberger erstmals eine Frau.

... Von Georg Sander

Pionierleistung

Katharina Liensberger ist mit einem Werbewert von 4,9 Mio. Euro Österreichs wertvollste Sportlerin.



Jährlich untersucht Focus die Sportbranche auf die Werbewerte, und die am vergangenen Dienstag präsentierten Zahlen sind im Vergleich zum Pandemiejahr 2020 außerordentlich gut. Der österreichische Sponsormarkt 2021 war (inkl. Online-Bilder) rund 1,3 Mrd. € schwer, berechnet nach den offiziellen Medientarifen. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht

”

Gewinner sind Großveranstaltungen, die mit schlüssigen Präventionskonzepten stattfinden und ihre Bedeutung in den Medien darstellen konnten.

Marcel Grell
Managing Director

“

das einer Steigerung von rund 25% und im Vergleich zu 2019 gar einer Steigerung von 14%.

1.153 verschiedene Veranstaltungen wurden untersucht, das sind 102 mehr als 2020, aber immer noch um rund ein Viertel, 374, weniger als 2019. Die erwähnten 1,3 Mrd. setzen sich zusammen aus 902 Mio. € Werbewert im TV, 283 Mio. Print sowie 116 Mio. Online inkl. Bilder. „Das sind interessante und positive Zahlen“, erklärt dazu Marcel Grell (Focus) bei der Präsentation des SportFocus diese Woche.

„Gewinner sind Großveranstaltungen, die mit schlüssigen Präventionskonzepten stattfinden und ihre Bedeutung in den

Medien darstellen konnten.“ Die Top 10-Events zeichnen für 81% des gesamten Sponsorwerbewerts verantwortlich. (siehe Grafik rechts)

Wertvollste Sportlerin

Katharina Liensberger ist mit 4,9 Mio. € die wertvollste Sportlerin. Sie holte nicht nur nun in Peking eine Medaille, sondern auch bei der Ski-WM 2021 in Cortina d'Ampezzo zwei Mal Gold und einmal Bronze. Gefolgt wird sie ebenfalls von zwei Alpinsportlern, Olympiasieger Matthias Mayer (4,6 Mio. €) und Vincent Kriechmayr (4,5 Mio. €).

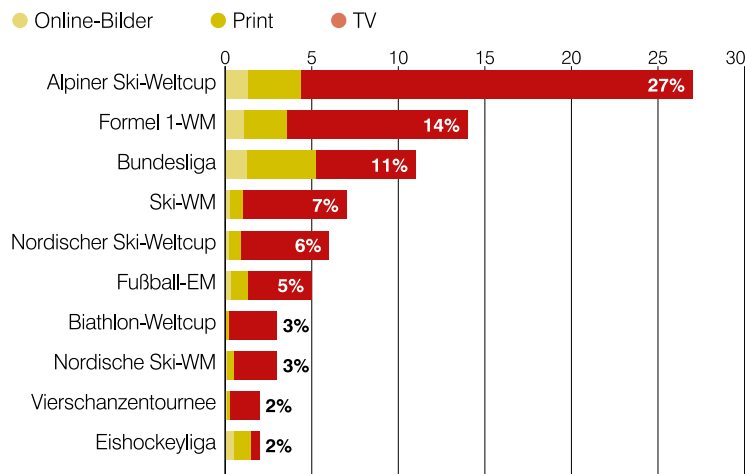
Zwar fallen – das wurde erstmals erhoben – nur 18,5% auf Frauensport, das Wachstum in dem Bereich beträgt aber 52,7%. „Ski, Biathlon, Skisprung, Langlauf, Fußball und Tennis verbuchten eine massive Steigerung“, so Grell, „teilweise verdoppelten sich die Werte. Das hängt auch mit den Erfolgen der Sportlerinnen und Sportler zusammen.“

Dazu passt, welche Werbeflächen besonders interessant sind. Zu 32% sind das geschlechtsunabhängig Dressen, gefolgt von

Top 10 des Sponsorwerbewerts

81% des Bruttowerbewerts fallen auf zehn Events

Der Alpine Skiweltcup generiert fast doppelt so viel wie die Formel 1-WM



Basis: Bruttowerbewertung in Mio. €; Quelle: SponsorFocus Jahresbilanz 2021

Kopfsponsoring (13) und den Einzelsportgeräten (10). Die Topsponsoren im Frauensport sind übrigens Audi (Ski), A1 (Biathlon), Helvatia (Sprunglauf), Viessmann (Langlauf), Rauch (Fußball) und Generali (Tennis).

Die Topmarken

Und insgesamt? „Die Top 25-Marken stehen für 18 Prozent des gesamten Sponsorwerbewerts, und es gibt mit Audi seit Jahren eine klare Nummer eins“, sagt Grell. 46,3 Mio. € Bruttowerbewertung verbucht der Autobauer, gefolgt von Red Bull (29,4), A1 (15,1) sowie Raiffeisen, BWT, Viessmann und Admiral. Das Glücksspielunternehmen

machte überhaupt einen Satz nach vorne; Geschäftsführer Jürgen Irsigler: „Der Sprung unter die Top 10 freut uns sehr.“ Nicht nur im Herrenfußball übrigens: Rechtzeitig zum Sommermärchen des Frauennationalteams 2017 mit dem 3. Platz bei der EM stieg man auch bei den ÖFB-Damen ein.

Die Strategie des Sponsorings bzw. die „Zielsetzung war, die Marke in Österreich noch bekannter zu machen und positiv aufzuladen“. Neben Liga und Cup gibt es dazu bei der Fraueneuropameisterschaft in England im Sommer die nächste Möglichkeit.

165 sichtbare Logos

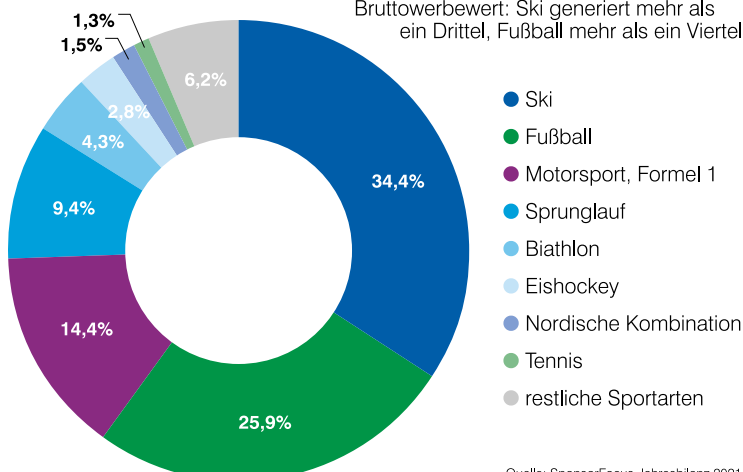
Apropos Großevents: Die Herrenabfahrt in Kitzbühel am 22. Jänner 2021 war das zweitgrößte Ereignis, kommt auf einen Werbewert von 17,2 Mio. € mit 165 sichtbaren Sponsorenlogos und 37 Platzierungsarten; die drei Topsponsoren waren Audi, A1 und Red Bull. Das Formel 1-Rennen in Spielberg setzte noch eins drauf: Am 4. Juli fand es statt, 18,9 Mio. €, 322 Sponsorenlogos und 35 Platzierungsarten wurden gezählt, die Top 3 waren Pirelli, Red Bull und BWT.

Zusammenfassend bilanziert Marcel Grell das Jahr 2021 positiv: „Aus Sponsoringsicht sehr erfreulich, das war so nicht zu erwarten.“

Der Stellenwert der verschiedenen Sportarten

Wintersport ist 2021 die klare Nummer eins in Österreich

Bruttowerbewertung: Ski generiert mehr als ein Drittel, Fußball mehr als ein Viertel



Quelle: SponsorFocus Jahresbilanz 2021

Social Business

Business-Netzwerke wie LinkedIn bieten viele Möglichkeiten für Unternehmen – aber: Auf das Wie kommt es an.

Gastkommentar

•• Von Ilkay Özkisaoglu

SEYBOTHENREUTH. Mit LinkedIn auf Kundenakquise? Das kann klappen – wenn man weiß, wie dieses Business-Netzwerk tickt. LinkedIn bietet tatsächlich die immense Chance, über das eigene Netzwerk an Neukunden heranzukommen, von deren Existenz man noch nichts wusste. Klingt verlockend. LinkedIn eröffnet erstaunliche neue Perspektiven, aber nur mit geschickter Positionierung und strategischem Verhalten. Als „Content Creator“ ist es mein Ziel, immer neue Themen aufs LinkedIn-Tapet zu bringen und meine Community zur Interaktion zu motivieren.

Präsenz allein reicht nicht

Achtung: Hier geht es um „Attention Grabbing“. Nur auf LinkedIn präsent zu sein, reicht nicht aus, um erfolgreich zu verkaufen. LinkedIn ist kein Automatismus, nur zu posten, ist zu wenig. Die Antwort ist das sogenannte Thought Leadership, wo es darum geht, im eigenen Bereich eine Vordenkerposition zu bekleiden

© Ronny Barthel



Zeigen Sie, wofür sie stehen und machen Sie die Community auf sich aufmerksam.

Die Branche liest mit

Der Ton macht die Musik. LinkedIn ist eine seriöse Business-Plattform, auf der es um Berufliches und um Netzwerkpflge geht und nicht um News und Unterhaltung. Ziel dieser Plattform ist es, jedem Mitglied einen wirtschaftlichen Vorteil zu verschaffen. Wer auf LinkedIn agiert, sollte daher bedenken, sich stets als „Corporate Citizen“ zu verhalten und sich einer professionellen Gesprächskultur zu bedienen. Denn: Auch die Branche liest mit, Arbeitgeber und Kunden lesen mit. Diese Tatsache sollte man sich bei jedem Beitrag vergegenwärtigen.

Ilkay Özkisaoglu ist als der „Social CEO“ einer der bekanntesten LinkedIn-Experten der D-A-CH-Region. Kerngeschäft seines Unternehmens ist die Beratung in den Bereichen B2B-Vertrieb und Marketing für Erstausrüster-Industrieprodukte (OEM) und Betriebsbedarf (MRO).

Weitere Infos: www.imbeo.de

”

Nur auf LinkedIn präsent zu sein, reicht nicht aus, um erfolgreich zu verkaufen. LinkedIn ist kein Automatismus, nur zu posten, ist zu wenig.

Ilkay Özkisaoglu
LinkedIn-Experte

“

und sich mit Fachwissen einen Experten-Faktor zu erarbeiten.

Was sind nun die Top-Tipps für LinkedIn-Nutzer? Hochwertigen Content schreiben: Zeigen Sie, wer Sie sind, was Sie denken und was Sie können. Fokussieren Sie sich darauf, was Sie erreichen wollen und machen Sie Ihre Unternehmensstrategie LinkedIn-fit. Laden Sie ein gutes Hintergrundbild in Ihr Profil und vergessen Sie nicht auf ein aktuelles Profilbild und einen aussagekräftigen „Slogan“. Bild und Slogan „wandern mit“ beim Liken, Kommentieren, Vernetzen.

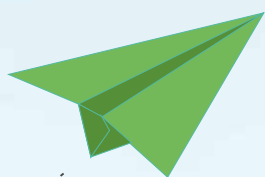
© Panthermedia.net/Dolgachov



#CHANCENBEFLÜGELN

LIEBE FIRMA!

**WENN ICH GROSS BIN, BEWERBE
ICH MICH BEI DIR ALS MANAGERIN
FÜR SUPERE LÖSUNGEN.**



**SOS
KINDERDORF**



[SOS-KINDERDORF.AT/UNTERNEHMEN-HELFEN](https://www.sos-kinderdorf.at/unternehmen-helfen)

SOS-Kinderdorf bedankt sich für die kostenlose Einschaltung.

Das Dilemma der Kurzfristigkeit

brandfan-Geschäftsführerin Katharina Nirtl über den Umbau des Leistungsspektrums und die Stärken ihrer Agentur.

... Von Josephine Wolfram

Die Wiener Werbeagentur brandfan betreut schon seit sehr vielen Jahren Konzernkunden unterschiedlicher Branchen und kommuniziert für Consumer-Marken wie auch für Banken oder wissenschaftliche Organisationen.

Unterschiedliche Projekte

Besonders aktiv ist brandfan im Medizin- und Pharmabereich, wo die Agentur von der Awareness-Kampagne bis zu Fortbildungen, Kongressen und Product Launches unterschiedlichste Projekte umsetzt.

Im Interview spricht Geschäftsführerin Katharina Nirtl über die Herausforderungen der Pandemie, die schnelle, aber aufwendige Umstellung auf Hybrid-Veranstaltungen und die Stimmung in der Agentur.

medianet: Frau Nirtl, Sie sind auch im medizinischen Bereich aktiv und vertreten dort viele Kunden. Wie ist, gerade in Pandemiezeiten, die Stimmung bei Ihnen in der Agentur?

Katharina Nirtl: Ich kann sagen, dass es uns geschäftlich nicht negativ getroffen hat. Das liegt aber vermutlich daran, dass wir gleich von Beginn der Pandemie an unser Leistungsspektrum vermehrt in die Online-Richtung umgebaut und uns somit schnell der neuen Situation angepasst haben.

Natürlich wurden manche Meetings, die ursprünglich live geplant waren, kurzfristig zu Hybrid- oder Online-Meetings. Das hat uns aber, nachdem wir

es von Anfang an einkalkuliert haben, geschäftlich nicht wehgetan; es hat uns aufgrund der Mehrstunden maximal noch mehr herausgefordert. Das ist aber ohnehin eines unserer Spezialgebiete: dass wir kein großer Tanker sind, der sich langsam bewegt, sondern dass wir bei einem schnellen Anforderungswechsel unserer Kunden sofort in ein anderes Szenario switchen können.

medianet: Sie führen viele Aufträge im Below-the-line-Bereich durch, organisieren Fortbildungen, Verkaufspräsentationen, kleinere virale Kampagnen. Lässt sich mit Hybrid-Meetings und -Veranstaltungen aus Agentursicht vom Deckungsbeitrag das Gleiche verdienen wie live?

Nirtl: Der Aufwand ist, gerade bei Hybrid-Meetings, der doppelte. Wenn man das vernünftig und seriös plant, dann sind es zwei parallel laufende Szenari-

en – etwas, das vielen nicht klar ist. Das kann man nicht einfach als ‚copy-paste‘ aufziehen. Jedes Szenario hat eine andere Dramaturgie und Anforderungen. Die Awareness dafür, dass es eben zwei unterschiedliche ‚Welten‘ sind, ist bei manchen Auftraggebern mehr, und bei manchen weniger gut ausgeprägt. Aber ich kann sagen, dass unsere Kunden mit der Zeit tiefere Einblicke gewonnen haben und das Verständnis dafür größer wurde. Aber grundsätzlich kann man natürlich – auch, wenn man zwei Events in einem plant – nicht das Doppelte verlangen.

medianet: Zusammengefasst kann man also sagen: Es kommt mit Verzögerung das Gleiche heraus wie vorher, nur muss man seitens der Agentur eineinhalb bis zweimal mehr Arbeit hineinstecken ...

Nirtl: Das ist wunderbar zusammengefasst, aber ich sehe das Ganze trotzdem positiv. Was auch ein wichtiger Faktor ist: Es gibt viel mehr kurzfristige Aufträge, die es vorher in reinem Live-Szenario so gar nicht gegeben hätte – schon, weil der Vorlauf für manche Dinge weitaus kürzer ist.

Ich spreche hier weniger aus agenturplanerischer Sicht, sondern eher, was die Zugänge der Kunden angeht. Dieses kurzfristige ‚Wir schieben jetzt ein Meeting ein‘, das gab es früher seltener. Insofern ist es jetzt so, dass man mehr Veranstaltungen umsetzen, kann – aber gleichzeitig weniger gut planen kann. Nicht nur aufgrund von wechselnden Vorgaben und Terminverschiebungen, sondern einfach auf-

”

Die Awareness dafür, dass es eben zwei unterschiedliche ‚Welten‘ sind, ist bei manchen Auftraggebern mehr und bei manchen weniger gut ausgeprägt.

Katharina Nirtl
über Hybrid-Events

“

grund der Kurzfristigkeit der Branche und der geringer werdenden Vorlaufzeit.

medianet: Krisen sind in der PR und in der Below-the-line-Szene auch ein guter Neukundenmotor. Wie war das bei Ihnen?

Nirtl: Bei uns ist es ohnehin so, dass wir weitergereicht und empfohlen werden. Ich habe schon gemerkt, dass gerade jetzt, wo plötzlich ganz neue Herausforderungen zu meistern waren, viele Kunden doppelt froh waren, zu wissen, dass uns so schnell nichts aus der Ruhe bringt. Und diese Vertrauensbasis, die immer schon der Motor unserer Brand war, ist noch wichtiger geworden.

medianet: Bei vielen hat die Pandemie auch zum Mitarbeiterabbau geführt. Sind Sie stabil geblieben?

Nirtl: Ja, wobei sich natürlich auch bei uns gewisse Rollen

”

Jeder, der selbstständig ist, weiß, dass Ortsfestigkeit nicht mit Produktivität verbunden ist – zumindest nicht bei uns brandfans.

... über Homeoffice

“

**Im Talk**

brandfan-Geschäftsführerin Katharina Nirtl: „Es gibt viel mehr kurzfristige Aufträge, die es vorher in reinem Live-Szenario so gar nicht gegeben hätte. Schon, weil der Vorlauf für manche Dinge weitaus kürzer ist.“

oder Inhalte verschoben haben. Es gibt Mitarbeiter, die digital mehr gefordert sind, und das hat auch zu Umstrukturierungen geführt. Insgesamt, vom Head Count her, bleiben wir aber stabil.

Was sich aber extrem geändert hat, sind die flexibleren Modelle wie Homeoffice, die ich aber sehr begrüße. Denn jeder, der selbstständig ist, weiß, dass Ortsfestigkeit nicht mit Produktivität verbunden ist – zumindest nicht bei uns brandfans.

medianet: *Zum Schluss: Wenn Sie sich zurückerinnern an die letzten Monate, was hat Sie ganz persönlich geprägt?*

Nirtl: Mir sind vor allem die Hybrid-Events sehr gut in Erinnerung geblieben. Warum? Weil das eine ganz besondere Stimmung war. Weil nach einer langen Phase reiner Online-Events alle viel mehr zu schätzen wussten, dass man sich wieder sehen darf.

Gott sei Dank haben auch unsere Kunden den Qualitätsanspruch gehabt, im Herbst sehr spezielle Veranstaltungen umzusetzen und sich daran zu erfreuen. Das waren zum Teil große Jubiläumsveranstaltungen, aber auch Fortbildungsreihen, die ganz stark auf diesen Networking-Charakter und eine Feelgood-Atmosphäre gesetzt haben. Für diese Atmosphäre brennen wir, weshalb ich unsere Hybrid-Events, die auch parallel an mehreren Standorten stattgefunden haben, um eine niederschwellige Teilnahmemöglichkeit für alle zu bieten, in besonders guter Erinnerung halte.



© Österreichische Post/Tom Zoryga

Die Unit der Allrounder

Friedrich Kern, Dialogmarketing Consulting Österreichische Post AG, im Talk über analoge und digitale Dialog-Welten.

... Von Josephine Wolfram

Die „Dialogmarketing Consulting“ als Unit der Österreichischen Post AG vertraut auf die Kombination der analogen mit der digitalen Welt. **medianet** sprach mit Team-Leiter Friedrich Kern über die interessantesten Kampagnen der Agentur, die Komplexität des Dialogmarketings und Prognosen für das Jahr 2022.

medianet: Herr Kern, Sie sind Leiter Dialogmarketing Consul-

ting bei der Österreichische Post AG. In ihrem LinkedIn-Profil habe ich das Motto ‚Testen, messen, optimieren – es gibt immer eine bessere Lösung‘ gefunden. Für jemand, der Ihr Portfolio nicht kennt: Welches Angebot hat die Österreichische Post in Ihrem Verantwortungsbereich für potenzielle Auftraggeber und wie hat sich das Geschäft in den letzten Jahren entwickelt?

Friedrich Kern: Wir haben heuer das zehnte Jahr unseres Bestehens, und der Auftrag war von Anfang an klar: Wir sollen die digitale Welt und die analoge Welt

für unsere Kunden verbinden. Es geht um Dialogmarketing in seiner weitesten Form, und wir haben uns ein passendes Konzept und Geschäftsmodell überlegt. Wir bringen zusammen, was zusammengehört.

medianet: Und worin liegt da die größte Herausforderung?

Kern: Es geht darum, die Funktionalitäten der Online-Welt mit den Stärken der analogen Welt zu verknüpfen, denn beides hat seinen Sinn und funktioniert in der Kombination noch besser. Unser Auftrag im Dialogmarketing ist

es daher, schnell und flexibel das zu liefern, was die Unternehmen für ihre Dialogmaßnahmen brauchen. Eine unserer Stärken ist, dass wir prozessgetrieben sind. Dialogmarketing ist nichts Einfaches, weshalb wir unseren Kundinnen und Kunden auch die Komplexität abnehmen wollen. Das Wesentliche ist, uns dafür einzusetzen, dass deren Ziele bestmöglich erreicht werden.

Wir im Team haben uns nicht spezialisiert, sondern verstehen uns als Generalisten im Dialogmarketing. Die daraus resultierende Vielfalt hat es uns



Konsumenten am Ende zum Kauf zu bewegen. Hier setzen wir auf Dialog zur Leadgenerierung, sammeln über Landingpages Adressen und Informationen. Vorteil: Wir können E-Mailings und Printmailings für weitere – und vor allem individualisierte – Touchpoints im Kaufentscheidungsprozess nutzen.

medianet: Welche sind aus Ihrer Sicht die gelungensten Kampagnen, die Sie umgesetzt haben?

Kern: Eine der beeindruckendsten Kampagnen der letzten Jahre war bestimmt die Launch-Kampagne von Alfa Romeo Giulia. Hier haben wir in einem mehrstufigen Dialogprozess mit einer einfachen Idee Testfahrer gewonnen, und die Alfa-Händler konnten über 40 Autos verkaufen. Das war von der Konzeption

te man vor allem neue Kunden gewinnen. Also haben wir eine Multi-Channel-Kampagne aufgestellt und über 20 unterschiedliche Lead-Kanäle, wie Print-Inserate, klassisches Display oder E-Mail-Listen, in die Kampagne eingebaut. Alle Teilnehmer haben einen codierten Sofort-Gutschein erhalten, den wir hinterher auswerten konnten, um zu sehen, über welchen Werbekanal der Gutschein gekommen ist – Channeltracking von Cost per Click bis Return on Investment.

medianet: Kommen wir nochmals zurück zum Stichwort Generalisten: Haben Sie da keine Berührungsangst mit einer Broschüre oder einem Flugblatt, die die Digitalagenturen sehr wohl haben?

Kern: Print war ja nie tot, aber es gibt verstärkt wieder das Bedürfnis danach. Wir wissen, dass sukzessive mehr investiert wird in die Neukundengewinnung. Akquisition ist also wieder ein Thema geworden und hier gibt es zwei Möglichkeiten: analog oder digital. Den Kostenunterschied muss ich, glaube ich, nicht näher erläutern. Ja, es gibt Produkte, die kann man digital super bewerben, und ich würde für einen neuen Kaugummi auch nicht unbedingt ein adressiertes Directmailing machen. Digital ist hier sicher schneller und günstiger, aber es ist auch flüchtiger. Wenn man aber hochwertige Produkte verkaufen möchte, wird man am Ende des Tages mit dem digitalen Weg allein nicht glücklich werden.

medianet: Zum Schluss noch ein Blick auf das Jahr 2022. Sie konnten bisher ja trotz Pandemie Zuwächse verzeichnen. Wie ist Ihre Prognose für das laufende Jahr?

Kern: Ich sehe für das heurige Jahr für uns große Chancen. Wir

haben aber kritische Rahmenbedingungen, weil Corona noch lange nicht vorbei ist. Wir haben Branchen, die sind überbucht und werblich zurückhaltend, wir haben Unternehmen, die knapp vor dem Zusperrern sind nicht wissen, wie es weitergeht. Und dann haben wir natürlich das Thema Papiermarkt und die

„
Die daraus resultierende Vielfalt hat es uns ermöglicht, auch in den letzten zwei Jahren trotz Pandemie ein Wachstum zu erreichen.

... und über die Generalisierung

massiven Preiserhöhungen, die für alle eine Herausforderung sind. Wir können dahingehend nichts versprechen, aber wir besitzen ein breites Lieferantennetzwerk und damit die besten Voraussetzungen, die Anforderungen unserer Kundinnen und Kunden erfüllen zu können. Aufwand reduzieren und Ergebnisse verbessern – das ist Herausforderung und Chance.

Die Post am Werbemarkt liefert viele Beispiele, wie das gelingen kann und die Instrumente und Ideen, wie wir unsere Kunden dabei unterstützen können. Testen, messen, optimieren – darauf setzen wir bei E-Mail-Newslettern, Printmailings oder Multichannel Dialog-Kampagnen. Damit ist meine Prognose für 2022 durchwegs positiv.

ermöglicht, auch in den letzten zwei Jahren trotz Pandemie ein Wachstum zu erreichen.

medianet: Wie weit reicht Ihr Portfolio?

Kern: Wir beginnen mit Recherche und Analyse, entwickeln Konzepte, begleiten die Umsetzung von der Produktion bis zur Zustellung und wir messen die Ergebnisse. Der Vorteil: Es gibt einen Ansprechpartner von der Vorlage bis zur Zustellung der Dialogmaßnahme – analog und digital.

medianet: Wo gab es noch Wachstum?

Kern: Ein Bereich, der in letzter Zeit noch stark zugenommen hat, ist das E-Mail-Marketing. Hierfür nutzen immer mehr Unternehmen zur Neukundengewinnung unsere Adresslisten. Was früher gut lief – Botschaft raus, Angebot raus, Kunde kommt und kauft –, ist vorbei. Es braucht mehr, um Konsumentinnen und

„
Unser Auftrag im Dialogmarketing ist es daher, schnell und flexibel das zu liefern, was die Unternehmen für ihre Dialogmaßnahmen brauchen.

Friedrich Kern
über die derzeitigen Bedingungen

und der Kampagnenumsetzung bis hin zum Ergebnis ein Musterbeispiel einer erfolgreichen Dialogmarketing-Kampagne.

Und eine der aus meiner Sicht lehrreichsten Kampagnen war die Jubiläumskampagne für Metro Cash & Carry. Hier woll-



Erweitertes Team

Lisa Koppitsch, Caroline Hödl, Silvia d'Orazio, Gregor Schütze, Irene Makovec und Felicitas Herberstein (v.l.).

Am Ende zählt das Resultat

Die Wiener Kommunikationsagentur Schütze Public Results mit neuem Namen und neuem Auftritt.

WIEN. Zum Start in das neue Jahr präsentiert einer der PR-Branchenleader, Schütze Public Results, nicht nur seinen neuen Außenauftritt, sondern auch ein erweitertes Führungsteam.

Neuer Name

Mit Felicitas Herberstein und Caroline Hödl hat Agentur-Chef Gregor Schütze im Jänner gleich zwei erfahrene Kommunikationsexpertinnen neu an Bord geholt. Zusätzlich verstärkt Irene Makovec gemeinsam mit Silvia d'Orazio und Lisa Koppitsch das nun fünfköpfige Senior Beraterinnen-Team.

„Seit 2016 schenken uns unsere Kunden das große Vertrauen, sie bei ihren kommunikativen Herausforderungen begleiten und unterstützen zu dürfen. Umsetzungsstärke, Ehrlichkeit,

SCHÜTZE
PUBLIC RESULTS

Die Wiener Agentur trägt nun den Namen Schütze Public Results.

Sicherheit und eine professionelle Zusammenarbeit mit Medienvertreterinnen und Medienvertretern garantieren wir durch ein hervorragendes Team. Umso mehr freut es mich, mit sehr erfahrenen Top-Beraterinnen als Agentur weiter zu wachsen“, so Schütze.

Die 2016 gegründete und nun unter neuem Namen „Schütze Public Results“ firmierende Kommunikationsagentur hat zu Jahresbeginn ihren Außenauftritt modernisiert.

Die PR-Agentur schärft ihren Blick weiter für ihre Kunden in Sachen PR und legt mit dem neuen Namen den Fokus noch stärker auf Resultate. „Es hat sich in den ersten Jahren immer deutlicher herauskristallisiert, dass neben der Positionierung vor allem starke Ergebnisse das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden stärken. Daher war es nur ein logischer Schritt, ‚Public Results‘ auch in unseren Namen aufzunehmen“, so Gregor Schütze weiter.

Geschichten erzählen

Erklärtes Ziel ist es, weiterhin Menschen und Medien zu verbinden und spannende Geschichten zu erzählen.

Das Corporate Design wurde von der renommierten Agentur Campaigning Bureau neu gestal-

tet: „Der klare, aufgeräumte und dennoch sehr kraftvolle Look vermittelt perfekt den Fokus von Schütze Public Results: Ehrlichkeit, Umsetzungsstärke und Vertrauen. Hier zeigt sich wieder einmal: Echte Mobilisierungskraft ist nicht nur eine Frage des Campaignings – sie startet bereits beim Branding. Wir freuen uns sehr, dass wir ein weiteres Mal davon überzeugen konnten und bedanken uns für die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit“, so Stefanie Winkler-Schloffer, Geschäftsführerin des Campaigning Bureau. (red)

”

Seit 2016 schenken uns Kunden das große Vertrauen, sie bei ihren kommunikativen Herausforderungen begleiten und unterstützen zu dürfen.

Gregor Schütze
Geschäftsführer

“



Mitglied werden!

Der Branchenclub von Experten für Experten

- Branchenaustausch & Networking
- Fachvorträge & Workshops
- Weiterbildungsangebote im Bereich Digitalisierung
- Marketing Gala & Staatspreis Marketing
- Marketing Leader Award & VAMP Award
- Marketing Studien
- Podcasts mit MarketingentscheiderInnen
- Nachwuchsclub: Marketing High Potentials

www.marketingclub.at



Austriacus 2022: Innovativ und kreativ

Der österreichische Bundeswerbepreis wurde als Leistungsschau der heimischen Kreativwirtschaft heuer online verliehen.

Am gestrigen Donnerstag ging der österreichische Bundeswerbepreis Austriacus coronabedingt erstmals online über die Bühne. Im Rahmen des Bundeswerbepreises, der die Performance der heimischen Kreativwirtschaft eindrucksvoll widerspiegelt, wurden auszeichnungswürdige Leistungen der heimischen Werberinnen und Werber prämiert. Insgesamt 36 Preisträger aus allen Bundesländern konnten sich bei der Verleihung des dritten österreichischen Bundeswerbepreises über Auszeichnungen in Gold, Silber oder Bronze freuen.

Internationale Plattform

Michael Mrazek, Bundesobmann des WKÖ-Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation, über die Preisträger: „Die prämierten Projekte beweisen einmal mehr, wie innovativ und kreativ Österreichs Unternehmen sind. Auch wenn wir ein kleines Land sind, zählen unsere Agenturen für regionale, nationale und internationale Auftraggeber zu den qualitativ besten im deutschsprachigen Raum. Der Austriacus gibt genau diesen Agenturen und ih-

Die Jury

Fair, unabhängig, ausgewogen

Bei der zehnköpfigen Austriacus-Jury wurde auf eine ausgewogene Mischung aus regionalen und nationalen Mitgliedern aus den unterschiedlichsten Bereichen Wert gelegt. Unternehmer, Agenturinhaber, Geschäftsführer und Medienvertreter aus den Bundesländern haben eine faire und unabhängige Bewertung der Projekte sichergestellt. Dabei galten folgende Bewertungskriterien: Kreativität, Strategie, Qualität der Umsetzung, Aussage am Punkt, Botschaft sowie Zielgruppenansprache.



ren Auftraggebern aus unseren Bundesländern eine Plattform und schafft so eine Sichtbarkeit über die Grenzen hinaus.“

„Die Zusammenarbeit vieler“

Mrazek weiter: „Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation vertritt Branchen, in denen Werke aus der Zusammenarbeit vieler entstehen. Faire wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen sind für den Kommunikations- und Medienstandort Österreich enorm wichtig. Wir sehen den Austriacus vor allem auch als verbindendes Element zwischen dem Bundesverband und den Fachgruppen Werbung auf Landesebene. Gemeinsam

Verleihung

Michael Mrazek, Bundesobmann des WKÖ-Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation, und Gabriela Stimpf-Abele (Newcleus Communication) bei der virtuellen Verleihung.

treten wir für eine starke und zukunftsfitte österreichischen Kreativ- und Kommunikationswirtschaft ein“, so der Fachverbandsobmann abschließend.

Auch die Vertreter des Bundesländer-Fachgruppen heben die Bedeutung des Preises hervor. Christoph Schumacher, Obmann FG OÖ Werbung und Marktkommunikation, meint etwa: „Der Austriacus ist die perfekte Plattform für unsere Betriebe, um ihre Topleistungen österreichweit ins Schaufenster zu stellen. Und als Top-Kreativstandort Oberösterreich freuen wir uns, wenn sich unsere Unternehmen mit dem ganzen Land erfolgreich messen können.“

Austriacus Preisträger 2021

Preis	Titel	Einreicher	Kunde	Bundesland
Kategorie Audio				
Gold	Nur wer Fehler macht, wird schlauer	Salic	Abraham	Sbg.
Silber	Mode – Leidenschaft ft GW Tirol	ueberall	Geschützte Werkstätte Tirol	Tirol
Bronze	LWK Kärnten „Wanderwege“	Tonhype	LWK Ktn./Antenne Kärnten	Ktn.
Kategorie Bewegtbild				
Gold	VW Touareg	Wuger – Brands in Motion	Porsche Austria	Sbg.
Silber	IAA Austrian Chapter	Intermedia	IAA Austrian Chapter	Ktn.
Bronze	Puma Tribe10	Loop New Media	Puma	Sbg.
Kategorie Event				
Gold	Alpinisst	Agrarmarketing Tirol	Agrarmarketing Tirol	Tirol
Silber	FH Campus 02 //Drive-In-Sponsion 2020	Hartinger Consulting	FH Campus02	Stmk.
Bronze	Red Bull Almbauftrieb	Chaka2	Red Bull	Sbg.
Kategorie Dialog Marketing				
Gold	Das Almut Mailing	Angi Reisinger	Almut von Wildheim	Tirol
Silber	Tp3 Architekten – Lichtbrunnen			
	Direct Mailing	Fredmanky	Tp3 Architekten ZT	OÖ
Bronze	Support your local porn	Artgroup	Arthouse Vienna	OÖ
Kategorie Digital				
Gold	Vagabund Website	moodley brand identify	Vagabund Moto	Stmk.
Silber	Lefte. The Delay.	Loop New Media	Lefte	Sbg.
Bronze	Biene kaufen & taufen	stoff Werbeagentur	Vom Reiter	Stmk.
Kategorie Grafik Design				
Gold	Tabakfabrik Linz	Michael Holzer	Tabakfabrik Linz	OÖ
Silber	Zahel – Wein aus Wien	moodley brand identity	Bio Weingut Zahel	Stmk.
Bronze	Die Dimereder Mühle mahlt ...	kest Werbeagentur	Dirneder Mühle	OÖ
Kategorie Kampagne				
Gold	Perücken Pfister	Heidlmaier	Perücken Pfister	OÖ
Silber	Himmlich erfrischend	Salic	Schloss Hellbrunn	Sbg.
Bronze	Schladming statt Schlager	stoff Werbeagentur	Schladming-Dachstein Tourismusmarketing	Ktn.
Kategorie Out of Home				
Gold	Nachtzoo	dunkelblaufastschwarz	Zoo Salzburg	Sbg.
Silber	Grawe Fahrrad	En Garde Interdisciplinary	Grazer Wechselseitige Vers.	Stmk.
Bronze	The Wall	Artattack Werbeagentur	Artattack Werbeagentur	NÖ
Kategorie POS/Messearchitektur				
Gold	Bitte teilen!	Linie3	Max Luger und Dieter Mann	Sbg.
Silber	Steel City	Responsive Spaces	Primetals Technologies Austria	OÖ
Bronze	Frischer Schwung	Salic	Carla Velorep	Sbg.
Kategorie Print				
Gold	Cotec Annual Report 2021	Tata and Friends	Fundacion Cotec para la Innovacion	Ktn.
Silber	Unmögliche Formen	Michael Holzer	Grafische Manufaktur	OÖ
Bronze	Granitpilgern	Fredmanky	Verein Mühlviertler Granitland	OÖ
Kategorie Public Relations				
Gold	Superjob bei Landsteiner	Artattack Werbeagentur	Elektro & Electronic Landsteiner	NÖ
Silber	Ja! BioHof	Polycular	Ja! Natürlich (Rewe)	Sbg.
Bronze	Smile! 50 Jahre Mondlandung	Brilliant Communications Consulting	Kücher Digitale Welt	Sbg.
Kategorie Verpackungsdesign				
Gold	Töchter söhne	Michael Holzer	Manuel Normal	OÖ
Silber	Die Dimereder Mühle mahlt ...	kest Werbeagentur	Dirneder Mühle	OÖ
Bronze	Gin Amadé Packaging	Wuger – Brands in Motion	The Sound of Spirit	Sbg.

Quelle: Austriacus

Kreation im Vordergrund

Clemens Jager, Obmann FG Salzburg Werbung und Marktkommunikation, hebt die Bedeutung der Bundesländer als wichtigen Kreativstandort hervor: „Salzburg ist ein starker Werbe- und Kommunikationsstandort – die neuerliche Spitzenposition beim Bundeswerbepreis ‚Austriacus‘ zeigt das. Es freut mich sehr, dass Salzburgs Kreative so viele Preise erreicht haben und mit diesem Gütesiegel für höchste Qualität ausgezeichnet worden sind.“

Für Thomas Zenz, Obmann FG Steiermark Werbung und Marktkommunikation, meint spiegelt der Austriacus die Realität wieder und meint: „Überall, wo steirische Kreative mitwirken, gibt es nur Gewinnerinnen und Gewinner.“

„Als Kreativer Flagge zeigen“

Volkmar Fussi, Obmann FG Kärnten Werbung und Marktkommunikation, erinnert an die Bedeutung der Region: „Der Austriacus hebt die regionalen Preisträger auf eine nationale Bühne. Das motiviert, beflügelt und macht Mut, kreativ zu sein.“

Andreas Kirnberger, Obmann FG Niederösterreich Werbung und Marktkommunikation, sieht im Preis auch bundesweit die Chance, als Kreativer Flagge zu zeigen: „Der Austriacus ist eine großartige Institution für die österreichische Werbewirtschaft und eine tolle Möglichkeit für unsere NÖ Landespreis-Preisträgerinnen und Preisträger, sich auch auf Bundesebene präsentieren zu können. Der Bundeswerbepreis Österreichs zeigt jede Jahr eindrucksvoll die Kre-

ativität, Qualität und Vielfalt unserer Branche.“ Und last but not least Thomas Jank, Obmann FG Tirol Werbung und Marktkom-

munikation: „Es wird Zeit, dass wir wieder über die kreativen Impulse dieses Landes reden. Der Austriacus wählt landauf,

landab die besten Beispiele aus, wie gute Kommunikation aussehen und auch funktionieren muss.“ (mab)



© Panthermedia.net/Peus

Online-Nachrichten: Die Nutzung steigt

Die Österreichische Webanalyse (ÖWA) wurde veröffentlicht und liefert positive Ergebnisse für Onlineangebote im Jänner.

Die Österreichische Webanalyse (ÖWA) hat am Montag zum dritten Mal nach erfolgter Methodenänderung Daten veröffentlicht. Daraus geht hervor, dass die erfassten Onlineangebote im Jänner etwas häufiger und im Schnitt länger als noch im Dezember genutzt wurden.

Während so manches reichweitenstärkere Nachrichtenangebot zwar weniger Personen

erreichte, legten beinahe alle bei der durchschnittlichen Nutzungszeit zu. Insgesamt verzeichneten die 123 von der ÖWA erfassten Onlineangebote im Vormonat 757 Mio. Besuche.

Damit lag trotz weniger aufscheinender Angebote (Dez.: 126) ein leichter Anstieg von 5 Mio. Besuchen gegenüber Dezember vor.

Auch die durchschnittliche Nutzungszeit legte um zwölf Sekunden auf 5:48 min zu. Ein Ver-

gleich mit den Werten des Vorjahresmonats ist derzeit noch nicht erlaubt, da sich die ÖWA erneuert hat und unter anderem die neue Kennzahl „Unique User“, die die Anzahl unterschiedlicher Besucher innerhalb eines Zeitraums ausweist, einführte.

Onlineangebote in Zahlen

Weiterhin werden „Unique Clients“, „Page impressions“ als auch „Visits“ erhoben.

Hinsichtlich der Unique User verlor orf.at im Jänner bei den Einzelangeboten gegenüber Dezember leicht und kam auf 5,2 Mio. erreichte Personen. Damit wurde das Onlinenachrichtenangebot des ORF von 74% (Dezember: 78%) der österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren genutzt, womit es noch immer die Führung in dieser Kategorie innehat.

Das Gratis-Onlineangebot von Heute.at konnte weiter zu-

”

Heute.at erreicht 58,2 Prozent aller Internet-Nutzer im Land. Das ist ein Erfolg, von dem wir beim Start nicht zu träumen gewagt hätten.

Top-10-Medienhäuser/ Einzelangebote

Unique User Jänner 2022

orf.at	5.207,730
Heute.at	4.096,376
derStandard.at	3.495,420
krone.at	3.477,971
kurier.at	3.284,953
oe24.at	2.706,003
kleinezeitung.at	2.125,892
MeinBezirk.at	1.797,259
diepresse.at	1.535,766
vienna.at	1.535,307

Top-10-Einzelangebote

Unique User Jänner 2022

orf.at	5.207,730
willhaben.at	4.598,880
Heute.at	4.096,376
derStandard.at	3.495,420
krone.at	3.477,971
kurier.at	3.284,953
oe24.at	2.706,003
gutekueche.at	2.465,122
gmx.at	2.438,862
kleinezeitung.at	2.125,892

Top-10-Dachangebote

Unique User Jänner 2022

orf.at Network	5.513,016
willhaben Dachangebot	4.598,880
Kurier Online-Medien	3.690,379
derStandard.at Network	3.541,399
krone.at Gesamtangebot	3.493,744
Cope Dachangebot	3.451,998
oe24-Netzwerk	2.831,650
GMX Österreich gesamt	2.477,994
Russmedia Portale	2.019,222
7One Interactive Network	1.885,474

Quelle: ÖWA

Marcel Kohler
Co-GF Heute.at

legen und erreichte 4,1 Mio. Unique User (Dez.: 4 Mio.), was einer Reichweite von 58,2% entspricht. „Die Redaktion ist mit viel Schwung ins neue Jahr gestartet“, sagt Marcel Kohler, der Co-Geschäftsführer von Heute.at. „Heute.at erreicht im 15. Jahr seines Bestehens 58,2 Prozent aller Internetnutzer im Land. Das ist ein Erfolg, von dem wir beim Start nicht zu träumen gewagt hätten.“

Erfreuliches gibt es für das Portal der Tageszeitung *Der Standard* zu berichten.

derStandard.at (3,5 Mio.) schob sich erstmals an krone.at (3,48 Mio.) und kurier.at (3,3 Mio.) vorbei und liegt nun an dritter Stelle der Medienhäuser-Einzelangebote.

oe24.at lag mit 2,7 Mio. Nutzern noch vor kleinezeitung.at mit 2,1 Mio. erreichten Personen. MeinBezirk.at (1,8 Mio. Unique User) verlor wie auch diepresse.com (1,5 Mio.) leicht an Reichweite.

Markante Steigerung

Bei der „Use-Time“ blieb bei den Einzelangeboten derStandard.at stärkstes heimisches reines Onlinenachrichtenangebot. Mit dieser Kennzahl wird die durchschnittliche Zeit, die man während eines Besuchs auf einer Webseite verbringt, angegeben. derStandard.at kam hier auf im Schnitt 6:46 min und wurde damit im Schnitt sechs Sekunden länger pro Besuch genutzt als noch im Dezember. Auch das nachfolgende Onlineangebot

orf.at legte leicht auf 6:17 min (Dez.: 6:13 min) zu.

krone.at hat sich markant von 5:45 min auf im Schnitt 6:00 min steigern können. Vol.at wurde durchschnittlich etwas länger (5:14 versus 5:11) genutzt und blieb damit vor dem mehrheitlich im Besitz der Styria befindlichen ligaportal.at, das, wenig überraschend, aufgrund der Spielpause der heimischen Fußball-Bundesliga weit kürzer (3:32 min) als noch im Dezember (5:03 min) von den Lesern genutzt wurde.

”

Das Kurier-Netzwerk bietet sowohl für Nutzerinnen und Nutzer als auch Werbetreibende das ideale Zusammenspiel.

Martin Gaiger
GF Kurier Digital

Nachrichten.at hat sich mit 4:11 min (Dez.: 4:05) somit an dem Fußballportal vorbeigeschoben. Auch tt.com gelang dies, blieb mit 4:02 min (Dez.: 4:01 min) aber stabil.

Reichweitenstarke Angebote wie oe24.at (3:46; Dez.: 3:41) und Heute.at (3:39; Dez.: 3:32) konnten ihre User im Vormonat etwas länger auf ihren Onlineseiten halten. kurier.at blieb mit 3:17 min stabil. Bei den Dachangeboten – diese bestehen aus mehreren Domains eines Anbieters – führte erneut das orf.at Network mit 5,5 Mio. Unique Usern vor den Kurier-Onlinemedien (kurier.at, futurezone.at, profil.at), die auf 3,7 Mio. Unique User kamen.

„Facettenreiches Angebot“

Der Geschäftsführer von Kurier Digital, Martin Gaiger, freut sich über das Ergebnis: „Das Kurier-Netzwerk bietet sowohl für Nutzerinnen und Nutzer als auch für die Werbetreibenden das ideale Zusammenspiel: Zielgruppenorientierter Content, der für unsere Userinnen und User im facettenreichen Online-Angebot des Kurier klar auffindbar ist, und ein intensiver Austausch mit der nationalen und internationalen Werbewirtschaft. Dass sich das Erfolgskonzept unserer individuellen Portale auch in den jüngsten Auswertungen der ÖWA positiv niederschlägt, bekräftigt unsere Unternehmensstrategie.“

Das derStandard.at Network, das krone.at-Gesamtangebot und das Cope-Dachangebot der Styria (kleinezeitung.at, diepresse.com, ligaportal.at) halten allesamt bei gerundeten 3,5 Mio. Unique Usern. (red)

Vermarktungsgemeinschaften

Cope deutlich vor Goldbach und austria.com/plus

Unique User der Vermarktungsgemeinschaften im Jänner 2022



Quelle: ÖWA



Mehr Transparenz? „Brauch ma net“

Die Regierung ist nicht bereit, Transparenzregeln aus quasi der Kaiserzeit zu begraben, wieder mal.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

RÜCKWÄRTSROLLE. Menschen, die sich in der Politik auskennen, wissen: Willst du ein Thema begraben, weise es einem Unterausschuss zu, wo es dann, wie es das Wort schon sagt, untergeht.

Der „Datenschutz“ – Versteck der Behörden
Ähnlich geht es gerade dem in die Begutachtung geschickten Informationsfreiheitsgesetz, welches die Transparenz darüber etwa, was unsere Behörden – das berühmte Amtsgeheimnis – mit unserem Steuergeld machen, verbessern soll.

Etwa, wenn die *Oberösterreichischen Nachrichten* aufdecken, dass ein FPÖ-Sicherheitslandesrat mit Steuergeld die Werbeagentur eines Rechts-extremen beauftragt, auf Nachfrage aber nicht verraten möchte, wie viel (Steuer)Geld wie oft dorthin geflossen ist; es dauert dann Monate oder Jahre, bis man die Auskunftssperre erfolgreich vor Gericht erkämpft hat. Blöd nur, wenn das Ganze vor einer Wahl auffliegt, aber erst nach der Wahl aufgeklärt wird.

Sehr gerne verstecken sich Behörden gesetzwidrig hinter dem Begriff „Datenschutz“, wenn sie Bürgern Informationen, die diese verlangen, nicht herausgeben wollen.

Die aktuelle Regierung macht es anders: Quasi achselzuckend zeigt sie, die ja eh bereit wäre, das Gesetz endlich anzupassen, mit dem Finger auf die Bundesländer, die blockieren würden.

Das ist der berühmte österreichische Föderalismus, wo ja bekanntlich zuerst jeder mitmuss, bevor was passiert. Nur, das ist nichts als eine Ausrede und für die Demokratie ein richtiges Elend.

Denn: Wie der Verfassungsjurist Hanz Mayer in einem *Standard*-Beitrag klar darlegt: Die türkisch-grüne Regierung darf sie zwar nicht ausweiten, könnte aber mit einem Handstreich die Amtverschwiegenheit so weit einschränken, dass sie in einen modernen, demokratischen und transparenten Staat passt; stattdessen redet man sich lieber auf die Landeskaiser heraus.

Doch in Wahrheit sind scheinbar weder ÖVP, noch die Grünen, die sich sonst gern als Grundrechtspartei bezeichnen, an mehr Transparenz interessiert.

”

Nur auf LinkedIn präsent zu sein, reicht nicht aus, um erfolgreich zu verkaufen. Nur zu posten, ist zu wenig.“

Zitat des Tages

Ilkay Özksaoglu,
LinkedIn-Experte

Von Public Relations bis Branding

Barbara Hackl und Margit Kaluza-Bamruker gründen eigene Agentur.

LINZ/WIEN. Nach über 25 Jahren bei Herold haben Barbara Hackl und Margit Kaluza-Bamruker mit „2 the Point“ ihre eigene Kommunikationsagentur gegründet. Das Portfolio reicht von Branding, über Corporate Communication und Public Relations bis zu Personal Branding.

Geschichten, die im Kopf entstehen, als A und O
Barbara Hackl über den Grundsatz ihrer Arbeit und Agentur: „Eine sauber erarbeitete Positionierung bringt Klarheit und macht es für Unternehmen um so vieles einfacher, konsistent und effektiv zu kommunizieren. Daher beginnen wir mit unseren Kunden am liebsten bei einem soliden Fundament der Kommunikation.“

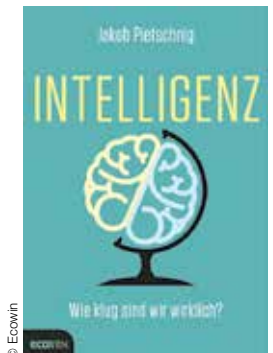
Margit Kaluza-Bamruker ergänzt: „Geschichten, die Bilder im Kopf entstehen lassen und so schnell nicht mehr vergessen werden, sind das A und O eines erfolgreichen Unternehmensauftritts. Und genau diese Geschichten gilt es zu finden und auf den Punkt zu bringen.“

Das Mission-Statement der beiden lautet wie folgt: „In konsequenter, konsistenter und perfekt



Barbara Hackl und Margit Kaluza-Bamruker.

abgestimmter Kommunikation sehen wir ein unglaubliches Potenzial für Unternehmen. Daher ist es unsere Mission, die Positionierung am Markt und die Kommunikation von Firmen zu analysieren und entsprechend zu optimieren, sie dadurch effizienter zu machen und deren Geschäftserfolg zu steigern.“ (red)



© Ecwin

BUCHTIPP

Was ist Intelligenz?

LEISTUNG. Früher galt das Herz als Sitz der Intelligenz. Heute wissen wir, dass sie im Gehirn verankert ist. Sie spielt in allen Situationen des Lebens eine wesentliche Rolle, aber noch immer existiert keine verbindliche Definition. Was Intelligenz ist, wie man sie messen kann und warum das so spannend ist, erklärt der österreichische Intelligenzforscher Jakob Pietschnig. Dieses Buch räumt mit Mythen und falschen Vorstellungen über die Intelligenz auf und erklärt Erkenntnisse aus der Geschichte der Hirnforschung.

ecowin Verlag; 216 Seiten;
ISBN: 139783711002600

© Tom Mesic



marketing & media

mobile marketing, social & new media



© LDD

In der Nische *punkt & komma* war für Viega in der Sanitärbranche tätig **28**

Ein Umzug *ML Marketing* zog um und kann so noch besser arbeiten **29**

Mit Zielen *LDD* hatte für driveMe mehrere Aufgaben zu erledigen **29**



© Marcel Create

Der Ösi-Influencer, den Britney Spears kennt

TikToker Condsty ist einer der erfolgreichsten seines Metiers. diego5 Studios unterstützen ihn dabei. **26**

E-DIALOG

Optimierung für Magenta



© Martina Berger

WIEN. „Die Häufigkeit – der ‚Sweet-Spot‘ oder ‚optimaler Frequency Cap‘ – verspricht hohe Conversionraten und somit den effizienten Einsatz des Mediabudgets“, erzählt e-dialog Agenturgründer Siegfried Stepke über die Kontaktfrequenz je User. Für Magenta hat die Agentur die Optimierung und Steuerung der Ausspielung von Werbebotschaften umgesetzt – mit Erfolg. **30**



© Cope/Hutchison Drei

Erfolg in Jahr 1 Cope konnte im ersten Jahr nach der Fusion sehr überzeugen. **27**



© Limesoda/katholische Jungschar

Werben mit Sinn Limesoda war erfreut, für die Dreikönigsaktion zu arbeiten. **28**

Condsty: So arbeitet es sich mit einem Influencer

Eigentlich ist Christian Brückner Gemeindebediensteter und wollte nur zeichnen. Mit 20 Millionen Followern ist er einer der größten TikTok-Stars.

••• Von Georg Sander

WIEN. Mit schönen Zeichen- und Lernvideos wollte sich Christian Brückner eigentlich nur die Zeit vertreiben. Videoillusionen und einfache, schnell gezeichnete Illustrationen von Figuren und Tieren zeigt der 37-Jährige in seinen Kurzvideos. Als Gemeindebediensteter im Mostviertel fährt er den Kindergartenbus und ist im Sommer auch Bademeister. Als Condsty lud er seine

”

Influencer sind keine Schauspieler. Wir sollen unsere Persönlichkeit beibehalten, den Stil, die Kreativität, mit der Influencer groß geworden sind.

Christian Brückner
Influencer

Videos auf TikTok hoch. Mittlerweile hat er mehr als 20 Mio. Follower, unglaubliche 20 Mrd. Mal sind seine Clips abgerufen worden. Es fehlt nicht mehr viel und er gehört zu den Top100 auf der Plattform.

Mit Influencern arbeiten Marken gegenwärtig gerne zusammen. Doch wie kam es überhaupt dazu, dass Christian Brückner zu Condsty wurde? „Ich hab wirklich nur aus Spaß mit TikTok angefangen“, erzählt



© Marcel Create

Niemand Geringerer als Popstar Britney Spears teilte einen Condsty-Clip.

er im Gespräch mit medianet, „Ich hab das bei einem anderen gesehen und wollte auch mit etwas Einfachem Erfolg haben.“

Was macht er damit?

Die Zahlen sprechen für sich, aber was macht man mit einem derartigen Hobby? Schließlich wäre das auch ein netter Zeitvertreib „ohne dass es durch die Decke ging“. Realisiert hat er den Wert seiner kreativen Arbeit nicht. Bewusst wurde es ihm „erst“ bei fünf, sechs Mio. Followern. Dass er herausstach, realisierte er dann, als niemand Geringerer als Britney Spears auf seiner Instagram-Seite landete und ein Video auf ihrer eigenen Seite postete: „Sie ist

Hollywood, man ist überfordert und sagt auch mit bald 40 Jahren als Mann: Wow, was passiert hier?“ Seit eineinhalb Jahren arbeitet er nun mit diego5 Studios zusammen – auch deshalb, weil andere Influencer ihn darauf aufmerksam machten, dass er damit Geld verdienen könnte und Unterstützung helfe.

Die Agentur-Unterstützung

diego5 baut seit Jahren für Unternehmen Social Media-Präsenzen im Bereich Digital-Video auf. TikTok ist stark im Kommen. Ein Fünftel der User habe nicht einmal ein Instagram/Facebook-Konto. Schon junge Zielgruppen können so an die Marke gebunden werden, erklärt Lisa Thoma,

diego5-Managing Director Influencer & Branded Entertainment „Die Aktivität der Userinnen und User auf TikTok ist unvergleichbar hoch, 34 der täglich aktiven TikTok Nutzerinnen und -Nutzer veröffentlichten jeden Tag Inhalte“, erzählt sie.

Die Clips werden auf Basis des individuellen Nutzerverhaltens ausgespielt – sprich man muss dafür niemandem folgen: „TikTok lernt anhand deines Interesses für jedes einzelne Video, welche weiteren dir vorgestellt werden sollen. Es kann dir darüber hinaus auch ein Video, das vor Monaten produziert und hochgeladen wurde, vorgeschlagen werden – ähnlich wie bei YouTube. Und nicht jeder will überall ein Profil haben. Bei Instagram und Facebook brauchst du einen Account, um überhaupt etwas zu sehen.“ TikTok wiederum fragt, ob man ein neues Video auf anderen Plattformen posten will.

So wirbt es sich

Wie sieht das in der Praxis aus? Etwa Musiker, die im Hintergrund der Videos laufen, aber auch Start-ups wie GoStudent. Im Endeffekt müssen Produkt und Influencer wirklich zusammenpassen, die Reichweite alleine reicht nicht: „Basteln, lernen, Fortbildung – alles, was zu mir und meinem Content passt, mache ich gerne.“

Welchen Tipp hat er abschließend für jene, die mit Influencern arbeiten wollen, und was gibt es zu beachten? „Influencer sind keine Schauspieler. Wir sollen unsere Persönlichkeit beibehalten, den Stil, die Kreativität, mit der Influencer groß geworden sind, da darf man nicht versuchen, das abzuändern.“



DigiTalks
Cope hat Expertentalks auf die Endgeräte gebracht.

1.400 Projekte und 100 Awards

Im Jahr eins nach der Fusion von sd one und Styria Content Creation konnte Cope bereits viel erreichen.

... Von Georg Sander

GRAZ. Das Jahr 2021 war das erste, in dem Cope nach der Fusion von sd one & Styria Content Creation unter dem neuen Namen aufgetreten ist – es wurde ein gutes Jahr. Mehr als 1.400 Kampagnen und Projekte konnten umgesetzt, über 100 Awards eingeholt werden. Damit zählt man nun zu den Top 5 der meist prämierten Content-Marketing-Agenturen im deutschsprachigen Raum. Zwei Projekte sollen dabei besonders hervorgehoben werden.

Event-Livestreaming

Einen Expertentalk am Dachstein oder eine Diskussion aus dem Grazer Kunsthaus direkt in ein Online-Werbemittel übertragen? Das war die Her-

ausforderung. Speziell für die Drei DigiTalks wurde ein neues Werbemittel kreiert, welches Live-Bilder direkt an die User brachte. Mit den Drei DigiTalks vom Dachstein bzw. dem Grazer Kunsthaus kommuniziert Hutchison sein 5G-Netzwerk und zeigt, wie Digitalität in der Zukunft aussehen wird. Vieles ist heute schon möglich – so auch ein Gespräch unter Experten in 2.700 m Höhe.

Schon vor den DigiTalks wurde das Event-Format in der Zielgruppe beworben. Bis zum Tag der Events steigerte sich das Werbeaufkommen und sorgte dafür, dass eine Vielzahl von Usern die Experten-Runden verfolgten. Auf den Homepages der *Presse* und der *Kleinen Zeitung* wurde jeweils eine Sitebar mit integriertem Video und Link

zum Livestream platziert. So konnten die User die Gespräche direkt im Werbemittel verfolgen oder zum Livestream gelangen.

Display-Ad für Reichweite

Eine kreative und neuartige Digital-Kampagne durfte die Cope

Content Performance Group gemeinsam mit Schwabe Austria, dem führenden heimischen Hersteller pflanzlicher Arzneimittel, konzipieren und umsetzen. Ziel der Kampagne war es, Aufmerksamkeit und digitale Reichweite für Kaloba, eines der weltweit am besten erforschten, pflanzlichen Heilmittel gegen Erkältungen und Bronchitis, zu generieren.

Neben einem Fireplace Ad realisierte Cope ein gänzlich neues, besonders auffälliges Werbemittel für Kaloba, und zwar das mobile „Transparent-Cover-Ad“. Warum ist das besonders? Weil das Werbemittel als Overlay platziert wird und der Content im Hintergrund weiterhin sichtbar bleibt.



Für den Kunden Kaloba hat sich Cope etwas ganz Besonderes überlegt.

PUNKT & KOMMA*Social Media-Strategie für Viega*

WIEN. 2021 durfte die Content- und Content-Marketing-Agentur punkt & komma eine neue Social Media-Strategie in die Marketing-Agenden von Viega Österreich integrieren. Das 4.700 Mitarbeiter starke Familienunternehmen gilt mit zehn Standorten als international führender Systemanbieter in der Sanitär-, Heizungs- und Klimabranche.

Mit dem Ziel, Viegas Image zu stärken und die Brand Awareness zu steigern, agierte die Agentur mit einem durchdachten Konzept. Die Ansprache der tatsächlich relevanten Community eines echten Nischenmarkts galt als elementare Herausforderung der Kommunikationsstrategie. Um Viega als Experte zu positionieren, basiert die Strategie auf drei Säulen:

Dinge erlebbar machen

Das Social Media-Konzept konzentriert sich auf Facebook, Pinterest und YouTube. Im Visual-Bereich bedient man sich der Experience und des Know-hows.

Illustration-Memes, Kurzclips, Imagevideos und Fotoshootings machen Viega erlebbar und für den User greifbar. Und gezielte Imagekampagnen bauen Vertrauen zum Kunden auf.

Das New-Media-Konzept von punkt & komma weitet sich nun auch auf das Facelift der Website www.viega.at aus. (gs)



© punkt & komma

Die drei Könige aus dem Internet

Die Agentur LimeSoda setzt 2022 die Partnerschaft mit der Katholischen Jungschar fort und überrascht.



© LimeSoda/katholische Jungschar

LimeSoda sorgt für die österreichische Jungschar mit einem virtuellen Sternsingerbesuch für Aufmerksamkeit.

WIEN. Schon zum zweiten Mal unterstützt die Wiener Webagentur LimeSoda die Katholische Jungschar heuer bei ihrer Dreikönigsaktion. Mit multimedialen Einsatz gelang es, das pandemiebedingt erschwerte Spendensammeln zu einem virtuellen Ereignis zu machen.

500 Projekte unterstützt

Die österreichische Jungschar ist die größte Jugendorganisation in Österreich und Südtirol. Jährlich marschieren Jungschargruppen als Caspar, Melchior und Balthasar von Haus zu Haus, singen, tragen kurze Sprüche vor und sammeln Spenden für den guten Zweck. Mit der Dreikönigsaktion werden jedes Jahr über 500 Projekte in Armutsregionen in Afrika, Asien und Lateinamerika unterstützt.

Die Coronapandemie machte den Sternsängern aber einen Strich durch die Rechnung. Mit letztem Jahr hieß es, die Dreikö-

nigsaktion ins Web zu verlagern. Online zu spenden, war auf der Website der Organisation schon vorher möglich. Nun musste die Aufmerksamkeit der Österreicherinnen und Österreicher sichergestellt werden. Genau da kam LimeSoda ins Spiel. Zusammen mit den Such- und Display-Anzeigen konnte in jedem Winkel von Österreich bis nach Südtirol Awareness für die

Dreikönigsaktion geschaffen werden. Dabei gab es ein überraschendes Highlight.

Besuch, aber virtuell

Ein „Virtueller Sternsingerbesuch“ brachte die Heiligen Drei Könige in die Wohnzimmer. Personalisierte Inhalte ersetzten den direkten Kontakt; so konnte man auf einer Website persönliche Grüße als Grafiken und sogar als Video verschicken. Diese Maßnahme sorgte auch heuer wieder für Aufmerksamkeit für die gute Sache.

„Die interne Zusammenarbeit der LimeSoda-Teams aus Suchmaschinen-Experten, Social Media-Spezialisten und Kreativen hat es zu einem spannenden, nachhaltigen Projekt gemacht“, sagt Bernd Pfeiffer, Leiter der Kreativabteilung bei LimeSoda. „Wir sind stolz auf ein erfolgreiches Projekt, das im ‚Zeitalter Corona‘ noch mehr Sinn in unsere Arbeit gebracht hat.“ (gs)

”

Wir sind stolz, im Zeitalter von Corona Sinn in unsere Arbeit gebracht zu haben.

Bernd Pfeiffer
CEO LimeSoda

“



Alexander Fasching (l.) – er leitet als Head of Operation den Standort Wien –, und CEO Michael Litschka.

Know-how-Booster

Personell und infrastrukturell startet ML Marketing als Full-Service-Social-Media-Agentur in eine neue Ära.

WIEN. Mit der Brand ML Sport ist ML Marketing der Marktführer in der digitalen Sportkommunikation. Zudem muss sich das 2015 gegründete Unternehmen auch mit ihrer Brand ML Media, mit der Betreuung von Corporate Brands, nicht mehr in der digitalen Agentur-Welt verstecken. „Wir haben einen intensiven Umstrukturierungsprozess erfolgreich hinter uns

gebracht und starten im Jahr 2022 mit über 30 Mitarbeitern durch“, so Geschäftsführer Michael Litschka über einen intensiven Herbst.

Das Team verfügt nun über einen vielfältigen Erfahrungsschatz aus verschiedenen Branchen. „Mit unseren Verstärkungen konnten wir die Qualität unseres bestehenden Teams weiter anheben und uns

noch breiter aufstellen“, unterstreicht Head of Operation Alexander Fasching, der den Standort Wien leitet, die personelle Weiterentwicklung.

Bei der ML Marketing GmbH gehört außerdem auch der Standort in der Laxenburger Straße seit Dezember 2021 der Vergangenheit an – mittlerweile hat das Team ein topmodernes Büro im Twin-Tower-Komplex in

der Wienerberg Straße bezogen, auf rund 600 m² in der Wienerstraße 9.

Den Kunden wird in den neuen Räumlichkeiten ein 150 m²-Studio für sämtliche Videoproduktionen, Fotoshootings sowie hochwertige Livestreams geboten. Individuelle Studiosettings mit moderner Technik bieten Flexibilität. Die neuen infrastrukturellen Voraussetzungen haben auch eine Vergrößerung des Newsrooms mit sich gebracht. Sämtliche Kanäle werden in diesem außerhalb der gewohnten Bürozeiten betreut.

Neues Büro trotz Homeoffice

Das Newsroom-Team wird ab sofort von Daniel Ringsmuth als Head of Newsroom geleitet. Ein neues Büro in Zeiten von Homeoffice und der neuen Arbeitswelt? Für Alexander Fasching keine Frage von „entweder – oder“, sondern von „und“: „Schon weit vor Corona konnte unser Team entscheiden, von welchem Ort aus es arbeiten will und wann die produktivste Zeit dafür ist. Flexible Arbeitszeiten und Arbeitsort standen und stehen für uns im Fokus. Dennoch haben wir bemerkt, dass ein Büro wichtig ist, um das gemeinsame Arbeiten und die kreative Interaktion untereinander zu fördern.“ (gs)

Neuigkeiten von LDD in der Autobranche

LDD arbeitet seit 2019 für driveMe; 2021 ging es um B2B und B2C.

GMUNDEN. Das Jahr 2021 stand für LDD Communication und den Automobil-Komplettanbieter driveMe auf zwei Pfeilern: Zum einen galt es, die offiziell vorgegebenen Kommunikationsschwerpunkte der BMW-Gruppe umzusetzen. Zum anderen initiierte das Unternehmen individuelle Kampagnen für die zwei Standorte in Regau und Hohenzell.

Somit realisierte man acht Projekte, darunter neben Onlinekampagnen auch klassische Print-Anzeigen. Die speziell für die Marken BMW und Mini umgesetzten Aktivitäten, welche unter anderem an die Markteinführung von neuen Modellen gekoppelt wurden, reichten von Brand Awareness und Reichweitensteigerung bis hin zur Lead-Generierung. Robert La-

cher, Head of Social Media Marketing bei LDD Communication, erklärt: „Besonders spannend an diesen Projekten waren für uns die Aufgabenstellungen: Einerseits die Kommunikationsziele bzw. -vorgaben von BMW Austria bestmöglich zu erreichen und andererseits konkrete Sales-Abschlüsse via Lead-Generation für das Autohaus zu generieren.“ (gs)



LDD war auch für driveMe tätig.



Das Unternehmen Magenta steigert Media-Effizienz und Markenerlebnis mit Data Science-Expertise von e-dialog deutlich.

Werbe-Analyse

e-dialog war für Magenta tätig. Im Fokus stand dabei die Optimierung durch Nutzung von Data Science Analysen.

WIEN. Der Telekommunikationsanbieter Magenta ist bekannt für auffällige Werbekampagnen. Für die Erfolgsoptimierung dieser Kampagnen hat die international tätige Agentur für data-driven Advertising, e-dialog, einen innovativen Anwendungscase für den Data Clean Room entwickelt. Die Learnings und Empfehlungen aus diesen Analysen verbessern

die Performance der Werbemaßnahmen von Magenta und haben dem Unternehmen eine WebAd-Trophäe eingebracht.

Kontaktfrequenz

Besonders wichtig ist die Kontaktfrequenz je User. Der Grad zwischen Übersehen werden und nerviger Overexposure ist hier schmal. Um die Kampagnen des Telekommunikationsanbie-

ters Magenta genau auf diese Ausspielungshäufigkeit zu optimieren, hat e-dialog eine tiefgehende und datenschutzkonforme Analyse von Kampagnenrohdaten im AdsDataHub – einem Data Clean Room – gestartet.

Darauf basierend, können mit Machine Learning-Verfahren tatsächliche und optimale Kontakthäufigkeiten errechnet werden. Anhand der Learnings op-

timieren e-dialog und Magenta die Ausspielhäufigkeit von Ads datenbasiert und in Echtzeit entlang der Customer Journey und steigern so Markenerlebnis und Mediaeffizienz. „Die Nutzung des Data Clean Room

“

Die Nutzung des Data Clean Room ist ein innovativer Ansatz zur datadriven Optimierung

Natalia Beta-Leddin
e-dialog

“

zur Kampagnenanalyse ist ein innovativer Ansatz zur datadriven-Optimierung von User Experience und Mediabudget“, bestätigt Natalia Beta-Leddin, Key Account Manager für Magenta Telekom bei e-dialog. Eine Effizienzoptimierung von 77% des Mediabudgets sowie eine Conversionsteigerung um 32% waren das Ergebnis der datengetriebenen Optimierung. (gs)

Drei Mythen zu TikTok und Influencern

SlopeLift-Expertin Carina Kaiser kennt sich mit der App aus und klärt auf.

WIEN. Mit einem 15%igen Aufschwung im Vergleich zum Vorjahr zählt TikTok auf jeden Fall zu einer der schnellst wachsenden Plattformen am österreichischen Markt.

Rund um die Plattform selbst ranken sich Mythen, über die Carina Kaiser von SlopeLift aufklärt.

Mythos 1: Auf TikTok sind nur Jugendliche! – „Das stimmt“,

meint Kaiser zwar, stellt aber klar: „Allerdings befinden sich über 40 der ‚konsumierenden‘ TikToker im Alter zwischen 25 und 55 Jahren.“

Mythos 2: Influencer Marketing ist nur teuer! – „Es müssen ja nicht immer die Größten sein“, meint sie, wichtiger wäre, ob der Content in der passenden Zielgruppe platziert wird: „Also einfach mal die Fühler ausstrecken,

ob nicht doch kleinere Influencer, wie beispielsweise irinahp, paulderpapa, wurstaufschnitt oder brumanrockner die Anforderungen nach Qualität statt Quantität erfüllen.“

Mythos 3: In Österreich macht keiner auf TikTok Werbung! – „Stimmt nicht. SlopeLift hat mit ÖAMTC, easyway oder auch der bekannten Plattform willhaben zusammengearbeitet. (gs)



Carina Kaiser von SlopeLift.

m retail

Konjunkturerholung Der Einzelhandel wächst, doch die WKÖ relativiert **34**

Anschluss AGM Zeller macht künftig gemeinsame Sache mit Eurogast **37**

© Unito/Simon Möstl



Überzogen Harald Gutschi nimmt Stellung wegen hoher Zinsen bei Universal **38**



© Mondelez

Interview

Nina Mahnik, Marketing Managerin Mondelez Österreich, freut sich aktuell über den Erfolg von Snowboarderin Anna Gasser bei Olympia und hat somit, entsprechend der aktuellen Milka-Kampagne, keinen Grund, zwider zu sein.

© Coca-Cola HBC Österreich/Christian Husar



Leonie Vetter

Coca-Cola HBC Österreich

Leonie Vetter übernimmt die Position Key Account Director und treibt den Ausbau der Verfügbarkeit des 24/7-Portfolios voran. Als ausgewiesene Sales-Expertin ist Vetter seit 2018 bei Coca-Cola HBC Österreich tätig und seitdem für die strategische Weiterentwicklung des Verkaufsautomatengeschäfts und der Betriebsgastronomie verantwortlich, zuletzt als Route-to-Market und E-Commerce Managerin.

Zwider sein ist bei Milka kein haltbarer Zustand

Milkas Kampagne unter #zartstattzwarder zaubert flotte Versuchungen in den POS und punktet mit Gewinnspiel. **32**



© OMV

Fastlane OMV, BistroBox und UniBox mit unbemannter Tankstelle auch fürs Shoppen. **40**





© Mondelez

Milka hat den zarten Kern für harte Zeiten

Unter dem Motto „#zartstattzwyder“ sagt Milka der schlechten Laune den Kampf an. Marketingleiterin Nina Mahnik über die Hintergründe.

Nette Ansage

Der Spot mit Ex-Skirennläuferin Anna Veith bringt die Aussage der Kampagne auf den Punkt: Österreicher sind zwar zwider, haben aber einen zarten Kern.

... Von Christian Novacek

Milka hat aktuell die lila Kuh im Stall gelassen und reüsiert mit der neuen Kampagne unter dem Motto #zartstattzwyder abseits der üblichen „süßen“ Sujets.

medianet retail sprach mit Marketingleiterin Nina Mahnik über Marketing unter dem Eindruck der Coronapandemie, wo man bei Mondelez mit Empathie und Miteinander punkten will. Neben der positiven Ansprache auf der Verpackung sind Informationen zu Nährwert und Verpackung für Mondelez kein Ge-

heimnis; gleichzeitig wird auf die direkte werbliche Ansprache von Kindern unter 13 Jahren verzichtet.

medianet: Die ‚Zarte‘ Botschaften-Kampagne bewegt sich aus dem Setting, das Süßwaren sonst gerne verwenden, heraus – was hat zur Entscheidung

geführt, diesmal klar abseits von lila Kühen zu agieren?

Nina Mahnik: Wir setzen mit unserer Marke Milka die erfolgreiche Kampagne für mehr Miteinander, Empathie und Verständnis nun im Jahr 2022 fort. Bereits mit der Jubiläumskampagne im letzten Jahr haben wir begonnen, die traditionellen

Markenwerte in die Welt von heute zu übersetzen und die Zartheit von Milka zum zentralen Brand Purpose erhoben. Unter dem Motto #zartstattzwitter wollen wir mit positiven Themen und einer Kampagne mit Augenzwinkern das Jahr starten. Dabei setzen wir auf eingängige Reime mit charmanthem, österreichischem Schmäh.

medianet: Waren die internen Diskussionen zur Kampagne heftig oder war man sich schnell einig, dass es das jetzt ist fürs nächste halbe Jahr?

Mahnik: Von der Grundidee waren wir sofort überzeugt. Und mit viel österreichischem Charme konnten wir nicht nur die österreichischen Kolleginnen und Kollegen schnell überzeugen. Auch in unseren internationalen Gremien haben wir schnell #zartstattzwitter-Fans gefunden.

medianet: Welcher Spot ist Ihr Lieblingsspot und warum?

Mahnik: Ich mag sie alle! Am besten beschreibt aber wohl die gesamte Kampagnenidee der Spot mit Anna Veith. Die Österreicher sind manchmal ‚zwitter‘, aber das ist noch lange nicht alles, was uns ausmacht. In Wirklichkeit haben wir einen zarten Kern.

medianet: Wie waren bis dato die Reaktionen auf die Kampagne? Auf YouTube fehlen bislang Kommentare – ist das üblich oder eine Enttäuschung?

Mahnik: Für uns zählt neben den Interaktionen und der Reichweite auf YouTube und unseren Social Media-Kanälen insbesondere der Anklang in der Bevölkerung, und wie sich das Interesse dort niederschlägt – d.h. am POS sowie online bei unserem #zartstattzwitter-Gewinnspiel.

medianet: Süßwarenhersteller sprechen gerne direkt Kinder an – bei Milka ist das nicht so stark ausgeprägt. Bleibt der dahinterstehende Codex unumstößlich?

Mahnik: Wir haben klare Richtlinien, nach denen wir Kinder unter 13 Jahren nicht direkt durch Werbung ansprechen. Auf unseren Produkten stellen wir



© Mondelez (2)

stets Informationen zu Zutaten und Nährwerten zur Verfügung, damit die Konsumentinnen und Konsumenten bewusste Entscheidungen zu Snacks treffen können. Daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern.

medianet: Wie schwierig ist es, sich werblich so zu positionieren, dass man sowohl dem Produkt entspricht, aber auch die aktuellen Trends wie Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung nicht außen vorlässt?

Mahnik: Die Konsumenten sind anspruchsvoller geworden und erwarten mehr von Marken. Sie erwarten, dass Marken einen Zweck haben, innovativ sind und digital und analog verfügbar sind. Gleichzeitig werden Themen wie Nachhaltigkeit und Well-Being nicht nur als kurzlebige Trends betrachtet. Wir beobachten ein verstärktes Wellbeing- und Gesundheitsbewusstsein. Dennoch bleibt es für die Konsumenten nach wie vor wichtig, dass das Produkt auch schmeckt. Die perfekte Balance zu schaffen, ist für alle Marken ein Kraftakt, den man aber gern in Angriff nimmt.

medianet: Aber kann es in Ihrem Sinne sein, dass ein Produkt, das schmeckt, in Maßen genossen wird?

Mahnik: Wir engagieren uns für den Genuss von Schokolade in Maßen und als Teil einer ausgewogenen Ernährung. Und wir beschäftigen uns mit unserem Nachhaltigkeitsprogramm Cocoa Life schon seit Jahren

mit der Umsetzung von Nachhaltigkeit entlang der Kakaolieferkette.

medianet: Wie sehen Sie im Kontext Bestrebungen in Sachen Lebensmittelkennzeichnung, etwa Lebensmittelampel?

Mahnik: Wir unterstützen eine aufgeklärte Beziehung zu Nahrungsmitteln mit Informationen über Portionsgrößen und Nährwerte pro 100 Gramm und Portion auf den Packungen. Dort, wo es Sinn macht und den Geschmack nicht beeinträchtigt, gibt es auch Produkt-Reformulierungen, beispielsweise bei Oreo. Als internationales Unternehmen präferieren wir ein auf EU-Ebene koordiniertes, harmonisiertes EU-Nährwertkennzeichnungssystem. Dafür setzen wir uns weiter ein und leisten einen aktiven Beitrag zur EU-Debatte mit Erfahrungen aus unserer Unternehmenspraxis.

”

Wir beobachten ein verstärktes Wellbeing- und Gesundheitsbewusstsein. Dennoch bleibt wichtig, dass das Produkt schmeckt.

Nina Mahnik

Marketingleiterin Mondelez

“



medianet: Wie sieht es abseits der Spots mit der POS-Unterstützung aus? Sind entsprechende Preisaktionen im LEH geplant?

Mahnik: Auftakt der neuen Kampagne ist eine Aktivierung am POS mit vier limitierten Designs der Milka Alpenmilch-Tafel, die unser Land mobilisieren und motivieren sollen, zarte Botschaften im eigenen Umfeld zu verbreiten. Dazu läuft auch ein groß angelegtes Gewinnspiel, bei dem es noch bis 30. April täglich eines von 100 Milka-Goodies und als Hauptpreis eine exklusive Wandertour mit Anna Gasser in den Alpen zu gewinnen gibt.

4

Motiviert

Unter dem Motto „#zartstattzwitter“ ist Milka ins neue Jahr gestartet und möchte mit vier limitierten Designs der Milka Alpenmilch-Schokolade Herrn und Frau Österreicher mobilisieren und motivieren, zarte Botschaften mittels Milka-Schokolade im eigenen Umfeld zu verbreiten.

Mäßig Licht, viel Schatten

Der Einzelhandel wuchs 2021 nominell um rund fünf Prozent – doch sowohl zwischen als auch innerhalb der Branchen gibt es massive Divergenzen.

WIEN. Im Vor-Krisen-Jahr 2019 betrugen die Netto-Umsätze des österreichischen Einzelhandels 70 Mrd. €. Nach einem Minimal-plus 2020 (70,1 Mrd. €, +0,1%) stehen für 2021 73,6 Mrd. € zu Buche – und damit ein nominales Umsatzwachstum von fünf Prozent. Doch so wie 2020 das Plus des LEH das Minus im Non-Food-Handel im Gesamtergebnis verdeckte, vermag heuer ein reiner Vorjahresvergleich in die Irre zu führen.

Mit einem Plus von 13,9% ist etwa der Schuhhandel jene Branche, die 2021 am stärksten zulegen konnte; im Vergleich zu 2019 ergibt sich dagegen abermals ein Minus von 25,6%. Demgegenüber konnte der Online-Handel heuer „nur“ mehr um 1,1% zulegen – er liegt damit aber beachtliche 18,4% über dem Vor-Krisen-Niveau.

Krisenverlierer Schuhhandel

Es sei „zwar erfreulich, dass unterm Strich insgesamt ein Plus steht“, holt WKÖ-Handelspartenobmann Rainer Trefelik aus, doch habe es 2021 „nicht



Der Schuhhandel ist der große Krisenverlierer unter den Handelsbranchen.

nur Lichtblicke, sondern auch sehr viel Schatten“ gegeben. Die Bilanz sei nur auf den ersten Blick positiv. Wenn man von der Durchschnittsbetrachtung weggeht, gebe es auch „deutliche Verlierer“

Neben dem angesprochenen Schuhhandel ist das auch die Modebranche: Nach einem mageren Plus (+1%) gegenüber dem Vorjahr lagen die Umsätze für 2021 um –19% hinter jenen von

2019. Drittgrößter Krisenverlierer ist der Elektrohändler, der als einzige Branche schlechter als 2020 (–0,1%) performte und mit –4,6% hinter dem Vor-Krisen-Niveau zurückbleibt. Auch die Spielwarenbranche (+2,5) hinkt weiter ihrem Vor-Krisen-Niveau hinterher (–2,4%).

Die großen Krisengewinner bleiben neben dem LEH (+10,8% ggü. 2019) die Branchen Bau- und Heimwerkerbedarf (+14,2%)

und Möbel (+7,3%) – alle drei konnten ihr Ergebnis von 2020 noch einmal überbieten.

Positiver Ausblick

Für das heurige Jahr ist der Ausblick durchaus positiv: Da die Konsumausgaben der privaten Haushalte nominell um 9,7% steigen sollen, dürfte davon auch der heimische Einzelhandel profitieren. Die Herausforderungen für die Branche sind Trefelik zufolge dennoch nicht zu unterschätzen: „Kernthemen werden sein, dass Geschäftsmodelle adaptiert und einkaufsseitige Preissteigerungen bewältigt werden müssen. Aber auch ausreichend Fachkräfte zu bekommen, wird immer schwieriger.“ Zudem müsse es für jene Branchen, die nach wie vor unter den Pandemie-Auswirkungen leiden, weiterhin Unterstützungen geben. „Insgesamt ist es aber wichtig, den Fokus endlich weg von Corona zu lenken und zu einem weitgehend normalen Leben zurückzukehren. Dann haben auch alle wieder mehr Lust auf Bummeln und Shoppen.“ (red)



Die Finstere Brille

•• Von Christian Novacek

GESCHAFFT. Liebe Omikrons und OmikronInnen, für uns sind es nur noch ein paar kleine Schritte bis zum 5. März, aber ein großer Schritt für die Menschheit steht an! Nach zwei Jahren harter Forschungsarbeit mit stetig neuen Anpassungsmodulen trotz wiederholter Lockdowns und hinterhältiger

Omikron-Superhelden

Der 5. März wird zum neuen Tag der Freiheit, aber halt mehr für das Virus als für alle anderen.

Schikanen wie Boosterimpfungen hätten wir es uns durchaus verdient, einmal die Aminosäuren gemächlich von uns zu stoßen und es pandemisch auch mal gut sein zu lassen.

Aber, liebe OmikronInnen, am 5. März ist es so weit: Die weltbesten Mutationslabore werden frei zugänglich gemacht und die Türen zur Weltherrschaft, die man uns zuletzt beständig vor der Nase zuzuschlagen drohte, sind endlich wieder weit geöffnet! Die virale Kampagne unter #pit-

schipatschigehtschogebenwirvöllgas wird aufmerksamkeitsstark in Discotheken und der Nachtgastronomie affiziert. Gleichzeitig startet unser Long Covid-Gewinnspiel unter #kriegesunddubrauchstniewiederhaceln mit den adäquaten Preisen.

Unser Dank gilt denen, die den Aufbruch möglich machten – allen voran unsere Freunde in der Politik und nicht zu vergessen die stets treue Fanbase, unsere lieben Impfgegner. Lasst uns gemeinsam sehen, was alles noch geht!

Content Marketing für alle Kommunikationskanäle

Mit einer kompakten Maßnahme mehrere Kommunikationsziele hocheffizient erreichen!



Oliver Jonke
medianet-Herausgeber
und Gesellschafter

”

Die medianet-Fachredaktion ist darauf spezialisiert, auch komplexe B2B-Zusammenhänge übersichtlich und klar verständlich aufzubereiten. Die Dossiers zählen zu unseren erfolgreichsten Verlagsprodukten!

“

Beispiele für medianet-Dossiers.

WIEN. Mit welchem aktuellen Thema positionieren Sie Ihr Unternehmen?

Die Fachredaktion von **medianet** entwickelt gern innerhalb kürzester Zeit rund um dieses Thema ein 16-seitiges Dossier, das beispielsweise Zahlen, Daten, Fakten, Marktanalysen, Info-Grafiken, Studienergebnisse, Experteninterviews, Best Practice-Beispiele oder

auch Case Studies beinhaltet. Auf Wunsch inklusive eines darauf zugeschnittenen Round Table-Gesprächs mit Ihren wichtigsten Business-Partnern.

Absolut hochaktuell ...

Innerhalb weniger Wochen entsteht ein solches Dossier, das nicht nur der Zeitung **medianet** online und print beigelegt wird, sondern darüber hinaus auf allen

Kommunikationskanälen Ihrer Wahl weiterdistribuiert werden kann.

Möchten Sie gern mehr darüber erfahren? **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke steht Ihnen gern zur Verfügung!

Muster-Ausgaben:
<https://medianet.at/news/medianet-dossiers>

KONTAKT
Oliver Jonke
medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4
Mobil: 0664/358 08 36
o.jonke@medianet.at
www.medianet.at

medianet

Beschaffungskrise trifft 83 Prozent der Händler

Zumindest bis Mitte 2023 ist laut Handelsverband weiter mit Verzögerungen und Ausfällen in der Lieferkette zu rechnen.

WIEN. Zwei Drittel (66%) der heimischen Handelsbetriebe sind aktuell mit einer Steigerung des Lagerstands an Altwaren konfrontiert, 83% haben mit Lieferverzögerungen und bzw. oder Lieferantenausfällen zu kämpfen – das hat der Handelsverband in einer Mitgliederbefragung ermittelt. Stationärer Handel und E-Commerce sind gleichermaßen betroffen.

Rohstoffkrise hält an

„Die Pandemie sorgt weiterhin für massive Verwerfungen in den Lieferketten. Die Ursachen sind vielschichtig. Der Containermangel in Fernost hält an, höhere Input-Kosten und der Nachfrage-Anstieg treiben die Rohstoffpreise in astronomische Höhen, und die weltweite Omikronwelle sorgt für Produktionsverzögerungen in den Industriebetrieben. Hinzu kommt die anziehende Inflation von 2,8 Prozent im Vorjahr – Tendenz steigend. Allein im Jänner sind die Großhandelspreise im Ver-



© AP/WIDEWORLD

gleich zum Vorjahr um mehr als 15 Prozent angestiegen“, führt HV-Geschäftsführer Rainer Will aus.

Was die Logistik bzw. die Lieferketten betrifft, habe sich zwar das engmaschige Netzwerk an leistungsstarken Partnern sowie der Fokus auf regionale Lieferanten bewährt, der in den letzten beiden Pandemie Jahren verstärkt wurde. Eine Normalisierung der Lage auf den Weltmärkten sei jedoch in den nächsten Monaten noch nicht zu erwarten. Beispielsweise ist der Rohkaffeeepreis seit Sommer 2021 um mehr als 50% nach oben geklettert. Auch Baustoffe wie Konstruktionsvollholz (+77%) und Betonstahlstäbe (+53%) er-

lebten Preissteigerungen wie zuletzt in den 1940er-Jahren.

Der heimische Handel ist also einerseits mit stark steigenden Rohstoff-, Energie- und Transportkosten konfrontiert, andererseits hält die Beschaffungskrise (z.B. Chipmangel) weiter an. Die daraus resultierenden steigenden Kosten müssen zwangsläufig teilweise an die Endverbraucher weitergegeben werden – eine toxische Mischung für die Kaufkraft und den Lebensstandard der Bevölkerung.

Keine Entspannung vor 2023

„Wir rechnen damit, dass uns die Rohstoffkrise und Lieferverzögerungen zumindest noch bis Mitte 2023 begleiten werden.

Viel hängt davon ab, wie sich die Pandemie nach der Omikron-Welle entwickeln wird“, so Will.

Parallel zur Beschaffungskrise kämpft der Handel aktuell mit einer Zuspitzung des Personalmangels: Das viel zitierte Händerringen der Arbeitgeber nimmt kein Ende. Ein starker Rückgang an Bewerbungen bedeutet rd. 15.000 offene Stellen im Einzelhandel und mehr als 5.000 im Großhandel. Sechs Prozent der Händler mussten heuer aufgrund von Personalmangel & Quarantänenvorgaben bereits mehrfach Geschäfte schließen, elf Prozent zumindest einmal ein Geschäft. Bei weiteren zehn Prozent ist der Betrieb stark eingeschränkt. (red)

Engpass ohne Ende

Ursachen

Eine indirekte Folge der Pandemie, lässt sich die Lieferkrise primär auf Containermangel, steigende Rohstoffpreise und Produktionsverzögerungen durch Covid-Erkrankungen zurückführen.

Ausblick

Nachfrage-Anstieg und höhere Inputkosten treiben Rohstoffpreise weiter in die Höhe – eine weitere Entspannung bzw. Verschärfung hängt primär vom weiteren Pandemieverlauf ab.



Kooperation fixiert

Rudolf Schwarzenbacher, geschäftsführender Gesellschafter Adeg Zell am See GmbH, mit Peter Krug, Geschäftsführer Eurogast Österreich.

Paukenschlag im Gastrogroßhandel

Die AGM Zeller Gruppe mit ihren fünf Cash&Carry-Standorten schließt sich ab Mai Eurogast Österreich an.

ZAMS. Im Juni 2021 gab Eurogast Österreich eine enge Kooperation mit dem Südtiroler Frische-Großhändler Gastrofresh bekannt, nun folgt der nächste Wachstumsschritt: Die Adeg Zell am See GmbH, eine Vereinigung selbstständiger Pinzgauer Kaufleute, schließt sich ab 1. Mai 2022 mit seinen fünf Cash&Carry-Märkten in Altenmarkt, Bad Hofgastein, Zell am See/Maishofen Salzburg und Hall/Tirol an, wird damit Gesellschafter der Eurogast Österreich und fortan als Alpin Gastro Markt GmbH vollständiges Mitglied der Eurogast-Familie.

Abschied von der Rewe

„Die Eurogast Österreich ist als innovativer Zusammenschluss regional verankerter, österreichischer Familienunternehmen der ideale Partner für uns und unsere Kunden“, erklärt Rudolf Schwarzenbacher, geschäftsführender Gesellschafter der Adeg

Zell am See GmbH. Mit dem Rückzug der Rewe/Adeg aus dem Cash&Carry-Geschäft sei eine Neuorientierung notwendig geworden. Schwarzenbacher: „Die Marke AGM wurde von Zeller Kaufleuten maßgeblich mitgestaltet und hat uns nun mehr als 50 Jahre begleitet. Wir danken unseren bisherigen Rewe/Adeg-Partnern für die vertrauensvolle, langjährige Zusammenarbeit, freuen uns nun aber auf eine Zukunft als Teil der österreichischen Eurogast-Familie.“

Stark im Westen

Mit den fünf zusätzlichen Standorten in Salzburg und Tirol schließt Eurogast eine wichtige Lücke in ihrem österreichweiten Angebot. „Wir freuen uns, die Zeller Gruppe als neues Mitglied unserer Familie begrüßen zu dürfen“, so Peter Krug, Geschäftsführer von Eurogast Österreich. „Die Zeller sind regional verankerte Kaufleute, wie alle

unsere Eurogast-Gesellschafter. Und die Zeller leben seit vielen Jahrzehnten dieselben Werte wie wir bei Eurogast“, so Krug.

Mit Handschlagqualität, Vertrauen und regionaler Verankerung, gepaart mit einer nationalen Organisationsstruktur und der internationalen Expertise durch Partner wie Gastrofresh, sowie der Mitgliedschaft im europaweiten ECD-Netzwerk (European Catering Distributors) stehe Eurogast für Verlässlichkeit in jeder Hinsicht. „Wir alle werden unser Bestes geben, um unsere neuen Familienmitglieder der Zeller Gruppe herzlich in unseren Reihen willkommen zu heißen und ihnen einen reibungslosen Übergang ermöglichen zu können“, ergänzt Krug.

2022 winkt Rekordumsatz

Mit dem Rückzug der Rewe-Gruppe aus dem Cash&Carry-Geschäft werden an den fünf Standorten der Zeller Gruppe

die AGM-Eigenmarken sukzessive auslaufen und ab 1. Mai durch das Produktportfolio der Eurogast-Eigenmarke ersetzt. „Aber natürlich werden wir wie bislang auch unser Sortiment weiterhin nach den regionalen Bedürfnissen an unseren fünf Standorten gestalten“, betont Schwarzenbacher.

Die 1965 gegründete Eurogast Österreich mit Sitz in Zams (Bezirk Landeck) stellt ab Mai einen Zusammenschluss von zehn privaten Gastronomiegroßhändlern mit landesweit 16 Standorten dar; die Unternehmensgruppe beschäftigt mehr als 1.600 Mitarbeiter und erwartet für 2022 einen Rekordumsatz von mehr als 500 Mio. €. (red)

”

Die Zeller sind, wie alle unsere Gesellschafter, regional verankerte Kaufleute – und sie leben seit vielen Jahrzehnten dieselben Werte wie wir bei Eurogast.

Peter Krug
Geschäftsführer
Eurogast Österreich

“

FLEISCHSKANDAL**Fleisch von AIA in Österreich**

WIEN. Italien wird derzeit von einem Fleischskandal erschüttert. Der Konzern AIA, einer der größten Geflügelproduzenten Europas, soll laut Angaben der Bürgerinitiative oekoreich unter katastrophalen Bedingungen in Italien sein Fleisch produzieren – und auch in Österreichs Gastronomie und Handel exportieren. (APA)

ERÖFFNUNG**Neuer MPreis am Bahnhof in Lienz**

LIENZ. MPreis expandiert in Osttirol: Mit einem neuen Markt am Hauptbahnhof eröffnet der vierte Standort in Lienz. Zur Attraktivität beitragen soll ebenda das Baguette Café Bistro, das speziell zu Wartezeiten am Bahnhof punkten will – mit frischem Brot mit Imbissen von belegten Broten bis zu warmen Speisen. Zusätzliche Attraktivität am Standort sollen die Alnatura Welt mit über 800 Artikeln sowie ein Lindt-Chocolate-Shop kreieren.

Harmonisch platziert

Architektonisch fügt sich der Markt in die vom ÖBB-Gebäude definierte Hülle ein. Für die Gestaltung zeichnet das Architekten-team Machné & Glanzl mit dem gebürtigen Osttiroler Hans-Peter Machné verantwortlich. (red)



© Kathrin Auer

Vorwürfe gegen Universal

Der Versandhändler hat laut VKI Kunden bei Teilzahlungen einen zu hohen Jahreszins verrechnet. Die AGB wurden jetzt geändert.



© Christian Jungwirth

Replik

„Sollten derartige Forderungen in Zukunft geltend gemacht werden, werden diese unsererseits natürlich eingehend geprüft“, sagt Unito-Chef Harald Gutschi zur VKI-Aktion, die eine Zinssenkung von 21,7 auf vier Prozent vorsieht.

WIEN/GRAZ. Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) hat eine kostenlose Sammelaktion gestartet, die Kunden von Universal Versand helfen soll, angeblich unzulässig in Rechnung gestellte Zinsen bei Teilzahlungsvereinbarungen zurückzubekommen. Dabei geht es um Klauseln zu Zinseszinsen in Teilzahlungsvereinbarungen. Mit Zinseszinsen sei ein Zinssatz von happigen 21,7% pro Jahr verrechnet worden. „Mit der Regelung sollte eine monat-

liche Verrechnung von Zinseszinsen bewirkt werden, die für den Durchschnittsverbraucher nicht erkennbar war“, kritisiert der VKI.

Unzulässig laut OGH

Der Oberste Gerichtshof (OGH) habe laut VKI die Klauseln für unzulässig erklärt. „Dies hat zur Folge, dass Universal Versand bei Teilzahlungskaufverträgen nur die gesetzlichen Zinsen von vier Prozent verlangen darf und die Zinsdifferenz an betroffene

Konsumentinnen und Konsumenten rückerstatten muss. Der VKI organisiert deshalb eine Sammelaktion für Betroffene.“

Die Unito-Gruppe, zu der Universal gehört, kontert: „Selbstverständlich akzeptieren wir diese richterliche Entscheidung und haben die notwendigen AGB-Korrekturen unmittelbar durchgeführt“, so Unito-Chef Harald Gutschi. Bislang seien aber weder Kunden noch der VKI mit Forderungen an Universal herantreten. (APA/red)

In der SCS wird gelaufen

Einkaufszentrum als außergewöhnliche Laufstrecke.

VÖSENDORF. Am 26. Mai fällt der Startschuss für den diesjährigen SCS Run presented by Decathlon in der Westfield Shopping City Süd. Über die Laufbewerbe hinaus wird es wieder ein vielfältig gestaltetes Rahmenprogramm für Jung und Alt geben. Im Vorjahr absolvierte der Run sein Comeback, im Jahr zuvor war er aufgrund der Coronapandemie ausgesetzt.

Die Anmeldung zum SCS Run in der Westfield Shopping City Süd ist ab sofort möglich. Zusätzlich zum Starterpackage gibt es diesmal ein Funktions-shirt von Decathlon sowie eine Finishermedaille.

Early Bird-Tickets sind bis Ende März erhältlich und auf 300 Stück limitiert. Infos zur Anmeldung und den Bewerben unter www.scs-run.at. (red)



© Philipp Lipajski



Pleitewelle

Allein 2020 mussten über 4.000 heimische Betriebe (abzüglich Neueröffnungen) schließen, für 2021 gibt es noch keine Zahlen. Geht es nach dem HV, steht das Schlimmste noch bevor.

Die Existenzängste nehmen kein Ende

55% der heimischen Handelsbetriebe fürchten um ihr Fortbestehen, 25% sind von Zahlungsunfähigkeit bedroht.

WIEN. Seit bald zwei Jahren ist der heimische (Non-Food-)Handel im Krisenmodus. Auch die Abschaffung der fast drei Monate währenden 2G-Regelung vermag die Zukunftssorgen des österreichischen Handels nicht zu mindern: Gemäß aktueller Blitzumfrage unter den Mitgliedern des Handelsverbands (2.-8. Februar, 122 Betriebe aller Größenklassen) geben mehr als die Hälfte (55%) an, zurzeit an Existenzängsten zu leiden; drei Prozent müssen ihr Unternehmen in Kürze schließen, 18% weitere stehen vor der Schließung einzelner Filialen bzw. von Teilbereichen.

Nur Alarmismus?

Mit Zahlungsschwierigkeiten kämpft jeder vierte Betrieb (25%), 39% könnten binnen sechs Monate von Zahlungsunfähigkeit betroffen sein, acht Prozent sogar innerhalb eines Monats.

Gemeinhin mag der Eindruck entstehen, das praktisch seit

Pandemiebeginn prophezeite Handelssterben sei Alarmismus, die Pleitewelle ein Schreckgespenst. Doch der Eindruck täuscht: Die Anzahl der Handelsunternehmen hat sich allein 2020 um 4.040 reduziert, wenn

„

Unsere Befragung zeigt: Es braucht jetzt faire und treffsichere Entschädigungen, um die Liquiditätskrise im österreichischen Handel zu bekämpfen.

Rainer Will

Geschäftsführer Handelsverband

“

man die Neueröffnungen von den Schließungen abzieht – ein Minus von saftigen fünf Prozent.

Bis zu 152 Schließstage

„Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen ganz deutlich, was es jetzt braucht: Faire und treffsichere Entschädigungen, um die Liquiditätskrise im österreichischen Handel zu bekämpfen“, so HV-Geschäftsführer Rainer Will. Das Ende des 2G-Regimes per 12. Februar sei überfällig gewesen, „diese virologisch umstrittene Maßnahme hat uns pro Woche bis zu 350 Millionen Euro Umsatz gekostet“.

Seit Pandemiebeginn hat der österreichische Handel in vier bzw. fünf harten Lockdowns je nach Bundesland 152 (Wien & Niederösterreich), 140 (Burgenland), 130 (Oberösterreich) bzw. 126 (Restösterreich) Einkaufstage verloren; der erste bundesweite Lockdown begann mit 16. März 2020. (red)

UMFRAGE

Gute Werte für Santander

WIEN. Eine von Telemark Marketing durchgeführte Befragung von Handelspartnern der Santander Consumer Bank ergab, dass 93% der Waren-Partner mit dem Finanzierungs-Service der Bank zufrieden sind. Darüber geben 91% der 403 befragten Partner aus ganz Österreich an, mit den Produkten und dem Teilzahlungsservice des Finanzdienstleisters mehr Umsatz generiert zu haben.

Für Michael Schwaiger (Bild), Chief Commercial Officer der Santander Consumer Bank, zeigt sich, „dass wir für den heimischen Handel einen Mehrwert bieten: Wir ermöglichen Umsatzwachstum bei den Partnern, wenn diese ihren Kunden das Teilzahlungsservice anbieten. Gerade in diesen herausfordernden Zeiten ist es uns wichtig, ein starker Partner am österreichischen Markt zu sein und den Handel bestmöglich zu unterstützen.“

Top-Noten für Service

Auch die weiteren Detailergebnisse stellen der Bank ein positives Zeugnis aus: 90% der befragten Partner waren mit der persönlichen Betreuung durch ihre Ansprechpartner zufrieden, 92% loben die schnelle Gutschreibung der Umsätze. In Summe würden 87% der befragten Händler die Bank als Finanzierungspartner weiterempfehlen. (red)



© Santander ConsumerBank

Erste unbemannte Tankstelle mit Shop

OMV eröffnet unter dem Titel „Fastlane“ mit BistroBox und UniBox ein Pilotprojekt für flottes Tanken, Einkaufen und 24h-Pizzeria.

... Von Christian Novacek

Die OMV hat ein interessantes Pilotprojekt an den Start gebracht: Österreichs erste kontaktlose und komplett digitalisierte (somit also: unbemannte) Tankstelle inkl. Shop. Abgesehen vom Tanken ist nämlich auch der kontaktlose Lebensmitteleinkauf eine Option – dank zweier Kooperationen, nämlich mit dem Pizza-Start-up BistroBox und der auf SB-Lebensmittelhandel spezialisierten UniBox. Erstmals zu testen ist das Convenience-Projekt auf der bestehenden Tankstelle in der Lunzerstraße in Linz – als sogenannte OMV Fastlane.

Service rund um die Uhr

Dank Selbstbedienungskonzept ist es möglich, täglich rund um die Uhr zu tanken, zu essen und gleichzeitig den Einkauf zu erledigen. Per Knopfdruck stehen rund 1.000 Lebensmittel und Produkte für den täglichen Bedarf zur Verfügung. Ebenso: warme Snacks, ofenfrische Steinofenpizza oder Coffee-to-go. Der Tankvorgang und der gesamte Einkauf funktionieren kontaktlos und werden digital über Touchscreens und Apps abgewickelt. Beahlt wird per Karte oder Smartphone.

„Seit über 30 Jahren bieten wir als OMV mehr als eine gewöhnliche Tankstelle. Wir sehen, dass unsere Rolle als Nahversorger für Menschen stetig an Bedeutung gewinnt. Dies betrifft insbesondere Regionen, deren Infrastruktur der Gastronomie oder des Lebensmittelhandels weniger stark ausgebaut ist“,



In Linz in der Lunzerstraße startet die erste „OMV Fastlane“.

Pilotprojekt

In der Fastlane kann man nicht nur convenient tanken, sondern auch essen und einkaufen rund um die Uhr, zumal kein Personal benötigt wird. Verantwortlich fürs schnelle Menü ist die Bistrobox.



© Peter Baier

Fast Shopping

Von der schnellen Pizza (l.) zum schnellen Einkauf (Bilder unten): Die UniBox ermöglicht einen kontaktlosen Einkauf für Lebensmittel des täglichen Bedarfs, aber auch für Kfz-Liquids.

umreißt Gernot Gollner, Leiter des OMV-Tankstellengeschäfts in Österreich, die Ausgangsposition. Und präsentiert die Lösung: „Mit unserer OMV Fastlane eröffnen wir schon heute die Tankstelle von morgen, die als Multi-Service-Hub auf die Kundenbedürfnisse eingeht und noch mehr Flexibilität und Unabhängigkeit bietet.“

Pizza in zwei Minuten

Der Partner für den Convenience-Bereich, die 24h-Pizzeria vom Franchise-Unternehmen BistroBox, greift auf Erfahrung aus rund 40 weiteren Standorten in Österreich zurück. „Wir bieten über 100 Produkte zum Sofortverzehr an“, erklärt BistroBox-Mitbegründer und Geschäftsführer Klaus Haberl. „Über ein Touch-Display können sich Kundinnen und Kunden in nur zwei Minuten eine ofenfrische Pizza backen, dazu gibt es Snacks, Getränke, frisch gemahlenen Kaffee und Tabakwaren. Zudem findet sich hier auch ein kleiner Sitz- und Stehbereich zum sofortigen Verzehr der Produkte.“



Lebensmittel aus der UniBox

Im Lebensmittelbereich funktioniert die UniBox in bewährter Weise kontaktlos: „Per Registrierung über eine App erhalten Kundinnen und Kunden Zutritt zu diesem Teil des Geschäfts und finden dort mit einer Auswahl an über 900 Produkten ein vielfältiges Sortiment für den täglichen Einkauf samt hochwertiger Bio-Produkte und natürlich auch verschiedene Kfz-Liquids“, sagt dazu Andreas Haider, Eigentümer und Geschäftsführer der Unimarkt-Gruppe. „Wir sind der digitale Treiber im österreichischen LEH und arbeiten laufend an neuen Ideen und Entwicklungen. Daher freut es uns sehr, gemeinsam mit OMV und BistroBox ein so innovatives Projekt umsetzen zu können.“



© Unimarkt Gruppe (2)

”

Wir wollen unser Fastlane-Konzept auch auf weiteren Standorten testen – der nächste wird in Graz eröffnet.“

Gernot Gollner

Leiter Tankstellengeschäft



© Lidl Österreich

900 Stellen hat Lidl aktuell zu besetzen – entsprechend ist man bemüht, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.

16% über Kollektiv

Lidl Österreich hat erneut seine Mindesteinstiegsgehälter erhöht. Fix ist außerdem eine sechste Urlaubswoche.

SALZBURG. Per 1. März beträgt das Mindestgehalt auf Vollzeitbasis für alle Filialmitarbeiter von Lidl Österreich 2.090 € brutto – eine Überzahlung von 16% gegenüber dem Kollektivvertrag. „Die Arbeit im Handel ist spannend, gleichzeitig gerade in Zeiten wie diesen nicht immer einfach. Die neuerliche Erhöhung der Mindestlöhne ist Teil der Wertschätzung gegen-

über unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die jeden Tag einen super Job machen“, erklärt Alessandro Wolf, Vorsitzender der Geschäftsleitung bei Lidl Österreich. Von der Erhöhung sollen mehr als 1.500 Mitarbeiter profitieren.

Sechste Urlaubswoche

Die Erhöhung der Einstiegsgehälter ist nur ein Aspekt, mit

dem sich Lidl Österreich zum einen bei seinen „Pandemiehelden“ erkenntlich zeigen will, und zum anderen auch auf den Personalmangel im LEH reagiert.

„Als verantwortungsvoller Arbeitgeber bieten wir sehr viel, um die besten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu bekommen. Die Liste unserer Incentives ist lang – von Teil- und Gleitzeitmodellen, über Sabbaticals bis hin

zu Teamevents und betrieblicher Gesundheitsvorsorge. 2022 werden wir unser Angebot erweitern und weiter verbessern“, erklärt Martin Wollmann, Geschäftsleiter Personal bei Lidl Österreich.

Neben Jobsicherheit und einer fairen Entlohnung werde auch der Wunsch nach flexiblen Arbeitsmodellen immer größer. Noch in diesem Jahr will Lidl Österreich daher eine Vier-Tage-Woche für Büroarbeitsplätze testen. Bereits fix ist die Einführung einer sechsten Urlaubswoche für Mitarbeiter mit Pauschalverträgen.

Homeoffice bleibt

Auch nach der Pandemie will man eine ausgeweitete Homeoffice-Regelung beibehalten. Wollmann: „Wir sind überzeugt: ‚Zeit ist die neue Währung‘ beim Spagat zwischen Arbeit, Freizeit und Privatleben. Im Verlauf der Pandemie haben wir mit Homeoffice in allen Bereichen gute Erfahrungen gemacht und viele Arbeitsabläufe durch Digitalisierung so verbessert, dass diese nicht mehr an den Büroarbeitsplatz gebunden sind. Alle profitieren von der gewonnenen Flexibilität. Wir setzen daher auf ein erweitertes Homeoffice-Angebot und werden es auf allen Ebenen weiter ausbauen.“ (red)

Zukunftsschmiede

myProduct bildet E-Commerce-Kaufleute aus.

ZWETTTL. Bereits 2019 startete die zur Kastner Gruppe gehörende myProduct GmbH mit der Ausbildung eines E-Commerce-Kaufmanns. Damals eine der ersten Ausbildungsstätten für den neuen Lehrberuf, bildet der Onlineshop-Betreiber (myProduct.at, erdbeerwoche-shop.com) mittlerweile drei weitere (und damit in Summe vier) Lehrherren in diesem Bereich aus.

„Wir als Firma behandeln unsere Auszubildenden – begleitend zu der Lehre in der Berufsschule – von Anfang an wie vollwertige Mitarbeiter. Somit bekommen sie einen Einblick in alle Bereiche, werden schnell zu E-Commerce-Experten und zu sofort einsetzbaren Kompetenzträgern für unsere Kunden“, so myProduct-Geschäftsführer Rainer Neuwirth (Bild links). (red)



© myProduct

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT! AUCH JETZT.

Wir lassen Ihre Produkte durch unser
Verteilpartnernetzwerk sampeln:

-  **Hotels & Thermen**
-  **Schigebiete & Eislaufplätze**
-  **Arztpraxen & Gesundheitszentren**
-  **Sporthandel, Modehandel & Friseure**
-  Und 20.000 weitere Partner die Ihr Produkt
persönlich Ihrer Zielgruppe überreichen!

Jetzt anfragen:
office@freudebringer.at

Mehr Infos auf www.freudebringer.at

Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!

E-COMMERCE

mjam hat erstes Jahr absolviert

WIEN. Im Februar 2020 eröffnete mjam seinen ersten „blitzschnellen Online-Supermarkt“ in Wien. Mittlerweile liefert mjam nicht nur in Wien, sondern auch in Salzburg, Graz und Linz Lebensmittel, Drogeriewaren und Tierfutter innerhalb von nur 15 min ab Bestellung. „Wir freuen uns, dass unser Lieferservice so gut angenommen wird, und planen, im laufenden Jahr mit unseren mjam markets auch in Tirol und Kärnten durchzustarten“, erklärt dazu Alexander Gaied, Chief Operating Officer von mjam.

Geburtstagsgeschenke

Anlässlich des einjährigen Jubiläums bedankt sich mjam market mit Gutscheinen und 1 €-Deals bei den Kunden – noch bis 28. Februar gibt es bei jeder Bestellung spezielle Angebote und Gutscheine.

mjam ist mit über 5.000 Restaurant-Partnern und rund 2.500 Kurieren eine der größten Essenslieferplattformen in Österreich. Anfang 2021 hat mjam begonnen, mit der bestehenden IT- und Lieferlogistik unter dem Namen „mjam market“ auch Lebensmittel innerhalb von 15 min zuzustellen. Mittlerweile wird aus acht mjam markets in Wien und aus Lagern in Salzburg, Linz und Graz geliefert. (red)



© mjam

Kassa mobil und multifunktional

Laut einer EHI-Studie über POS-Systeme 2022 haben 16% der deutschen Händler die mobile Kassa im Einsatz.



© Panthermedia.net/Franco00

Potenzial

57% der vom EHI befragten Händler sehen im Einsatz von Self-Checkout- und Self-Scanning-Systemen Optimierungspotenzial. Das sind um zehn Prozent mehr als noch 2020.

KÖLN. Eine Entwicklung, die vielleicht nicht eins zu eins auf Österreich umzulegen ist, aber dennoch ein Wegweiser sein kann: In Deutschland richten sich laut EHI Handelsforschungsinstitut die Planungen des Handels zunehmend auf mobile Kassensysteme und Selbstbedienungskassen aus. Außerdem erhalten Kassen mehr Funktionen und werden zum Multitool.

Zusatzfunktion gefragt

„Mobile Geräte mit Kassenfunktion und Self-Service-Systeme sind gegenwärtig die wichtigsten Themen am POS“, erklärt Cetin Acar, Projektleiter Forschungsbeereich IT beim EHI. „Die bestehenden Kassensysteme des Handels übernehmen bereits heute neben der reinen Kassierfunktion viele zusätzliche Aufgaben. Künftig werden immer mehr neue Funktionen hinzukommen.“ Schon heute könne man an einigen Kassen Bargeld abheben oder gar Strafzettel bezahlen.

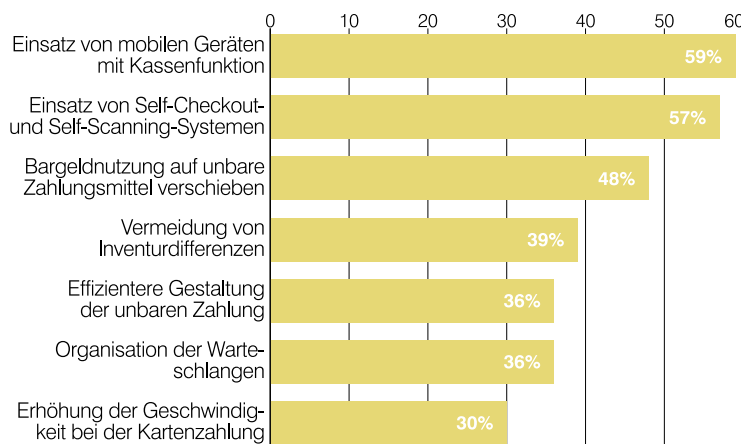
Im deutschen Einzelhandel gibt es aktuell rund 10.000 weniger Kassen als vor zwei Jahren. Der rückläufige Trend hängt mit strukturellen Veränderungen im Handel wie Übernahmen, Zusammenschlüssen und dem

E-Commerce-Boom zusammen. An zweiter Stelle der To do-Liste in Sachen Kassenbereich stehen Self-Checkout- und Self-Scanning-Systeme. 57% der vom EHI befragten Händler sehen darin Optimierungspotenzial. (red)

Handlungsbedarf im Kassenprozess

Mobile Kassensysteme im Vormarsch

Die Nutzung von Bargeld verschiebt sich zusehends auf andere Bezahlmethoden



n=44, häufigste Nennung, Mehrfachnennungen möglich; Quelle: EHI-Studie POS Systeme 2022



Über zwei Drittel kaufen bewusst regional, jeder Zweite Bio- oder Fairtradeprodukte – doch es gibt viel Luft nach oben.

Fair ist schwer

Nachhaltiger Konsum liegt im Trend und ist beliebt, doch die Arbeiterkammer ortet (ausräumbare) Hindernisse.

WIEN. Eine Befragung der Arbeiterkammer Wien zum Thema nachhaltiger Konsum offenbart eine Diskrepanz zwischen Wille und Fähigkeit zum entsprechenden Verhalten – eine Diskrepanz, deren Verschulden die Studienautoren allerdings weniger beim Konsumenten verorten als bei diversen vermeidbaren Hindernissen: „Die größten Hürden sind fehlende klare Kennzeichnung

von nachhaltigen Lebensmitteln, ein Wirrwarr an Gütezeichen und schwierige bis unmögliche Reparaturen“, so Johanna Bürger, Konsumforscherin der AK Wien. Eine Rolle spiele freilich auch das Einkommen.

Relativ nachhaltig

Gemäß Befragung kaufen fast zwei Drittel bewusst regional und immerhin fast jeder Zweite

gezielt Bio- oder Fairtrade-Produkte; die Mehrheit befürwortet Maßnahmen wie das Plastiksackerlverbot (84%), Mehrweg-Pfandsysteme (85%) und ein Pestizidverbot (89%).

„Urlaub auf Balkonien“ hat laut Erhebung primär finanzielle Gründe, doch habe die Klimadebatte für jeden Dritten dazu beigetragen, das eigene Reiseverhalten zu verändern. Die Be-

reitschaft, Haushaltsgroßgeräte reparieren zu lassen, bewegt sich zwischen 40 und 70%; gewünscht werden u.a. Gütesiegel für die Lebensdauer (75%) und Reparierbarkeit (77%), Garantie-Verlängerung auf fünf Jahre (86%) sowie eine Verpflichtung zur Bereitstellung von Ersatzteilen und Software-Updates über zehn Jahre (82%).

Gütesiegel ohne echte Güte

Um nachhaltigen Konsum leichter zu machen, brauche es Regeln, meint Gabriele Zgubic, Leiterin der Abteilung Konsumentenpolitik der AK Wien. Wichtig sei Schutz vor „Greenwashing“: Für Gütesiegel sollte es einheitliche Kriterien und unabhängige Kontrolle geben. Beim Lieferkettengesetz sollten Konsumenten sicher sein können, dass sie Waren kaufen, die ohne Menschenrechtsverletzungen und Umweltzerstörung hergestellt wurden.

Ein Weg gegen den Missbrauch von Nachhaltigkeit als reines Marketinginstrument sei eine zentrale Datenbank für Green Claims nach dem Vorbild der Health-Claims-Datenbank der EU. Angaben wie „CO₂-reduziert“ oder „klimafreundlich“ könnten so wissenschaftliche Kriterien geknüpft werden. (red)

Neueröffnung in Heiterwang

Spar express eröffnete direkt am Fernpass in Tirol.

HEITERWANG. Kürzlich eröffnete der neue Spar express-Tankstellenshop direkt am Fernpass (Heiterwang, Bezirk Reutte in Tirol) seine Tore. Parallel zum bis zu 2.500 Artikel umfassenden Sortiment wird eine Reihe von Services geboten, darunter eine Lotto-Toto-Aannahmestelle, Zapfsäulen für Lkws und ein Selbstbedienungs-Restaurant. Der Tankstellenshop hat täglich

in der Zeit von 06.00 bis 22.00 Uhr geöffnet, getankt werden kann rund um die Uhr.

Am Bild (v.l.): Spar-Gebietsleiter Christoph Aicher, Stationsleitung Andreas Schonger, Carolin Abler, Monika Racz, Petra Schäfler, Stationsleitung Bettina Giss-Hofherr, Miriana Fazlic, Spar-Gebietsleiter Thomas Nazar, Geschäftsführer Christoph Schonger. (red)





© David Bohmann

Tobias Frank, Geschäftsführer Ottakringer Brauerei (3. v.l.), mit Lehrlingsausbilder Franz Laber und zwei Lehrlingen.

ven zu bieten. Das Gütesiegel ist für uns ein sichtbares Zeichen unserer fundierten Ausbildung, das uns auch in Zukunft die besten Kandidaten bringen soll“, erklärte Tobias Frank, Geschäftsführer Technik der Ottakringer Brauerei, 1. Braumeister und Verantwortlicher für die Lehrlingsausbildung.

Zwölfteliger Kriterienkatalog
Hohe Ausbildungsqualität, ein klar strukturierter Ausbildungsplan und gute Kommunikation mit den Lehrlingen, der Berufsschule und den Eltern der Lehrlinge – das sind nur ein paar der zwölf Kriterien, die erfüllt werden müssen, um das Qualitätssiegel zu erhalten. Es werden auch die Qualität der Ausbilder, Erfolge bei Wettbewerben und die Antritts- und Erfolgsquote bei der Lehrabschlussprüfung bewertet.

2021 haben sich 21 Firmen um das Qualitätssiegel beworben, neun Betriebe wurden ausgezeichnet. In Summe tragen aktuell 210 Ausbildungsstandorte Wiener Unternehmen die Auszeichnung Top-Lehrbetrieb. (red) wko.at/wien/top-lehrbetrieb

Zertifiziert „top“

Die Ottakringer Brauerei wurde für ihr Lehrangebot von der Stadt Wien mit einem Qualitätssiegel prämiert.

WIEN. Das Qualitätssiegel „Top-Lehrbetrieb“ wurde 2014 von der Stadt Wien gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Wien, der Industriellenvereinigung Wien, dem Gewerkschaftsbund und der Arbeiterkammer Wien ins Leben gerufen und wird an vorbildliche Lehrbetriebe mit

Standort in der Bundeshauptstadt vergeben. Am Mittwoch durfte die Ottakringer Brauerei die Auszeichnung neuerlich entgegennehmen und darf sich nun bis 2025 als „Top-Lehrbetrieb“ ausweisen.

„Die Ottakringer Brauerei ist aktiv auf der Suche nach Fach-

kräften von morgen. Die Ausbildung von Lehrlingen ist für uns nicht nur eine gesellschaftliche Verantwortung, sondern bedeutet eine Investition in die Zukunft. Uns ist es wichtig, junge Menschen bestmöglich auf das Berufsleben vorzubereiten und ihnen berufliche Perspekti-



| Marketing & Media – hier findest du alle Experten

Heineken im Aufwind

Brau Union-Mutter verkaufte 2021 4,6% mehr Bier.

AMSTERDAM. Der weltweit zweitgrößte Bierbrauer Heineken hat im vergangenen Jahr um 4,6% mehr Bier verkauft als 2020. Das Geschäft habe sich überall außer in Asien erholt, teilte die Brau Union-Mutter mit. Der Nettoumsatz legte auch wegen Preiserhöhungen und des Trends zu teureren Bieren um 12,2% zu. Der Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis kletter-

te um 43,8% auf 3,41 Mrd. €. Zu Heineken gehören in Österreich via Brau Union unter anderem die Biermarken Gösser, Puntigamer, Schladminger, Schwechater und Wieselburger.

Für 2022 zeigt sich der Bierkonzern zurückhaltend: Die Pandemie werde weiter den Umsatz drücken, dazu kämen Belastungen durch Inflation und die Lieferkettenproblematik. (red)



© AP/AF/Philippe Huguen

Zur Heineken-Gruppe gehören über 165 Brauereien in 70 Ländern.

Nestlé forciert neue Agrartechnologien

Der weltgrößte Nahrungsmittelkonzern gab die Gründung des „Nestlé Institute of Agricultural Sciences“ bekannt.



© Nestlé

WIEN/LAUSANNE. Nestlé stärkt seine Landwirtschaftsexpertise mit der Gründung eines eigenen Forschungsinstituts: Das Nestlé Institute of Agricultural Sciences, als Teil der globalen Forschungsorganisation von Nestlé in einer modernen Anlage in Lausanne in der Schweiz angesiedelt, soll sich auf die Bereiche Pflanzenwissenschaften, Milchviehhaltung und Agrarsystemwissenschaften konzentrieren und in enger Zusammenarbeit mit internen und externen Partnern wissenschaftsbasierte Lösungen zur Verbesserung der ernährungsphysiologischen und sensorischen Qualitäten sowie der Umweltauswirkungen landwirtschaftlicher Rohstoffe bewerten und kombinieren.

Unterstützung für Landwirte
„Unser Übergang zu einem regenerativen Ernährungssystem wird durch Agrarwissenschaft und neue Agrartechnologien er-

möglicht. Das neue Institut wird die Umsetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse in konkrete Lösungen beschleunigen, die auf der Ebene der landwirtschaftlichen Betriebe umgesetzt werden können, um Landwirte auf der

„

Das Institut wird die Umsetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse in konkrete Lösungen beschleunigen, die von Agrarbetrieben umgesetzt werden können.

Stefan Palzer
CTO von Nestlé

“

Forschung

Das neue Institut soll die Umsetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse in konkrete Lösungen beschleunigen, mit denen Landwirte ihren ökologischen Fußabdruck verbessern können.

ganzen Welt dabei zu unterstützen, ihren ökologischen Fußabdruck zu verbessern, Lebensmittel- und Nährstoffverluste zu verringern, sich besser an den Klimawandel anzupassen und gleichzeitig die Qualität der von ihnen produzierten Rohstoffe sicherzustellen“, erklärt Stefan Palzer, CTO von Nestlé.

Nachhaltigkeit im Fokus

Neben der Identifikation der am besten geeigneten Hülsenfrüchte und Getreidesorten für Angebote an kohlenstoffarmen, pflanzlichen Alternativen zu Fleisch, Meeresfrüchten und Milchprodukten soll das Institut auch die Zusammenarbeit mit externen Partnern beschleunigen, um zur Reduzierung von Emissionen in der Milchviehhaltung beizutragen, regenerative landwirtschaftliche Praktiken zu entwickeln und die Biodiversität und Bodengesundheit zu verbessern. (red)

HOFER-DOKUREIHE

Dem Ursprung auf der Spur

SATTLEDT. Die 2006 mit elf Milchprodukten gestartete und mittlerweile auf 450 Bio-Produkte diverser Produktgruppen angewachsene Hofer-Eigenmarke Zurück zum Ursprung ist „Bio, das weitergeht“, erklärt der Discounter – und will anhand einer neuen, vierteiligen Dokumentation zeigen, was damit gemeint ist und was es für Bauern und Konsumenten bedeutet, nachhaltig zu produzieren bzw. zu kaufen.

Doku & TV-Spot

Der erste, 19-minütige Teil von „Der Ursprungsbauer“ wurde am 10. Februar veröffentlicht und behandelt die Frage: Was versteckt sich hinter „Zurück zum Ursprung“? Protagonist der Reihe ist der Bauer Ronald, der den seit dem Jahr 1736 geführten Hof seiner Vorfahren betreibt und diesen in einen „echten Ursprungsbauernhof“ verwandeln will; um ein solcher zu werden, muss er seinen Hof nun zukunftssicher und im Zuge dessen noch nachhaltiger führen. Auf seinem Weg dorthin wird er von Experten sowie anderen „Ursprungsbauern“ begleitet.

Die erste Folge der Dokumentation kann auf www.zurueckzumursprung.at/doku angeschaut werden, der dazugehörige Spot wird seit Montag im Fernsehen ausgestrahlt. (red)



© Hofer

VERTRIEBSPARTNER

Kattus künftig mit Miller und Coors

WIEN. Zum Auftakt der Expansionspläne in Österreich verkündet Molson Coors Beverage Company eine Vertriebspartnerschaft mit Kattus-Borco. Somit werden die internationalen Marken Miller Genuine Draft, Coors, Birra Roma, Staropramen und Ožujsko hierzulande erstmals erhältlich sein – vorerst ausschließlich in der Gastronomie. Ab 2023 dann will Kattus-Borco weitere Vertriebswege über die Gastronomie hinaus erschließen.

20 Jahre Erfahrung

Molson Coors Beverage Company entschied sich für Kattus Borco aufgrund der Vertriebsstärke des deutsch-österreichischen Joint Ventures, wo speziell die über 20-jährige Expertise in der Vermarktung von marktführenden Importbieren sowie das Netzwerk in der österreichischen Gastronomie den Ausschlag gaben. „Wir sind überzeugt davon, dass Miller Genuine Draft, Coors, Birra Roma, Staropramen und Ožujsko den Geschmack der Konsumentinnen und Konsumenten in Österreich treffen werden“, sagt Kattus-Chef Andreas Ruhland zum Kooperationslaunch. (red)



© Florence Stölber

Ziemlich beste Freunde

Roberto Minello von Molson Coors und Andreas Ruhland von Kattus Borco besiegeln die Partnerschaft.

Nachhaltigkeit statt Grünfärberei

Es reicht nicht aus, Produkten einen „grünen Anstrich“ zu verpassen, ist Annette Göbel von Jura Österreich überzeugt.

Gastkommentar

••• Von Annette Göbel

WIEN. Wenn die Coronapandemie eines beflügelt hat, dann ist es die Forderung der Konsumenten nach nachhaltig hergestellten Produkten. Die gestiegene Bedeutung der Nachhaltigkeit ist kein kurzfristiges Phänomen: Das Konzept der Wegwerfgesellschaft hat ausgedient, denn Verschwendung gilt mittlerweile für viele Menschen als vollkommen unsinnig.

Frage der Verantwortung

Es liegt an den Unternehmen, Produkte im Kern nachhaltig zu gestalten. In Hinblick auf Kaffeevollautomaten heißt das, ausschließlich frisch gemahlene Bohnen zu verwenden. Das vermeidet Abfall, und der Kaffeesatz ist zudem biologisch abbaubar. Infolge muss die Servicierbarkeit zur Grundanforderung an die Konstruktion werden: Produkte sollten so entworfen werden, dass sie im Service zerlegt,



© Jura

gewartet und neuwertig instandgesetzt werden können. In diesem Zusammenhang ist auf die Wahl der Materialien und eine hochwertige Verarbeitung zu achten. Das ist die Basis, um die Langlebigkeit der Produkte zu garantieren. Denn „Reparieren statt wegwerfen“ sollte sich als Leitlinie etablieren. Hier kommt dem Design eine entscheidende Rolle zu. Ein zurückhaltendes, klares „Äußeres“ von Produkten verliert auch nach mehreren Jahren nicht an Ästhetik.

Doch Nachhaltigkeit darf nicht beim Produktdesign stehen bleiben – es ist erst der Anfang. Wie wirken sich z.B. der Herstellungsprozess und der Vertrieb auf die Umwelt aus? Sind die einzelnen Komponenten des Produkts wiederverwertbar und recycelbar? Im Sinne einer

ökologischen Verantwortung müssen diese Aspekte bereits in der Produktstrategie verankert werden – ansonsten ist ein Produkt nicht so grün, wie es auf den ersten Blick scheint.

Profitabel & lebenswert

Der schonende Umgang mit Ressourcen muss sich als Denkhaltung im Unternehmen festigen und aus Überzeugung gelebt werden. Es liegt in unserer Hand, eine lebenswerte Zukunft zu schaffen – und letztlich profitieren wir alle davon: Unternehmen werden zu Innovationen angespornt und sind dadurch wettbewerbsfähiger. Verbrauchern stehen Produkte zur Verfügung, die über viele Jahre hinweg begeistern. Gleichzeitig wird der Grundstein für langfristige Markenbeziehungen gelegt.

”

Die anhand der Pandemie gestiegene Bedeutung von Nachhaltigkeit ist kein kurzfristiges Phänomen: Das Konzept der Wegwerfgesellschaft hat ausgedient.

Annette Göbel
Verkaufsleiterin
Jura Österreich

“

financenet & real:estate

M&A Neuer Höchststand bei Unternehmenstransaktionen weltweit **55**

Immomarkt Prädikat höchst vielversprechend und krisenresistent **56**

Valida Starke Performance bei Pension und Vorsorge (r.: CEO Martin Sardelic) **54**

© Valida Vorsorge Management



© PantherMedia/fotazhong (YAM/Micro)

BANK99

Erneut Top-Employer

WIEN. Während andere Banken sich aus vielen Gebieten zurückziehen, steht die bank99 klar hinter ihrem Erfolgsmodell, flächendeckend in ganz Österreich vertreten zu sein. „Als Bank der Post genießen wir viele Vorteile, die herkömmliche Retailbanken nicht haben. So ermöglicht uns das flächendeckende Netz von Postfilialen und Postpartnern, auch dort unseren Kunden unser Service anzubieten, wo andere Banken sich zurückziehen müssen“, sagt Florian Dangl, Vorstand Markt der bank99. **54**

Wertpapiere und Vorsorge sind gefragt

Erste Bank-Studie: Klassiker vorn, aber Aktien, Fonds und Co. steigen in der Gunst der Österreicher. **50**



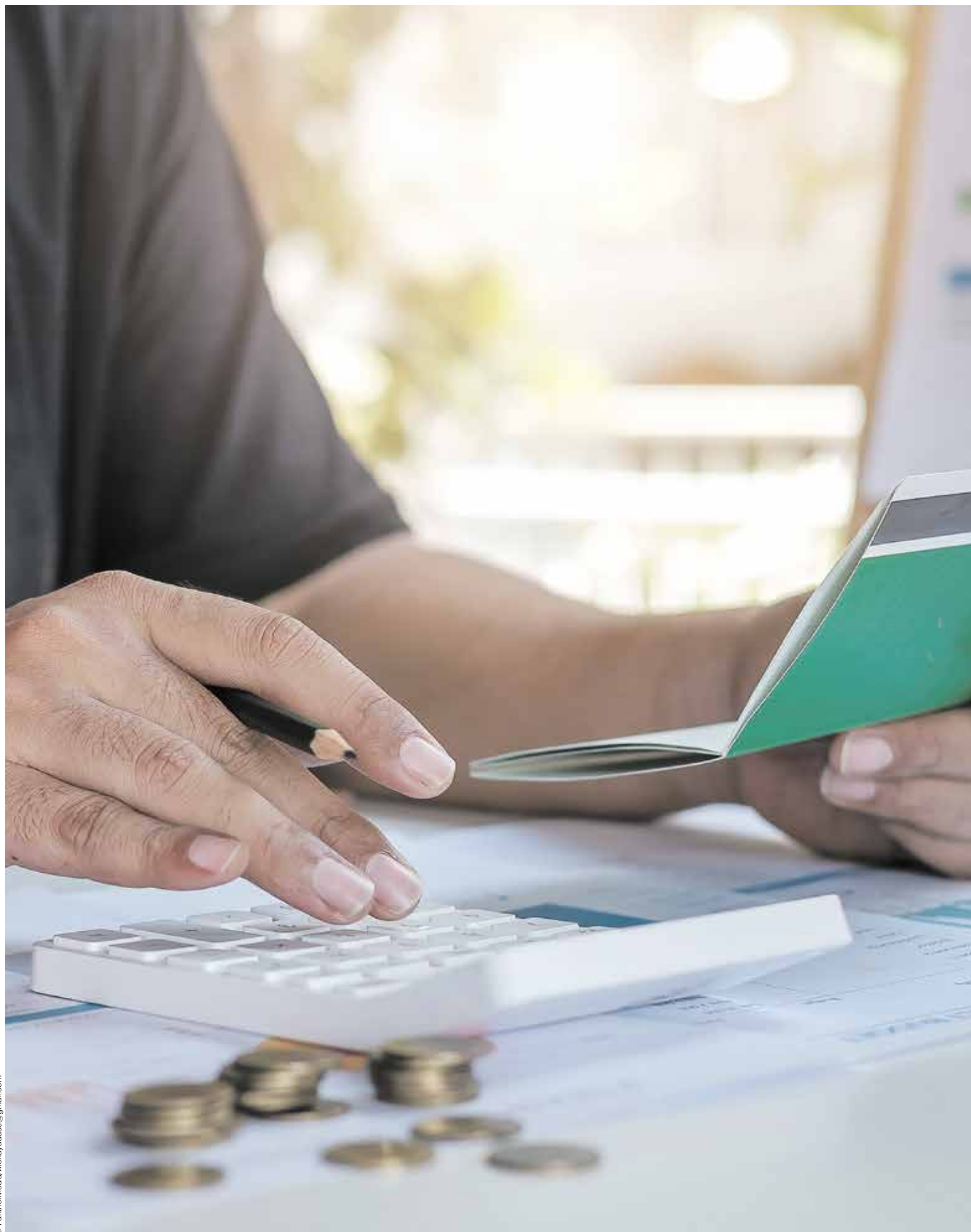
© Rockets

Crowd Rockets mit Gründern Deutschmann und Garber-Schmidt (v.l.) hebt ab. **52**



© www.christianrohl.com

Kompetenzführer Raiffeisen Immobilien erzielte 2021 ein erfreuliches Ergebnis. **58**



Das sind die Trends beim Thema Geld

81% der Österreicher wollen im nächsten Jahr anlegen. Vorsorge und Wertpapiere werden immer wichtiger.

... Von Reinhard Krémer

Unsere Landsleute bleiben ihren Vorlieben auch beim Thema Geld treu: Laut einer repräsentativen Integral-Studie im Auftrag der Erste Bank setzen die Österreicherinnen und Österreicher auch im vierten Quartal 2021 weiter auf die immer noch beliebten Anlageklassiker Sparbuch (57%, -1PP = Prozentpunkte; Anm.) und Bausparvertrag (38%, -1PP). Der Trend der steigenden Bedeutung des Vorsorgegedanken, beispielsweise mittels Lebensversicherung (34%, +4PP) oder Pensions-

”

Digitale Beratungsangebote sind eine gute Möglichkeit, die klassische Filiale in die eigenen vier Wände zu holen.

Gerda Holzinger-Burgstaller
CEO Erste Bank

vorsorge (30%, +4PP), setzte sich auch im vierten Quartal fort.

Die weiter steigende Inflationsrate sorgt aber auch dafür, dass Aktien, Fonds und Co. in der Gunst der Österreicher weiter steigen (34%, +4PP).

Bei der Höhe der geplanten Veranlagung zeigt sich im Zwölf-Monats-Trend eine deutliche Steigerung von rund 4.800 € auf 5.900 € (+23%). Trotz dieser Stei-

gerung bleibt die Zahl derer, die keine Veranlagung in den kommenden zwölf Monaten planen, stabil (19%, -1PP).

Pandemie & Online-Nutzung
Wenn es um digitale Angebote zur Kontaktaufnahme mit ihrer Bank geht, geben 14% der Befragten an, diese während der Pandemie verstärkt genutzt zu haben. Das gilt insbesondere für Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren (+23%), während die Altersgruppen 30-49 (+12%) und 50+ (+10%) hier noch etwas verhaltener sind.

„Gerade in dieser schwierigen Phase der Pandemie sind digitale Beratungsangebote, wie unser Remote-Beratungszentrum, eine gute Möglichkeit, die klassische Filiale in die eigenen vier Wände zu holen. Wie in einer echten Filiale stehen in unserem virtuellen Raum auch Spezialisten rund um Wohnbau, Veranlagung oder Private Banking zur Verfügung“, sagt Gerda Holzinger-Burgstaller, Vorstandsvorsitzende der Erste Bank. Rund jeder Dritte (34%, +5PP) plant im nächsten Jahr eine größere Anschaffung, beispielsweise einen Haus- oder Autokauf.

Beliebter

Aktien, Fonds und Co. steigen weiter in der Gunst und legen um vier Prozentpunkte auf nun 34% zu.

34%

Es wird gekauft ...

Dies gilt besonders für Personen unter 30 Jahren (43%), Personen mit höherer Ausbildung (38%) beziehungsweise Berufstätige mit höherem Einkommen (39%).

Die angesprochenen Anschaffungen will ein Großteil der Österreicher über eigene Ersparnisse finanzieren (87%, +1PP), rund ein Viertel (16%, -2PP) möchte auf einen Bankkredit oder Bauspardarlehen zurückgreifen.

... aber die Kreditsumme fällt

Die durchschnittlich geplante Kredithöhe ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich von zirka 107.100 auf 99.300 € (-7PP) gesunken. Zurückzuführen ist dieser Rückgang auf die gestiegene Anzahl von Personen, die eine Finanzierung von bis zu 5.000 € planen (31%, +9PP). Gleichzeitig ist die Zahl derer, die einen Bankkredit oder ein Bauspardarlehen von 5.001 € bis 50.000 € in Betracht ziehen, von 33% auf 25% (-8PP) zurückgegangen.

Kaum Veränderung verzeichnen hingegen die Finanzierungen in Höhe von mehr als 100.000 Euro (32%, -1PP).

“



© APA/AFP/Alex Halada

Integral-Umfrage

Repräsentativ

Erste Bank Spar- und Kreditprognose, 4. Quartal 2021: Integral hat 1.000 Österreicherinnen und Österreicher (repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren) mittels telefonischen und Online-Interviews nach ihren geplanten Spar- und Anlageformen sowie ihrem Finanzierungsbedarf gefragt. Die umfangreiche Befragung fand im Zeitraum von 3. bis 15. Dezember 2021 statt. Soweit nicht anders angegeben, handelt es sich bei den angeführten Vergleichswerten um Zahlen aus dem gleichen Quartal des Vorjahres.



Die beiden Rockets-Gründer und -Geschäftsführer Wolfgang Deutschmann (l.) und Peter Garber-Schmidt.

Rockets hebt ab

2021 war ein Jahr der Meilensteine für Crowdfunding-Platzhirsch Rockets aus der Steiermark.

GRAZ. Erfolg made in Austria: Rockets zählt zu den führenden deutschsprachigen Crowdfunding-Plattformbetreibern und geht aus aktuellen Branchenstatistiken als österreichischer Marktführer hervor.

Mit knapp 35% verfügt Rockets über den höchsten Marktanteil der heimischen Branche. Basis dieser Erfolgsstory: Handverlesene Investitionsprojekte,

fundiertes Know-how im Bereich Crowdfunding sowie ein rund 30-köpfiges, junges Team.

„Die Erfolge der letzten Jahre und besonders die erreichten Meilensteine im Jahr 2021 sind nur durch die engagierte Arbeit des gesamten Rockets-Teams möglich. Trotz Lockdowns und Homeoffice wurde der Teamspirit immer hochgehalten“, sagt Rockets-Geschäftsführer Peter

Garber-Schmidt. Die Folge: 50% mehr Investitionsvolumen als im Vorjahr 2020, ein Rekord des Transaktionsvolumens im Dezember mit 5,4 Mio. € innerhalb nur eines Monats.

Beliebter Arbeitgeber

Allein 2021 hat das Unternehmen acht neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingestellt. Dass der Marktführer auch ein

empfehlenswerter Arbeitgeber ist, spiegelt sich in aktuellen Bewertungen wider – die Plattform Kununu hat Rockets etwa zur „Top Company“ gekürt.

Im Mai 2021 ist es den Steirern als erster österreichischer Plattform gelungen, die 100-Mio. Euro-Marke an investiertem Kapital zu erreichen. Damit setzte der Marktführer eine neue Benchmark am heimischen Crowdfunding-Markt.

40 Millionen in einem Jahr

Insgesamt wurden seit der Unternehmensgründung im Jahr 2013 bereits über 124 Mio. € in zukunftssträchtige Projekte investiert. Allein im vergangenen Jahr 2021 hat Rockets 40 Mio. € bewegt.

Bis Ende November 2021 konnten insgesamt über 30 Mio. € an Kapital seit der Unternehmensgründung erfolgreich an die Crowd ausbezahlt werden. Darunter fallen sowohl Zinssauszahlungen als auch Rückzahlungen von Investitionen, deren Veranlagungszeit beendet ist. „Bei uns kommen nur Projekte auf die Plattformen, die genauestens unter die Lupe genommen wurden und in die wir auch selbst investieren würden“, sagt Rockets-Geschäftsführer Wolfgang Deutschmann. (rk)

Gerald Stadlbauer steht nun am Steuerrad

Chef des Discretionary Portfolio Management der Erste Asset Management.

WIEN. Gerald Stadlbauer hat vor Kurzem die Position des Head of DPM (Discretionary Portfolio Management) bei der Erste Asset Management übernommen. Er verantwortet ein Team von 25 Investment-Spezialistinnen und -Spezialisten in Wien, Prag, Bratislava, Bukarest, Zagreb und Budapest. DPM ist Teil der Investment-Division der Erste Asset Management, die Gerold

Permoser (Chief Investment Officer) leitet. Stadlbauer, der einen Studienabschluss der Universität Wien in Internationaler Betriebswirtschaft hat, ist seit vielen Jahren im Asset Management tätig.

Zuletzt agierte er als Head of Asset Management bei der Oberbank AG. Stadlbauer ist für Strategie, Anpassung des Investmentprozesses, Steuerung der

Teams (insgesamt und in Österreich), Kundinnen und Kunden sowie Projekte zuständig. Neben der Gesamtverantwortung für die Vermögensverwaltung verfolgt Stadlbauer den Ausbau derselben in der zentral- und osteuropäischen Region. In der Erste AM-Gruppe beläuft sich das Volumen des Bereichs DPM (Vermögensverwaltung) auf 11,6 Mrd. € (per 31.12.2021). (rk)



Gerald Stadlbauer leitet ein Team von 25 Expertinnen und Experten.



Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

BAUERNLADEN GUT-SCHEIN



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

nähere Infos:

geschenke@bauernladen.at

+43/1/91920 2168

bauernladen.at/mitarbeitergeschenke

FMVÖ-RECOMMENDER**Gala heuer als Hybrid-Event**

WIEN. Die Gala zur Verleihung des Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ)-Recommender geht im Jahr 2022 am 11. Mai als Hybrid-Event im ThirtyFive in Wien und online über die Bühne.

Die Auszeichnung wird an jene österreichischen Banken und Versicherungen vergeben, die im Rahmen der alljährlichen, von Telemark Marketing durchgeführten FMVÖ-Recommender-Umfrage die höchste Weiterempfehlungsbereitschaft seitens ihrer Kunden verzeichnen. Die Veranstaltung steht diesmal unter dem Motto „Der Wert des Kunden“. Die Moderation übernehmen Sigrid Spörk (Schauspieler, Coach, Moderatorin) und Paul Leitenmüller (CEO Opinion Leaders Network).

BANK99 LEGT ZU**Fast 1.800 Geschäftsstellen**

WIEN. Während andere Banken sich aus vielen Gebieten zurückziehen, steht die bank99 klar hinter ihrem Erfolgsmodell, flächendeckend in ganz Österreich vertreten zu sein. Denn 99% der Bankkundinnen und Bankkunden brauchen neben modernem Online-Banking auch persönliche Vor-Ort-Betreuung in der immer komplexer werdenden Finanzwelt, so die Bank.

Mit einfachem Online-Banking und flächendeckender Vor-Ort-Versorgung in knapp 1.800 Post-Geschäftsstellen (rund 400 Postfilialen und über 1.350 Post Partner) und mit den besten Öffnungszeiten der gesamten Branche will man weiter punkten.

Pleitegeier kreisen heftig

Die Konkurszahlen in Österreich explodieren, meldet Dun & Bradstreet. Plus 41 Prozent im vierten Quartal 2021.



© APX/Herbert Neubauer

Um fünf Prozent stiegen die Unternehmenskonkurse im Jahr 2021 in Österreich, auf insgesamt 1.747 Fälle.

WIEN. Die Konkurszahlen nehmen wieder zu: Im Jahr 2021 kam es in Österreich insgesamt zu 1.747 Unternehmenskonkursen, hat eine von Dun & Bradstreet, einem weltweiten Anbieter von Daten und Analysen für die Entscheidungsfindung in Unternehmen, in Auftrag gegebene Studie ergeben.

Gegenüber dem Vorjahr ist dies eine Zunahme um fünf Prozent. Somit war die Anzahl der Konkurse von protokollier-

ten Unternehmen immer noch deutlich unter dem Vor-Corona-Niveau. Dies liegt daran, dass die staatlichen Unterstützungsmaßnahmen zu einer künstlichen Verringerung der Insolvenzen führten.

Starke Quartalssteigerungen

Doch die Konkursfälle nahmen gemäß der Analyse von Dun & Bradstreet von Quartal zu Quartal massiv zu. Im ersten Quartal 2021 kam es „nur“ zu 325 Kon-

kursen. Im zweiten Quartal waren es 369 Konkurse (plus zehn Prozent). Im dritten Quartal gab es bereits 441 Konkurse (plus 23%) und im vierten Quartal ganze 622 Konkurse (plus 41%).

Dies lässt nichts Gutes erahnen, wie Macario Juan von Dun & Bradstreet Austria erläutert: „Wenn die Entwicklung wie bisher weitergeht, werden wir 2022 einen historischen Höchstwert der Konkurse in Österreich erleben.“ (rk)



© PantherMedia/Lev Dolgachov

Starke Performance

Valida Pensionskasse 9,4%, Vorsorgekasse 5,1%.

WIEN. Beste Zahlen im Valida-Konzern: Die Valida Pensionskasse erreichte ein vorläufiges Ergebnis von 9,4% und liegt damit über dem Durchschnitt aller heimischen Pensionskassen von 7,54%.

Dies bedeutet voraussichtlich eine Pensionserhöhung für mehr als 35.000 Pensionistinnen und Pensionisten. In der Valida Vorsorgekasse liegt das Ergebnis in

der für Kunden offenen Veranlagungsgemeinschaft bei vorläufig 5,1% und somit über dem Branchenschnitt von 4,04%. Arbeitnehmer und Selbstständige mit einem Konto bei der Valida Vorsorgekasse profitieren somit von einem deutlichen Wertzuwachs ihres Guthabens in der Abfertigung Neu. Die Zahlen müssen noch von der OeKB geprüft werden. (rk)



Volle Kassen

2021 wurde mit einer Rekordsumme von 2,3 Billionen USD an „Liquiditätsreserven“ bei Private Equity beendet (+14% im Vergleich zu Jahresbeginn).

M&A – das große globale Fressen

Die Unternehmenstransaktionen erreichten global einen neuen Höchststand; die Party ist noch nicht vorbei.

... Von Reinhard Krémer

WIEN/MÜNCHEN/ZÜRICH. 2021 war mit Abstand ein Rekordjahr für M&A, sowohl was die Anzahl als auch den Wert der Transaktionen betrifft.

Im Jahr 2021 wurden, so der Global M&A Industry Trends 2022 von PwC, weltweit mehr als 62.000 Transaktionsabschlüsse bekannt gegeben, was einen beispiellosen Anstieg um 24% gegenüber 2020 darstellt.

Neues Allzeithoch erreicht

Der Wert der öffentlich bekannt gegebenen Transaktionen erreichte mit 5,1 Billionen USD – darunter 130 Megadeals mit einem Wert von fünf Mrd. USD oder mehr – ein Allzeithoch, das um 57% höher ist als im Jahr 2020 und den bisherigen Rekord von 4,2 Billionen USD aus dem Jahr 2007 übertrifft. Der PwC-Report prognostiziert nach dem Rekordjahr 2021 ein weiteres

Superjahr für Mergers & Acquisitions (M&A). In Österreich spielen SPACs (Special Purpose Acquisition Companies; Anm.) noch keine Rolle, und auch die Private Equity (PE) ist im internationalen Vergleich deutlich geringer, auch aufgrund der in Österreich vergleichsweise wenig ausgeprägten PE-Szene.

Österreich-Markt erholt sich

Das schlägt sich auch in der Marktentwicklung nieder. Nach einem coronabedingt sehr schwachen Jahr 2020 hat sich der Markt im letzten Jahr deutlich erholt. Die Anzahl der Transaktionen kann aber an die international beobachteten Rekordhöhen (noch) nicht anschließen.

„Bei den zustande gekommenen Transaktionen konnten wir dafür sehr hohe Preise beobachten“, sagt Gregor Zach, PwC Österreich. „Generell haben viele PEs angesichts der hohen

Nachfrage bei einem limitierten Angebot an verkaufsbereiten Unternehmen ihr Bewertungsniveau nach oben angepasst. Vor diesem Hintergrund gehen wir auch in Österreich 2022 von einem sehr guten M&A-Umfeld aus, getrieben durch Transaktionen von Großunternehmen, aber auch KMU sowie internationalen PEs, die aktiv den österreichischen Markt für Akquisitionsmöglichkeiten beobachten.“

„Geschäft hat sich verändert“

„Das M&A-Geschäft hat sich in den vergangenen 20 Jahren rasant verändert“, sagt Bain-M&A-Experte Tobias Umbeck. „Es gibt mehr potenzielle Käufer und entsprechend auch mehr Wettbewerb. Und das treibt die Preise.“

Das durchschnittliche EBITDA-Multiple stieg 2021 weltweit auf 15,4, im Jahr 2019 hatte sich diese Kennzahl noch auf 13 belaufen. Bei M&A-Transaktionen

im Technologiesektor liegt sie mittlerweile sogar bei 25. Auch für die Bain-Experten gibt es bislang keine Anzeichen, dass die Rallye in absehbarer Zeit enden wird.

Übernahmen als Strategie ...

So gehen 89% der im Rahmen des Reports befragten 280 M&A-Verantwortlichen davon aus, dass ihr Unternehmen sein Engagement in diesem Jahr beibehält oder sogar ausbaut.

Tatsächlich sind Übernahmen bei den meisten Firmen längst integraler Bestandteil der Strategie. „Für immer mehr Unternehmen sind Zukäufe unverzichtbar, wollen sie mit dem rasanten Wandel in ihrer Branche Schritt halten“, so Umbeck. „Die Pandemie hat das Tempo der Veränderungen noch einmal erhöht; das gilt speziell für das Thema Digitalisierung.“

... Avantgarde im Fokus

Käufer sind branchenübergreifend am Erwerb digitaler Vorreiter interessiert. Dabei reicht das Spektrum von Quick-Commerce-Anbietern im Handel bis hin zu „Buy now, pay later“-Spezialisten im Finanzwesen. Im Technologiesektor kaufen die großen Player zum Teil bis zu 30 kleinere Firmen pro Jahr – und haben die große Herausforderung zu meistern, die bestehenden Teams nach der jeweiligen Übernahme an Bord zu halten.

Felix Austria

Der Immobilienmarkt der Alpenrepublik wird von Investoren als höchst vielversprechend und krisenresistent bewertet.

WIEN. Der österreichische Immobilienmarkt bleibt auch 2022 attraktiv für Investoren und konnte im Vergleich zum Vorjahr sogar an Attraktivität zulegen, beschreibt das EY Trendbarometer Immobilien-Investmentmarkt 2022 die Großwetterlage am heimischen Realitätenmarkt. Dazu befragte EY über 60 aktive Investoren und weitere Marktteilnehmer am österreichischen Immobilienmarkt. 93% der Marktteilnehmenden sind sich sicher, dass Österreichs Immobilienmarkt attraktiv ist – mehr als die Hälfte der Befragten (52%) empfindet den Standort sogar als sehr attraktiv – das sind deutlich mehr als im Vorjahr (35%).

Auch das Investmentvolumen werde sich in diesem Jahr stabilisieren, nachdem die Covid-19-Pandemie im Vorjahr für leichte Verunsicherung gesorgt hat: Während 2021 noch fast ein Drittel (28%) mit einem sinkenden Investitionsvolumen gerechnet hat, geht heuer nicht einmal jeder Zehnte (neun Prozent) davon aus. Die Hälfte der Befragten (51%) rechnet damit, dass das Investitionsvolumen auf hohem Niveau bleiben wird, zwei von fünf (40%) gehen sogar davon aus, dass es weiter steigen wird.

Attraktiver Standort

„Trotz der großen Unsicherheit aufgrund der Pandemie hat sich der österreichische Immobilienmarkt bisher als äußerst krisensichere Anlagemöglichkeit erwiesen. Der Trend dürfte sich auch im nächsten Jahr fortsetzen – ein wirklich gutes Zeichen für den Standort und heimischen Immobilienmarkt“, sagt Stephan Größ, Partner bei EY Law und Leiter des Real Estate Sektors für EY Österreich.

Nach wie vor ungebrochen bleibt aller Voraussicht nach der Preisanstieg bei den Wohnim-



© PantherMedia/Jörg Hackemann

Im Trend

„Der österreichische Immobilienmarkt hat sich bisher als äußerst krisensichere Anlagemöglichkeit erwiesen“, so Stephan Größ, Partner bei EY Law und Leiter des Real Estate Sektors für EY Österreich. Und der Trend dürfte sich fortsetzen.



© EY Law/Philipp Tomsich

mobilien: Die Investoren gehen in allen Lagen von steigenden Preisen für diese Assetklasse aus. Ähnlich entwickeln werde sich die Situation am Markt für Logistikimmobilien; auch hier erwarten die Befragten eine weitere Teuerung über alle Lagen hinweg. Größ dazu: „Der österreichische Markt ist für nationale wie internationale Investoren interessant. Bei dieser weiterhin hohen Nachfrage für die als sicher geltende Anlageform ist es deshalb nicht verwunderlich, dass auch ein weiterer Preisanstieg speziell im Wohn- und Logistiksegment erwartet wird.“

Interesse & Desinteresse

Wenig überraschend ist daher auch, dass das Wohnsegment auch für 2022 wie bereits in den drei Jahren zuvor die beliebteste Asset-Klasse (90%) bleibt. Auch Immobilien im Gesundheitsbereich gewinnen zunehmend an Attraktivität für Investoren (67% versus 43% im Vorjahr).

Rückläufig ist hingegen das Interesse an Büroliegenschaften: Waren 2021 noch 70% dar-

an interessiert, so ist es in diesem Jahr weniger als die Hälfte (49%) der Befragten. Auch das Hotellerie-Segment sowie Shoppingcenter stehen dieses Jahr mit jeweils rund 30% weniger im Investmentfokus.

Dauerthema Digitalisierung

Wie alle Branchen sieht sich auch der Immobiliensektor durch die beiden Megatrends Digitalisierung (89%) und Klimawandel (87%) in den nächsten fünf bis zehn Jahren am stärksten beeinflusst. Gleichauf mit dem Klimawandel auf Platz 2 liegt zudem die Urbanisierung bzw. Dezentralisierung. Der demografische Wandel, der im Vorjahr noch als stärkster Einflussfaktor gesehen wurde (100%), hat heuer etwas an Bedeutung verloren (86%).

„Digitalisierung und Klimawandel: Das sind genau jene Trends, die nicht nur in Österreich, sondern weltweit und in allen Branchen für umfassende Transformationsprozesse sorgen werden. Immobilieninvestoren und -entwickler sind dringend angehalten, diese Trends in ihren Strategien, Geschäftsmodellen und Gebäuden zu berücksichtigen. Nur so ist auch in Zukunft sichergestellt, dass Immobilien, aber auch der österreichische Immobilienmarkt als Ganzes, attraktiv bleiben“, betont Größ. (hk)

Im Wandel

Digitalisierung und Klimawandel sind die Trends, die für umfassende Transformationsprozesse sorgen.



© PantherMedia/Andriy Popov



© PantherMedia/TPF-lm

Kein Spaß trotz Fasching: 2021 zogen die Mieten im kärntnerischen Villach am heftigsten an, sie lagen bei 12 Euro/m².

Kärnten legt zu

Die Mieten in Österreichs Städten bewegen sich zwischen Stagnation und Preisexplosion im zweistelligen Bereich.

WIEN. Die Mieten in Österreich entwickeln sich höchst unterschiedlich: In den größten Städten Wien und Graz sind die Quadratmeterpreise derzeit preisstabil. Im Süden, in Städten wie Villach und Klagenfurt am Wörthersee, erhöht sich das Niveau hingegen im zweistelligen Prozentbereich. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie vom Immobilienportal immowelt.at

Dafür wurden in einem Vorjahresvergleich die Angebotsmieten für Wohnungen (40 bis 120 m²) in den Landeshauptstädten und größten Städten Österreichs untersucht. Vor allem in den hochpreisigen Städten hat sich die Dynamik spürbar abgeschwächt – in bisher eher günstigen Standorten für Mieter scheint es derzeit Nachholeffekte zu geben.

Gleichbleibend bis stabil

In Wien bleibt der Quadratmeterpreis im Median bei 14 €. Im Städtevergleich ist die Bundeshauptstadt damit im ober-

ren Mittelfeld; viel geförderter Wohnungsbau und der niedrige Richtwertmietzins begrenzen in Wien den Preisanstieg. In Graz verharren die Gesamtmieten bei 11,30 €/m². Auch die steierische Hauptstadt setzt auf Gemeindewohnungen und Richtwertmietzins, um dem Anstieg der Mieten entgegenzuwirken.

2020/21 im Vergleich

Mieten in	€/m²	±%
Villach	12,00	+17
Klagenfurt	11,20	+13
Wels	10,90	+10
Eisenstadt	10,50	+8
Bregenz	14,70	+4
St. Pölten	10,40	+3
Innsbruck	18,10	+2
Dornbirn	15,80	+2
Salzburg	16,00	+2
Linz	11,40	+1
Graz	11,30	–
Wien	14,00	–

Quelle: immowelt.at

In den teuersten Städten stabilisiert sich der Mietzins: Um moderate zwei Prozent sind die Preise jeweils in Innsbruck (18,10 €), Salzburg (16 €) sowie Dornbirn (15,80 €) gestiegen.

Wo die Mieten anziehen

Allerdings zeigt sich der Mietmarkt nicht überall so entspannt: In Villach legte der mittlere Angebotspreis auf 12 €/m² und stieg damit um 17% im Vergleich zu 2020. In Klagenfurt am Wörthersee erhöhte sich der Preis um 13% auf 11,20 € und in Wels um zehn Prozent auf 10,90 €. Trotz dieser kräftigen Zuwächse sortieren sich alle drei Städte im Österreich-Vergleich im Mittelfeld ein.

Die starken Anstiege seien also eher Nachholeffekte, meint man bei immowelt.at, da wegen eines niedrigen Niveaus in der Vergangenheit noch Wachstumspotenzial bei den Mieten bestehe. In vielen anderen Städten Österreichs scheine derweil eine Grenze beim Preis erreicht. (hk)

BAUBRANCHE

Vorsichtiger Optimismus

WIEN. Die österreichische Beton- und Fertigteilindustrie blickt mit vorsichtigem Optimismus auf das erste Halbjahr 2022. Das geht aus dem aktuellen Konjunkturbarometer hervor, das im Auftrag des Verbands Österreichischer Beton- und Fertigteilwerke (VÖB) halbjährlich durchgeführt wird. Demnach erwarten zwei Drittel der befragten Unternehmen gleichbleibende Umsätze, knapp ein Viertel von ihnen rechnet sogar mit Umsatzsteigerungen.

Eingetrübte Aussichten

„Obwohl die meisten Unternehmen vorsichtig optimistisch bleiben, setzen der starke Anstieg von Strom-, Gas- und Transportkosten im zweistelligen Bereich sowie aufgrund der Covid-Einschränkungen weiterhin verlangsamte Planungs- und Genehmigungsprozesse der gesamten Bauwirtschaft vermehrt zu“, sagt VÖB-Geschäftsführer Thomas Mühl. Der Fachkräftemangel bleibe nach wie vor ein akutes Problem der Branche.



© Fotostudio Interfoto

Betonsprecher

„Wir verfügen aktuell über stabile Lieferketten“, so Thomas Mühl, Geschäftsführer des VÖB.

AUSZEICHNUNG

Großartiger Platz
zum Arbeiten

WIEN. JP Immobilien beginnt das Jahr 2022 mit einer Auszeichnung: Die Unternehmensgruppe wurde als „Great Place to Work“ ausgezeichnet. Die Zertifizierung baut auf einer repräsentativen, anonymen Befragung der Belegschaft durch ein standardisiertes Verfahren auf. Durchgeführt wurde sie durch das internationale Forschungs- und Beratungsinstitut Great Place to Work.



© JP Immobilien/Petar Ujarevic

TRANSAKTIONEN

Zinshausmarkt
bleibt attraktiv

WIEN. Seit Ende Dezember 2021 konnte das Zinshaus-Team von Otto Immobilien mit insgesamt vier abgeschlossenen Verkäufen ein Transaktionsvolumen von mehr als 40 Mio. € abwickeln. Als größter Deal ging Ende 2021 im Zuge eines zweistufigen Bieterverfahrens der Verkauf des Zinshaus-Ensembles „Antonia & Eduard“ über die Bühne. Das aus vier Liegenschaften bestehende Paket umfasste rund 5.500 m² Bestandsfläche plus rund 2.200 m² Erweiterungspotenzial und liegt im 18. Bezirk in AKH-Nähe. Für Christoph Lukaschek, Leiter Investment bei Otto Immobilien, sind dies deutliche Zeichen für die anhaltende Attraktivität innerstädtischer Zinshäuser.

Nachfrage bleibt hoch

Immobiliengruppe unter dem Giebelkreuz erzielt 2021 erfreuliches Ergebnis. Plus bei Honorarumsatz und Transaktionsvolumen.

WIEN. Mit einem Honorarumsatz von knapp 38 Mio. € und über 800 Mio. € Transaktionsvolumen konnte die Raiffeisen Immobilien Österreich Gruppe das Geschäftsjahr 2021 abschließen.

Dies entspricht einer Steigerung um knapp zehn Prozent an Honorarumsatz und einem Plus von rund zwei Prozent beim Transaktionsvolumen.

Rückblick & Erwartungen

Für das Jahr 2021 sehen die Experten, gestützt vom OeNB Immobilienpreisindex und Raiffeisen Research, eine anhaltend hohe Wachstumsdynamik und einen Preisanstieg bei Wohnungseigentum um 10,8% p.a. für das Gesamtjahr – der höchste Preisanstieg seit 2012, der damals 12,4% p.a. betrug.

Für das laufende Jahr 2022 erwartet die Raiffeisen Immobilien Österreich Gruppe ein solides Preiswachstum zumindest im mittleren einstelligen Prozentbereich. Ab 2023 wird eine Beruhigung der Preisdynamik und niedrigeren Zuwachsraten von im Mittel etwa drei Prozent p.a. erwartet. „Wir können durchaus optimistisch ins Jahr



Experte Nikolaus Lallitsch, Sprecher von Raiffeisen Immobilien Österreich, sieht die Nachfrage nach Wohnraum hoch. Es könnte aber teuer werden.

2022 blicken, müssen aber einige Aspekte im Auge behalten“, meint Nikolaus Lallitsch, Sprecher von Raiffeisen Immobilien Österreich. „Die Nachfrage nach Wohnimmobilien sollte hoch bleiben, doch mehren sich irritierende Einflüsse – etwa eine am Horizont auftauchende ‚Zinswende‘ oder eine mögliche

Verschärfung der Kreditvergabestandards bei Hypothekarkrediten. All diese Aspekte werden die Leistbarkeit von Wohnraum zukünftig verschärfen.“

Andererseits böte diese mögliche Entwicklung aber auch all jenen Chancen, die eine Veräußerung ihrer Liegenschaft ins Auge fassen. (hk)



| Gehörst du dazu?



© Mazars Austria

„Titanium“ und seine Folgen

Ausländische Immovertmieter müssen aufpassen.

WIEN. Seit dem 1. Jänner 2022 müssen ausländische Vermieter in Österreich ihre Rechnungen an eingemietete Unternehmen ohne Umsatzsteuer ausstellen, wenn sie in Österreich über kein Personal verfügen. Das vom EuGH gefällte Urteil namens „Titanium“ macht dies notwendig.

Verena Ziegler, Prokuristin beim Steuerberatungs- und Wirtschaftsprüfungsunterneh-

men Mazars Austria: „Wir sehen, dass es in dem Zusammenhang noch viel Informationsbedarf gibt. Problematisch ist dies nicht nur für den Aussteller der Rechnung, der, wenn er sie wie bisher üblich legt, die fälschlich ausgewiesene Steuer schuldet, sondern auch für den Rechnungsempfänger, da dieser eine solche Umsatzsteuer nicht als Vorsteuer abziehen kann.“ (hk)

m health economy

Mehr Geld Ärzte fordern Ausgleich für entgangene Sonderklassehonorare **61**

Starkes Plus Corona bringt weiteren Pharmafirmen hohe Zuwächse **64**

© Accellent



Podcast Industrie holt Martina Rupp für eigene Sendereihe **64**



© Simon Legner cc-by-sa-4.0



© AstraZeneca

Neue Managerin bei AstraZeneca

Melissa Fellner

Die studierte Biologin und Zellbiologin Melissa Fellner hat die Funktion des Business Unit Directors der Abteilung Respiratory & Immunology (R&I) bei AstraZeneca in Wien übernommen.

Fellner ist bereits seit 2012 bei AstraZeneca in verschiedenen internationalen Führungspositionen tätig; zuletzt war sie in den USA.

Krankenversicherung ist tief in der Verlustzone

Gesundheitsausgaben steigen, Einnahmen der Kassen sind pandemiebedingt geringer. Das bringt ein kräftiges Minus. **60**



© FH Salzburg/Neumayr



© PantherMedia/photokool.ukr.net

Personalmangel Immer öfter fehlt Personal im Gesundheitsbereich. Der Druck steigt. **61**

Krebsschwerpunkt Experten drängen auf mehr Vorsorgeuntersuchungen. **62**



Die ÖGK erwartet für heuer einen Verlust von 143 Mio. €. Auch die gesamte Sozialversicherung kämpft mit Corona-Folgen.

121,3 Mio. €. Bezogen auf die Gesamtgebarung der ÖGK, beträgt der prognostizierte Verlust weniger als ein Prozent. Die Sozialversicherung der Selbständigen (SVS) hat im Vorjahr nach den vorläufigen Zahlen noch ein Plus von 85,4 Mio. € geschrieben. Die BVAEB der Beamten, Eisenbahner und Bergleute verbuchten mit minus 126,2 Mio. ein Defizit.

Höhere Arzneikosten

Die Entwicklungen bei den Arztkosten und Arzneimitteln zeigen in den Zahlen von 2021 und 2022 die prognostizierten Nachholeffekte. Im ersten Pandemiejahr wurden Arztbesuche vielfach reduziert. 2021 sind diese und damit die Ausgaben für Ärztliche Hilfe um über zehn Prozent angestiegen. Damit haben sich ebenso die Kosten für Arzneimittel um 6,7% erhöht, erläuterte Dachverbands-Chef Peter Lehner. Grund sei der pandemiebedingte Wegfall der Chefärztpflicht.

Lehner sieht die Sozialversicherung dennoch „auf einem stabilen, soliden und sicheren Kurs. Die aktuelle Situation spiegelt die erfreuliche und kräftige Erholung der Wirtschaft wider“, kommentierte der Vorsitzende der Konferenz der Sozialversicherungsträger die Zahlen.

100 Mio. Euro Minus

Der Verlust der Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK) dürfte im Vorjahr doch höher gelegen haben, als erwartet.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Krankenversicherungen erwarten für heuer ein Defizit von 321,4 Mio. €. Damit fällt die aktuelle Prognose des Dachverbandes für die drei Träger schlechter aus als vor drei Monaten, als man noch von einem Minus von 238,3 Mio. € ausgegangen war. Dafür hat sich das Ergebnis für das vergangene

Jahr verbessert: Im November hatte man für 2021 noch mit 217,4 Mio. € Defizit gerechnet, jetzt ergibt die vorläufige Erfolgsrechnung ein Minus von 140,6 Mio. €.

Der größte Träger, die Österreichische Gesundheitskasse (ÖGK), meldete am Dienstag, dass der vorläufige Jahresabschluss für 2021 bei einem Budget von über 16 Mrd. € einen Bilanzverlust

von 99,8 Mio. € zeigt; im November war die ÖGK noch von einem Verlust für 2021 von 143 Mio. € ausgegangen. Als Grund führt die ÖGK vor allem die Entwicklungen der Pandemie und deren unplanbare Auswirkungen an. Auch für 2022 müssen diese pandemiebedingten Unsicherheiten miteinbezogen werden. Für das laufende Jahr veranschlagt die ÖGK einen Bilanzverlust von

Hohe Gesundheitsausgaben

BIP-Anteil durch Corona erstmals seit 2010 gestiegen.

WIEN. Rund 43,5 Mrd. € wurden im Jahr 2020 für Gesundheitsleistungen ausgegeben. Das ist ein Anstieg um etwa 4,5% im Vergleich zum Vorjahr. Während die Ausgaben der öffentlichen Hand aufgrund der Bekämpfung der Covid-19-Pandemie deutlich um 6,4% auf 33,3 Mrd. € gestiegen sind, sind die privaten Ausgaben für Gesundheitsleistungen leicht zurückgegangen.

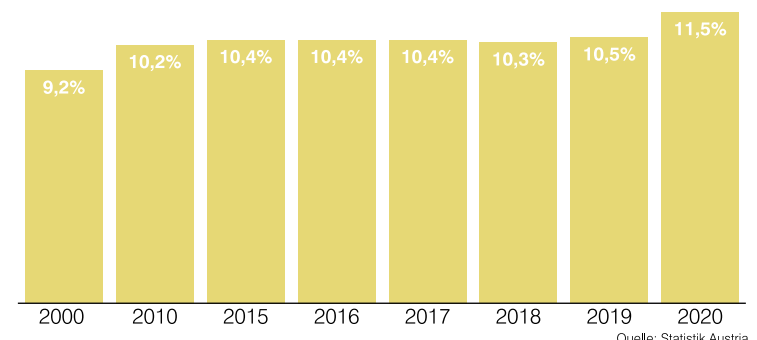
Gemessen am BIP, sind die Gesundheitsausgaben um einen Prozentpunkt auf 11,5 % gestiegen, berichtete die Statistik Austria.

Grund für den ersten deutlichen Anstieg am BIP sind aber nicht die starken Zuwächse der Gesundheitsausgaben, sondern der pandemiebedingte Rückgang des Wirtschaftswachstums. (red)

Mehr Geld für Gesundheit

BIP-Anteil stieg durch Corona

Gesundheitsausgaben in % der Wirtschaftsleistung



Quelle: Statistik Austria



© FH Salzburg/Neumayr

Im Gesundheits- und Pflegebereich fehlen zunehmend Arbeitskräfte. Die Arbeiterkammer fordert Entlastungen.

Wo Personal fehlt

Analyse zeigt, dass Personalsuche im Gesundheits-, Pharma- und Sozialsektor immer schwieriger wird.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN/LINZ. Die Coronapandemie hat den Personalmangel im Gesundheitsbereich deutlich aufgezeigt. Nun ist auch mit Daten belegt, dass die Zahl der Stellenanzeigen im Gesund-

heits- und Sozialbereich kräftig angestiegen ist. Im zweiten Halbjahr 2021 wurden über 60 % mehr Stellen in diesen Branchen angeboten als vor Corona, vor allem in Wien, Oberösterreich und Salzburg, geht aus einer aktuellen Auswertung des Jobpor-

tals karriere.at hervor. „In Österreich wird es immer schwieriger, geeignetes Personal im Gesundheits-, Pharma- und Sozialsektor zu finden“, erklärt karriere.at-Chef Georg Konjovic in einer Aussendung. Die sogenannte Covid-Klarheit habe zudem bei

einigen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern in von der Pandemie stark geforderten Branchen dazu geführt, den Job oder die Branche zu wechseln.

Die Jobplattform hat mehr als 270.000 geschaltete Stelleninserate im zweiten Halbjahr 2021 analysiert. Die Auswertung erfolgte im Rahmen eines eigenen Arbeitsmarktreports unter wissenschaftlicher Begleitung eines Experten der FH Oberösterreich.

Ausbildungsoffensive

Dort berichtet auch die Arbeiterkammer Oberösterreich von Problemen im Pflegebereich. Die Arbeit in den oberösterreichischen Alten- und Pflegeheimen werde immer fordernder. „Beschäftigte sind mehr und mehr am Limit, nicht erst seit Ausbruch der Coronapandemie. Immer mehr Betten werden gesperrt, weil zu wenig Beschäftigte da sind, um eine würdevolle Pflege leisten zu können“, sagt AK-Präsident Andreas Stangl. Er fordert eine Studie zur Personalberechnung in den Heimen, ein sofortiges Aufstocken beim Personal um 20% sowie eine Ausbildungsstrategie im Pflegebereich.



| Nie wieder lange suchen – klick dich zur passenden Agentur

Angestellte Ärzte fordern mehr Geld

Entfall von Sonderklasse-Honoraren soll ausgeglichen werden.

WIEN. Der Bund zahlt, wie berichtet, den Ländern insgesamt 750 Mio. € aus dem Covid-19-Krisenbewältigungsfonds, um Mindereinnahmen im Bereich der Krankenanstalten und höhere Ausgaben der Länder während der Coronapandemie abzudecken. Das Geld soll laut nun vorliegender Änderung des Bundesgesetzes für Kranken- und Kuranstalten bis 31. März

2022 ausbezahlt werden. Nun fordern die Ärzte auch ihren Anteil.

Debatte über Bonus

„Dieses Spitalspaket ist begrüßenswert und notwendig, umso schöner, dass es auch, im Gegensatz zu anderen Ankündigungen – Stichwort Corona-Bonus – so rasch überwiesen wird“, sagt Harald Mayer, Vizepräsident

der Österreichischen Ärztekammer und Bundeskurienobmann der angestellten Ärzte. „Damit werden aber auch entgangene Einnahmen der Spitalsbetreiber in den Sonderklassen ausgeglichen – das muss dann natürlich auch für die Ärzte gelten, für die Honorare aus Sonderklasseleistungen ein wichtiger Bestandteil ihres Einkommens sind“, fordert Mayer. (red)



© ÖAEK/Bernhard Neill

Ärztekammervizepräsident Harald Mayer fordert Ausgleich für Verluste.

AWARENESS I

*Kooperation
mit Krebshilfe*

WIEN. „Neben bester medizinisch-therapeutischer Betreuung wünschen sich Krebspatienten vor allem Information und Austausch im psychosozialen Bereich“, weiß Maren Longland, Geschäftsführerin GSK Österreich. Dem Thema „Care“ hat sich seit vielen Jahren vor allem die Österreichische Krebshilfe verschrieben. GSK Onkologie hat nun mit der Krebshilfe das Programm „Ich & Krebs“ entwickelt, in dessen Zentrum Webcasts stehen – also Videobeiträge, die ähnlich wie Podcasts über Interviews oder Gespräche sowie filmische Einblicke zu relevanten Themen informieren.

www.ichundkrebs.at

AWARENESS II

*Podcast zum
Leben mit Krebs*

WIEN. Anlässlich des Weltkrebstags am 4. Februar hat das Pharmaunternehmen Sanofi die finale Podcast-Folge zu onkologischer Nachsorge veröffentlicht. Mit der Folge zum Weltkrebstag findet die Podcast-Reihe „Krebs.UndLeben!“ ihr vorläufiges Ende. Bisherige Themen waren „Warum onkologische Nachsorge?“, „Persönliche Beziehungen und die Psyche“, „Frauen als Angehörige und Patientinnen“, „Prävention und Arbeitsmarkt“ sowie „Krebs später im Leben“.



© PantherMedia/Ronalds Stikans

Vorsorge ausbauen

Monatsschwerpunkt Onkologie – Teil 3 Experten plädieren für stärkere Krebsvorsorge und -vorbeugung.



© PantherMedia/photokool.ukr.net

Die Vorsorgeuntersuchungen im Krebsbereich sind aufgrund der Pandemie in den vergangenen Jahren zurückgegangen.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Mehr als 42.000 Menschen erhalten in Österreich jährlich die Diagnose Krebs, und 21.000 sterben an den Folgen. Am Höhepunkt der Coronakrise sank die Zahl der Vorsorgeuntersuchungen deutlich, mittlerweile steigt sie wieder, zeigt eine aktuelle Umfrage der Donau-Versicherung. Jeder Zweite sorgt sich am meisten vor Krebserkrankungen, ein Viertel vor psychischen Krankheiten, befragt wurden 1.000 Personen.

Neue Therapien helfen

Regelmäßige Vorsorgeuntersuchungen unterstützen die Früherkennung und verbessern die Behandlungs- und Heilungschancen, appellierte Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein (Grüne). Auch er bestätigt: „Wir wissen, dass während der Pandemie die Vorsorgeuntersuchungen weniger in Anspruch genommen worden sind.“ Für wichtige Instrumente wie Ge-

„

Wir wissen, dass während der Pandemie weniger Vorsorgeuntersuchungen gemacht wurden.

Wolfgang Mückstein
Gesundheitsminister

“

sundenuntersuchung, Mammografie, Koloskopie oder den Besuch beim Urologen „braucht es nicht nur die Kapazitäten in den Ordinationen, Ambulanzen und den Krankenhäusern, sondern auch die zielgerichtete Bewerbung dieser Angebote“, sagte Ralph Schallmeiner, Gesundheitssprecher der Grünen.

In den Universitätskliniken von AKH Wien und MedUni Wien werden jährlich rund 34.000

Menschen mit einer Krebserkrankung behandelt. Diagnose und Therapie wie auch Spät- und Langzeitfolgen von Krebs verursachen körperliche und psychische Symptome wie Fatigue, Haarausfall, veränderten Geschmackssinn, periphere Neuropathie oder Zukunftsängste, die viele Betroffene sehr belastend erleben. In manchen Fällen führt dies sogar zum Therapieabbruch. „Durch ein umfassendes Symptom-Management können Betroffene bei der Krankheitsbewältigung unterstützt sowie der Therapieerfolg und ihre Lebensqualität verbessert werden“, hieß es in einer Aussendung der MedUni.

Onkologische Therapien haben sich stark verbessert. Dieser Fortschritt sei auf immer bessere Vorsorge- und Diagnosemöglichkeiten sowie auf innovative Arzneimittel und Behandlungen wie Gen- oder Immuntherapien zurückzuführen, hieß es vom Fachverband der Chemischen Industrie Österreichs (FCIO).

medianet

Weltmeister Österreich 2022

Das Jahrbuch zum Wirtschafts-
und Industriestandort

- Exportland Österreich
- Unsere Weltmarktführer
- 9 Wirtschaftsstandorte - die Bundesländer im Überblick
- Zahlen, Daten, Fakten
- Englische Mutation für den Vertrieb an alle Außenhandelsstellen
- Auflage: 56.200
- 15.000 Print + 41.200 digital

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen, Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistung in diesem hochkarätigen Umfeld und erreichen Sie personalisiert wirtschaftliche Entscheidungsträger im In- und Ausland.

Kontakt:

Mag. Erich Danneberg, MAS
Projektleitung

Tel +43 1 919 20 2224
Mobil +43 660 610 90 82

e.danneberg@medianet.at

MEDIEN

Industrie setzt auf Podcast

WIEN. Wo stehen wir in der Krebsforschung? Wie funktioniert die Arzneimittelproduktion? Welche Rolle spielen dabei globale Lieferketten? Wie entsteht ein Impfstoff? Und welche Bedeutung haben Patente für die Entwicklung von Medikamenten? Diesen Fragen geht der Science-Podcast „Am Mikro|skop“ vom Fachverband der Chemischen Industrie Österreichs (FCIO) und dem Forum der forschenden pharmazeutischen Industrie in Österreich (FOPI) nach.

Milborn übergibt Podcast

Dazu werden unabhängige Experten, Wissenschaftler und Branchenvertreter eingeladen, um über die Prozesse und Funktionsweisen im Arzneimittelsektor aufzuklären und ihre Sicht auf die Herausforderungen des Gesundheits- und Pharmabereichs darzulegen. Beginnend mit Februar 2022, wird Martina Rupp den Host des Podcasts von Puls 4-Infochefin Corinna Milborn übernehmen. (red)



© Accent

Hintergrundinfos

Martina Rupp ist der Host des Podcasts „Am Mikro|skop“ der Pharmabranche.

Corona bringt Plus

Weitere Pharmakonzerne melden für 2021 kräftige Zuwächse. Motor ist, wie in der ganzen Branche, die Pandemie.



© APA/AFP/Gabriel Bouys

Neben Corona hat den Pharmakonzernen im Vorjahr vor allem die Krebsmedizin kräftige Zuwächse gebracht.

•• Von Martin Rümmele

LONDON/NEW YORK. Die Berichtssaison in der Pharmabranche geht weiter und sie zeigt wie schon in den vergangenen zwei Wochen das gleiche Bild: Die Coronapandemie hat nach Rückgängen im Jahr 2020 aufgrund sinkender Arztbesuche 2021 ein Plus gebracht. Geholfen haben auch Corona-Impfungen und Covid-19-Medikamente.

Impfstoff als Turbo

Der Pharmakonzern AstraZeneca meldet ein Umsatzplus von 41% auf 37,4 Mrd. USD, zu konstanten Wechselkursen stand ein Plus von 38% zu Buche. Ohne die Umsätze mit dem Covid-19-Impfstoff des Unternehmens hätte AstraZeneca 33,4 Mrd. USD eingefahren, sagte Vorstandschef Pascal Soriot. Zudem profitierte das Unternehmen vor allem von starken Geschäften mit seinen Krebsmedikamenten. Der Kerngewinn je Aktie stieg währungsbereinigt um 37% auf

5,29 USD, 2022 wird ein Plus im mittleren bis hohen Zwanziger-Prozentbereich erwartet.

Der britische Pharmakonzern GlaxoSmithKline hat im vergangenen Jahr allein 1,4 Mrd. Pfund Umsatz im Zusammenhang mit der Pandemie gemacht. Gegenwind bekam der Konzern von Wechselkurseffekten. 2021 stagnierte der Umsatz insgesamt bei 34,1 Mrd. Pfund. Zu konstanten Wechselkursen stand ein Plus von fünf Prozent zu Buche.

Der bereinigte operative Gewinn stieg auf dieser Basis um neun Prozent auf 8,8 Mrd. Pfund. Für heuer rechnet GSK mit einem Umsatzwachstum zu konstanten Wechselkursen von fünf bis sieben Prozent, der bereinigte operative Gewinn soll um 12 bis 14% zulegen.

Plus mit Covid-19-Mittel

Das US-Pharmaunternehmen Amgen hat im vierten Quartal dank der Herstellung eines Covid-19-Medikaments für einen Konkurrenten mehr verdient und umgesetzt als im gleichen Vorjahreszeitraum. Der Nettogewinn erhöhte sich auch wegen niedrigerer Kosten um 22% auf 3,36 USD je Aktie. Der Umsatz kletterte um drei Prozent auf 6,85 Mrd. USD. Amgen produziert ein Covid-19-Antikörper-Mittel für den Rivalen Eli Lilly. Der Umsatz mit Amgens Rheuma-Medikament Enbrel sank dagegen um 13% auf 1,11 Mrd. USD. Enbrel wird auch gegen Schuppenflechte eingesetzt.

„AstraZeneca hat seinen starken Wachstumskurs auch 2021 fortgesetzt.“

Pascal Soriot
CEO AstraZeneca

“



industrial technology IT & telecom



Aufgefahren *Angekündigte Förderungen für Lkw sorgen für Kritik in der Branche* **68**

Aufgedreht *Innovative Lichtlösungen für Logistik- und Lagerhallen* **70**

Aufgemacht *Paketvolumen in Österreich steigt im 3. Quartal 2021 stark an* **71**

© RTR/David Bohmann



© AP/Wide World/Anu Gomes



© DB Schenker

Erik Leiss

DB Schenker Österreich

Der Logistikdienstleister DB Schenker stärkt sein Österreich-Geschäft mit einer rein auf Österreich fokussierten Unternehmensführung. Die Leitung des neuen Österreich Managementteams übernimmt dabei Erik Leiss, der mit Anfang des Jahres zum Landesleiter von DB Schenker in Österreich bestellt wurde. Leiss begann seine Karriere bei DB Schenker vor 30 Jahren, zuletzt war er für den türkischen Markt verantwortlich.

Aufstrebende Märkte und Lieferkettenstress

In der Logistik- und Transportwelt kommt man nicht umhin, einen Blick auf die Schwellenländer zu werfen. **66**



© Gebrüder Weiss

Marsflug Gebrüder Weiss als Logistikpartner der Mars Analog Mission Amadee-20. **68**



© ÖBB/Gasser-Mair

Bahnfahrt Plus auf der Rollenden Landstraße und neue Anbindung an die Schweiz. **71**



Ein Blick über den logistischen Tellerrand

Gerade im Transport- und Logistikwesen führt kein Weg an einer globaleren Betrachtung vorbei. Ein Index erleichtert das Unterfangen.

••• Von Helga Krémer

Die meisten Führungskräfte der Logistikbranche sehen für 2022 ein moderates bis starkes Wirtschaftswachstum und nur eine geringe oder gar keine Chance auf eine Rezession – selbst wenn es keine unmittelbare Entlastung von den festgefahrenen Lieferketten und den himmelstreichend hohen See- und Luftfrachtraten gibt, die durch die Covid-19-Pandemie ausgelöst wurden.

Ungefähr zwei Drittel der 756 Branchenexperten, die für den 2022 Agility Logistik-Index für Schwellenländer vom Analyse- und Forschungsunternehmen für die Logistikbranche, Transport Intelligence, Ti, befragt wurden, glauben, dass die Frachtraten bis Ende des Jahres sinken werden. 80% gehen davon aus, dass sich die Engpässe in den Häfen, bei den Flugkapazitäten und beim Lkw-Verkehr bis zum Jahresende verringern werden.

Expertenmeinungen

„Der Optimismus der Branche spiegelt die Tatsache wider, dass die aufstrebenden Volkswirtschaften immer widerstandsfähiger werden und Wege finden, um Störungen in der Lieferkette zu überstehen“, so Agility-CEO Tarek Sultan. „Wenn die Schwellenländer einen besseren Zugang zu Impfstoffen erhalten und kleine Unternehmen ankurbeln, können sie zu einer breiten, dynamischen globalen Erholung beitragen.“

Ins gleiche Horn stößt John Manners-Bell, Geschäftsführer von Ti: „Wie schnell sich die Schwellenländer von der Krise der letzten zwei Jahre erholen, hängt stark davon ab, wie schnell die Impfstoffe eingeführt werden, nicht zuletzt aus

der Perspektive des sozialen, wirtschaftlichen und politischen Zusammenhalts. Gleichzeitig müssen die Verbindungen zwischen diesen Volkswirtschaften und den westlichen Märkten wiederhergestellt werden, wenn die Verlagerung wieder in das globale Handelssystem integriert werden sollen.“

Momentaufnahme

Die Umfrage ist Teil des Agility Emerging Markets Logistics Index 2022, der mittlerweile

en, Katar, Thailand, Mexiko und die Türkei vervollständigen die Top 10.

Digitales Aufholen

Zum ersten Mal bewertet der Index die digitale Bereitschaft der Länder: digitale Fähigkeiten, Ausbildung, Internetzugang, Wachstum des elektronischen Handels, Investitionsklima und die Fähigkeit, Start-ups zu fördern, sowie Nachhaltigkeitsfaktoren wie erneuerbare Energien, geringere Emissionsintensität

ihre Emissionen so zu senken, dass sie das Wachstum fördern, anstatt es zu beeinträchtigen.“

Die Bedeutung der digitalen Bereitschaft wurde in der Umfrage deutlich. Führungskräfte aus der Logistikbranche bezeichneten die Einführung von Technologien als den wichtigsten Motor für das Wirtschafts- und Geschäftswachstum in den Schwellenländern. Nachhaltigkeit hat es gerade noch unter die zehn wichtigsten Wachstumstreiber in den Schwellenländern geschafft.

Widerstandskraft gefragt

„Covid hat dazu geführt, dass der Versand noch teurer, komplizierter und langsamer geworden ist, insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen. Die Digitalisierung wird eine wichtige Rolle bei der Erleichterung reibungsloser, grenzüberschreitender Transporte spielen, aber langfristig werden die Schwellenländer nur dann von den Vorteilen der Globalisierung profitieren, wenn die Lieferketten und die Logistik angesichts künftiger Krisen widerstandsfähiger gemacht werden können“, erklärt Manners-Bell.



Mr. Logistic Tarek Sultan, CEO des Lieferkettenspezialisten Agility, ist sicher: Das Um und Auf des Aufschwungs ist technologischer Fortschritt.

13. jährlichen Momentaufnahme der Branchenstimmung und des Rankings der 50 weltweit führenden Schwellenländer. Der Index bewertet die allgemeine Wettbewerbsfähigkeit der Länder anhand ihrer logistischen Stärken, ihres Geschäftsklimas und erstmals auch ihrer digitalen Bereitschaft – Faktoren, die sie für Logistikanbieter, Spediteure, Luft- und Seefrachtunternehmen, Händler und Investoren attraktiv machen.

China und Indien behaupten ihre Plätze 1 respektive 2 der Gesamtwertung. Die VAE, Malaysia, Indonesien, Saudi-Arabi-

und grüne Initiativen. Spitzenreiter bei der digitalen Bereitschaft: VAE, Malaysia, China, Saudi-Arabien, Indien, Thailand, Katar, Indonesien, Chile und die Philippinen.

„Der Zusammenhang zwischen den digitalen Fähigkeiten eines Landes und seinen Wachstumsaussichten ist unbestreitbar“, sagte Sultan. „Die Wettbewerbsfähigkeit der Schwellenländer wird davon abhängen, inwieweit sie in der Lage sind, digital qualifizierte Unternehmen und Talentpools zu entwickeln und die Entschlossenheit aufzubringen,

Emerging Markets

Wachstumstreiber

Einführung neuer Technologien	14,5%
Geschwindigkeit der Pandemieerholung	11,7%
Konsumnachfrage	10,2%
Makroökonomische Faktoren (Inflation, Zinsen, etc.)	9,8%
Frachtraten & Kapazität	9,7%
Onlinehandel/E-Commerce	9,6%
Handelsklima	9,6%
Politik	9,5%
Unternehmensfinanzierung	7,9%
Nachhaltige Unternehmenspraktiken und -führung	7,6%

Quelle: Agility, Transport Intelligence (Ti)



© APA/dpa-Zentralbild/Patrick Pielou

„Böse“ Lkw verursachen Emissionen, Verkehrsstaus und ruinieren die Straßen. Ohne sie funktioniert Logistik aber auch nicht.

Schwerer Verkehr

Wir können nicht ohne, aber so wie es ist, kann es auch nicht bleiben – eine Herausforderung für alle Beteiligten.

WIEN. Laut Prognosen der Wirtschaftskammer Österreich soll der heimische Güterverkehr bis 2040 um rund 45% zunehmen. Dieses Transportvolumen könne nicht mit der Schiene allein abgedeckt werden. Die Straße bleibe auch in Zukunft der wichtigste Verkehrsträger für den Güterverkehr, meint man beim Fachverband für Güterbeförderungsgewerbe in der WKÖ.

Das lenkt den Fokus auf die Hauptakteure des Güterverkehrs auf der Straße – die Lkws –, auf deren CO₂-Emissionen und damit auf das Erreichen der Klimaziele. Abgasfreie E-Lkws stellen im Schwerverkehr mangels Reichweite, zu hohem Batteriegewicht und der mangelnden Wirtschaftlichkeit noch keine im großen Stil einsetzbare Alternative oder gar Lösung dar.

So müssten in den kommenden Jahren unbedingt auch Technologien wie Wasserstoff, eFuels oder Gasantriebe gefördert werden, heißt es dazu aus dem Zentralverband Spedition & Logistik.

Verkehrsministerin Leonore Gewessler sprach kürzlich von 45 Mio. € für 2022 und bis 2025 275 Mio. € an Förderungen für alle Nutzfahrzeuge – für Zent-

ralverband-Präsident Alexander Friesz ist das nicht mehr als ein Tropfen auf dem heißen Stein: „Die Logistik-Branche muss mittelfristig Milliarden in nachhaltige Technologien investieren. Die genannten Zahlen, in Verbindung mit der Ankündigung, die Förderungen umweltfreundlicherer Pkws bereits wieder zurückzufahren, sind nicht sehr vertrauensbildend. Das Risiko, dass man in sehr teure Technologien investiert und dann die Förderungen ausbleiben, ist evident und muss geklärt werden.“

Gruß an die Ministerin

Auch Zentralverband-Geschäftsführer Oliver Wagner begrüßt die Ankündigung des Verkehrsministeriums grundsätzlich: „Leider vermissen wir die konkrete Ausgestaltung der besagten Förderprogramme. Wir hoffen weiterhin auf die schon lange zugesagte Einbindung der Branche in inhaltlich konstruktive Gespräche.“

Man sei jedoch nicht bereit, PR-getriebene Maßnahmen mitzutragen, die ökologisch und ökonomisch zu kurz griffen und mittelfristig in weiterer Folge zu Problemen in der Versorgungssicherheit sowie Verteuerungen im Warentransport führen könnten. (hk)

Mission to Mars

Gebrüder Weiss erprobt neue Märkte.

LAUTERACH. Als offizieller Logistikpartner des Österreichischen Weltraum Forums hat Gebrüder Weiss eines der spannendsten Projekte ihrer Firmengeschichte begleitet: die Mars Analog Mission Amadee-20.

Der Logistikspezialist blieb vorerst jedoch auf der Erde und verschifft sensible Missionsausrüstung sowie 16 internationale Experimente nach Israel,

in die Negev-Wüste. Inmitten des größten Erosionskraters der Welt, Machtesch Ramon, simulierten und erprobten dann sechs analoge Astronauten völlig isoliert vom Rest der Welt das Leben auf dem roten Planeten. Fazit für Gernot Grömer, Gründer und Administrative Director des ÖWF: „Wir fragen uns nicht mehr, ob wir zum Mars fliegen, sondern wann.“ (hk)



© Gebrüder Weiss

Gebrüder Weiss förderte das zukunftsweisende Mobilitätsprojekt „am Mars“.



ERLEBEN SIE DIE

KULTUR DER LOGISTIK.

LERNEN SIE UNS KENNEN!

Duvenbeck Logistik GmbH
Styriastrasse 35 | A-8042 Graz
P +43 316 4075 66 572
sales@duvenbeck.de
www.duvenbeck.de

DUVENBECK 
THE CULTURE OF LOGISTICS

FLUGHAFEN WIEN*Turnaround und neue Fluglinie*

WIEN. Der Flughafen Wien ist am besten Weg, den milliardenschweren Umsatzverlust der letzten Jahre zu verdauen. „2022 sollte nun den wirtschaftlichen Turnaround bringen“, meint Günther Ofner, Vorstand der Flughafen Wien AG. Erwartet werden für 2022 ein Umsatz von rund 560 Mio. €, ein positives EBITDA von zumindest 172 Mio. € und ein positives Jahresergebnis von zumindest 20 Mio. €.

Beliebte Location

Angetan vom Standort Wien zeigen sich Logistiker, die die AirportCity wachsen lassen: Die Deutsche Logistik Holding DLH startet mit einem Logistikpark auf 45.000 m², und Helios Real Estate errichtet ein Logistikzentrum auf 21 ha. Die im Vorjahr gegründete Frachtfluglinie DHL Air Austria hat am Airport Wien nun ihr Headquarter und wird zukünftig mit 18 Flugzeugen des Typs Boeing 757 und rund 176 Piloten europäische Frachtflüge abwickeln.



© Christian Husar

Jungfernflug

Die allererste DHL Air Austria-Maschine – eine Boeing 757 mit Hello Austria! – landet in Wien.



© Molto Luce (2)



Vorher: viele Lampen und dennoch düster in der Lagerhalle; nachher: energieeffiziente Beleuchtung reicht in jeden Winkel.

Und es ward Licht

Für funktionelle Beleuchtung braucht's oft keinen göttlichen Beistand, sondern vielmehr innovative Lichtlösungen.

WELS. 1981 in Wels gegründet, um italienisches Lampen-Design nach Österreich zu bringen, ist Molto Luce heute Hersteller innovativer Beleuchtungslösungen, die regelmäßig Awards abräumen. Nun widmet sich das Unternehmen dem neuen Segment „Industrie & Gewerbe“ und liefert in diesen Bereich Lösungen, die vor allem große Logistik- und Produktionshallen in einem neuen Licht erscheinen lassen.

Sagt der Sensor zur Leuchte ... Unter dem Schlagwort „Licht 4.0“ setzt Molto Luce auf die direkte Kommunikation zwischen Sensoren und Leuchten. Durch diese direkte Kommunikation sind intelligente Systeme realisierbar, die Energieeinsparungen von bis zu 90% sowie eine deutliche Reduktion von CO₂ erzielen können.

Eine digitale Lichtsteuerung reagiert z.B. auf Bewegungsströme und -zeiten von Personen und passt die Beleuchtung unmittelbar auf aktuelle Situati-

onen an: Erkennen die Sensoren in einer Zone Aktivität, erhöht sich das Beleuchtungsniveau auf einen vordefinierten, sinnvollen Wert. In Ruhezeiten wird eine allgemeine Grundlichtsituation mit einem Mindestmaß an Helligkeit hergestellt.

Möglichkeit der Analyse

Zudem können Lichtsteuerungsanlagen wertvolle Daten auslesen, die auch in ein zentrales System eingespeist werden können. Aufzeichnungen zum

tatsächlichen Stromverbrauch in einer Zone können für Analysezwecke genutzt werden. Der erforderliche Aufwand für Programmier- und Inbetriebnahme sei laut Molto Luce überschaubar – sowohl die Steuerung als auch die spätere Anpassung der Anlage ist einfach und über ein Smartgerät bedienbar.

Immer flexibel bleiben

Das Beleuchten von großen Hallen in Produktion und Logistik verursacht vielfach hohe Initial- und Betriebskosten. Viele am Markt befindliche Systeme unterstützen keine nachträglichen Adaptierungen der Lichtanlage – was sich bei einer Neuorganisation von Abläufen oder sich ändernden Bedingungen als problematisch und uneffizient herausstellt.

Eine gewerbliche Beleuchtungslösung muss also flexibel bleiben und auf alle Eventualitäten vorbereitet zu sein. Bei Molto Luce heißt dies „Ready to Customize“. (hk)

Laufende Kosten

Alt versus neu

Die auf Dauer geringsten Wartungskosten werden oft nur durch einen kompletten Austausch einer alten Beleuchtungsanlage erzielt. Denn nicht nur die höheren Betriebskosten, sondern auch die hohen Wartungskosten durch kurze Wartungszyklen und vermehrten Ausfall von alten Leuchten schlagen sich gerade bei großen Hallen besonders aufs Budget.

Kein Bundesbahn-Blues

Steigende Zahlen auf der rollenden Landstraße und eine neue Anbindung an die Schweiz beweisen die Attraktivität der Bahn.



© ÖBB/Gasser-Mair

Die Bahn als Retter Die Klimaziele werden nur erreichbar sein, wenn auch mehr Güter mit der Bahn transportiert werden.

WIEN. Die Rollende Landstraße (Rola) der ÖBB Rail Cargo Group (RCG) hat im vergangenen Jahr eine starke Performance hingelegt und auf allen Rola-Verbindungen insgesamt 29% mehr Lkws transportiert als im Vergleichsjahr 2020. Gleichzeitig wurden auch die Jahre 2018 und 2019 übertroffen.

In Summe wurden mehr als 187.000 Lkw transportiert, der Löwenanteil mit über 160.000 Lkw auf der Brennerachse mit

den beiden Verbindungen Wörgl-Brenner und Wörgl-Trento.

Neue Güteranbindung

Außerdem erweitert die RCG ihr Netzwerk um eine intermodale TransFer-Verbindung, die mit Swissterminal hochfrequente Anbindungen für maritime Ladeeinheiten zu den Süd- und Nordhäfen in Genua und La Spezia (Italien) bzw. Rotterdam (Niederlande) und Antwerpen (Belgien) ermöglicht. „Durch den

neuen Service wird das Bahnfrachtterminal Wolfurt für die stark exportorientierte Vorarlberger Wirtschaft und den Osten der Schweiz noch attraktiver“, erläutert Swissterminal-CEO Roman Mayer.

Der Vorstandssprecher der RCG, Clemens Först, betonte den wichtigen Beitrag zum nachhaltigen Landtransport und damit zur Klimawende. Die RCG befördern jährlich rund 95 Mio. Nettotonnen. (hk)

INTERNATIONAL I

Die Lieferketten bleiben belastet

HAMBURG. Lieferengpässe und hohe Preise im Containerverkehr werden Wirtschaft und Verbrauchern nach Einschätzung der Reederei Hapag-Lloyd vorerst weiter zu schaffen machen. „Die Belastungen der Lieferketten werden ein Problem bleiben“, sagt Konzernchef Rolf Habben Jansen. Er zeigte sich optimistisch, dass vom zweiten Quartal an eine Entspannung einsetzen werde – allerdings nur unter der Voraussetzung, dass es durch die Tarifverhandlungen der Hafenarbeiter in den USA nicht zu erneuten Verzögerungen komme, schränkte Habben Jansen ein. Die Dockarbeiter sind gewerkschaftlich stark organisiert und wollen höhere Löhne durchsetzen.

INTERNATIONAL II

Supply Chain-Profit-Relation

KOPENHAGEN. Der dänische Reedereikonzern Maersk erwartet, beim Gewinn heuer auf der Stelle zu treten. Als Grund nannte der Vorstand das anhaltende Chaos bei den globalen Lieferketten, das sich erst in der zweiten Jahreshälfte auflösen dürfte. „Wir gehen davon aus, dass die aktuelle Marktsituation auch im zweiten Quartal anhält“, erklärte Konzernchef Søren Skou. 2021 hatte Maersk dank explodierender Frachtraten bei Containerschiffen einen Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) von 24,036 (Vorjahr: 8,3) Mrd. USD verbucht.

blackboard | Was ist wo los – schau mal rein!

Höhenflug bei Paketen

Der Postmarkt entwickelt sich weiter positiv.

WIEN. Insgesamt 68,5 Mio. Pakete wurden in Österreich im 3. Quartal 2021 zugestellt; verglichen mit 2020, ist das ein Plus von 7,6 Mio. Paketen bzw. 12,4%. „Im traditionell immer sehr starken vierten Quartal – Stichwort Weihnachtsgeschäft – rechnen wir daher mit einem weiteren Anstieg des Paketvolumens um rund sieben Mio. Pakete oder rund neun Prozent“, so Klaus M.

Steinmaurer, Geschäftsführer der RTR für den Fachbereich Telekommunikation und Post.

Unangefochtener Platzhirsch am Paketmarkt ist die Österreichische Post, ihr Marktanteil – gemessen an den Sendungsmengen – liegt bei 55,3%. Dahinter folgen DPD und Amazon mit Marktanteilen von 19,8 resp. 11,5% sowie General Logistics Systems Austria mit 8,1%. (hk)



© RTR/David Böhm

Für die einfache Kommunikation
mit der **Cloud ...**



... und die Steuerung
komplexer

Maschinen

Der Beckhoff IoT-Controller

Mit den kompakten Embedded-PCs der CX-Serie und dem Softwaremodul TwinCAT IoT ermöglicht Beckhoff die Steuerung komplexer Maschinen mit gleichzeitiger Cloud und Big Data Connectivity. Dabei profitieren Anwender gleich doppelt vom Prinzip der offenen Steuerungstechnik: nach unten ins Feld durch variable Feldbusschnittstellen und Anbindung aller gängigen I/O-Signale; nach oben ins Internet of Things durch freie Wahl einer Private oder Public Cloud über die Standardprotokolle AMQP, MQTT und OPC UA.

Serie CX8000
CPU: ARM9



Serie CX9020
CPU: ARM Cortex™ A8



Serie CX2000
CPU: bis Intel® Core™ i7, quad-core



Scannen und
die Einsatzmög-
lichkeiten des
IoT-Controllers
erleben

New Automation Technology

BECKHOFF