

medianet



17. Jahrgang
No. 2062

Euro 4,-

Freitag,
13. Jänner 2017

ANZEIGE

John Harris Fitness

NUR NOCH BIS MONTAG:

JÄNNER GRATIS

BEI ABSCHLUSS JEDES NEUEN ABOS BIS 16.1.2017



Fitnesstrends 2017
Floatfit, Crawling, usw.
ab sofort bei John Harris.

Wohlfühlen
Exklusives Ambiente und
Wohlfühlatmosphäre.

Top-Ausstattung
Die besten und modernsten
Kraft- und Ausdauergeräte.

Zum Relaxen
Pools und Saunen
sorgen für Entspannung.

WIEN AM SCHILLERPLATZ
1010 Wien | Nibelungeng. 5

WIEN AM MARGARETENPLATZ
1050 Wien | Strobachg. 7-9

WIEN DC TOWER
1220 Wien | Donau-City-Str. 7

WIEN SOFIENSÄLE
1030 Wien | Marxerg. 17

WIEN UNIQA TOWER
1020 Wien | Untere Donaustr. 21

WIEN EXECUTIVE CLUB
1010 Wien | Opernring 13-15

LINZ ATRIUM CITY CENTER
4020 Linz | Mozartstr. 7-11

LINZ DONAUPARK
4020 Linz | Untere Donau. 21-25

STEYR CITY POINT
4400 Steyr | Leopold-Werndl-Str. 2

GRAZ THALIA AM OPERNRING
8010 Graz | Girardig. 1c (4. Stock)

WWW.JOHNHARRIS.AT

12 Jahre SHOPPING GUIDE

12 Stunden Pop up

AUSTRIAN DESIGN ONLY

Eintritt frei!

Freitag 13. Jänner 2017 • 12:00 - 24:00

Kursalon Wien • 1010 Wien, Johannesgasse 33

- Alyssa Schwarz Austria • Callisti Fashion • IRINA HOFER • JCH Juergen Christian Hoerl • Karl Michael
- Margaret and Hermione • Maurizio Giambra • MyDerma • Nuriel Molcho • Petra Hauser Cochine
- Runwayvienna mit AND_i, Elisa Malec, KATRIN MAYER, Studio GAMPE Berlin, Vis a Vis & ZOU
- Temptu Austria • TrueYou • We Are Flowergirls • Xtreme Lashes Wien

medianet



17. Jahrgang
No. 2062

Euro 4,-

Freitag,
13. Jänner 2017

Mehr als laut *Die Young & Rubicam-Chefs im großen Brancheninterview* **12**

© leadersnet.at/Christian Mikes



Ganz schön offensiv *Auf den Eröffnungsreigen folgt bei Billa das neue PoS-Konzept* **38**

Unverzichtbar für Anleger *Wertpapier-Experten geben Tipps für erfolgreiche Veranlagungen im Neuen Jahr* **50**



© AFP/picturedesk.com

Dank Addressable TV gibt's Spots à la carte

Nicht nur die TV-Geräte sind mittlerweile „smart“. Dank HbbTV & Streaming ist es auch die Werbung. **6**

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



BLOGGER & CO

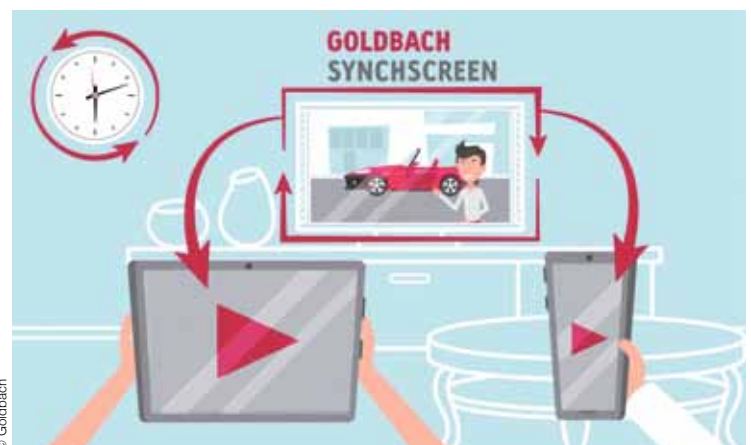
Pro7-Gruppe: neue Vermarktungs-Unit

WIEN. Ab sofort erhalten Webstars, YouTuber und Blogger, Puls 4-Moderatoren sowie Start-ups ein neues Zuhause innerhalb der Senderfamilie in der neu gegründeten Vermarktungs-Unit „4Stars“.



© saalbach.com/Daniel Roos

Auf der 2.0-Piste Blogger-Treffen in Saalbach Hinterglemm zur Story Base 2017. **19**



© Goldbach

Neu Goldbach SynchScreen liefert TV-synchronisierte Mobile-Werbung aus. **26**

Sie suchen

EINE

Werbeagentur?



Wir haben

1.162

und wissen (fast)
alles über sie.

Stand: 10.11.2016

”

*Strategisch ist
Addressable TV
sicher das wichtigste
Thema für die
Umsetzung der
Connectivity.“*

Zitat des Tages

Friederike Müller-Wernhart,
Mindshare Austria

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;

s.bretschneider@medianet.at),

Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;

d.feizuli@medianet.at)

Kontakt:

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

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

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Nataša Nikolić (nn – DW 2174), Daniela Prugger (dp – DW 2228), Martin Rümmele (rm), Gianna Schöneich (gs – DW 2163), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate

Schmid **Anzeigenproduktion:** Aleksandar

Milenkovic **Druck:** Herold Druck und Verlag

AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungs-**

weise: wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

<http://medianet.at/page/offenlegung/>



Ein „Happy New Deal!“ vom Kanzler

Die Grundsatzrede ist gehalten – und ganz Österreich ist glücklich. Ganz Österreich? Nein ...

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

NEUSTART. Das neue Jahr beginnt nicht mit einem „New Deal“, sondern einstweilen mit dem „Plan A“: Bundeskanzler Christian Kern hat in seiner Funktion als SPÖ-Chef seine erste Grundsatzrede gehalten und dabei erstaunlich viel Klartext gesprochen. Restriktiver in der Zuwanderungspolitik, als sich das der linke Flügel seiner Partei wohl vorgestellt hatte, ambitionierter in seinen Ansagen zur Arbeitsmarktpolitik, als so mancher Experte das für realistisch hält – und rhetorisch gewandt genug, dass sein Auftreten immer wieder den Inhalt verdrängte: „Arbeitslosigkeit raubt den Menschen ihre Würde.“ 200.000 neue Arbeitsplätze müsse es bis 2020 geben ... Kreisky lässt grüßen. „Wir müssen langfristig Vollbeschäftigung herstellen.“

Harsche Botschaft an Brüssel

Manche seiner ambitionierten Vorhaben – insbesondere die erneute Betonung von Vermögens- und Erbschaftssteuern – werden dem (Noch-)Koalitionspartner sauer aufgestoßen

sein. Auch der Mindestlohn wird nicht ausschließlich für Applaus auf der anderen Seite der Regierungsbank sorgen. Auch „Brüssel“ kann sich schon einmal warm anziehen: Der Kanzler will den Zugang zum österreichischen Arbeitsmarkt für Bürger ärmerer EU-Staaten einschränken (hier grüßt das Brexit-geschüttelte Großbritannien), und auch ein neu aufgesetzter Stabilitätspakt steht auf seiner To-do-Liste. Die Reaktion des Regierungspartners ließ nicht lange auf sich warten: es klinge, als müsse man „die Weichen stellen für was anderes und das ist vielleicht ein Wahlprogramm“, postulierte Mitterlehner. „Irritierend“ sei Kerns Ansicht, es sei Aufgabe der Politik „für Wohlstand und gute Laune“ zu sorgen.

Nun, so völlig von der Hand zu weisen ist der Ansatz, dass die Politik schon auch den Wohlstand der Republik und somit auch die Laune der Bürger im Auge behalten sollte, zwar nicht, aber wenn der Kollege das Wahlvolk sogar mit ungewohnten Entschuldigungen umgarnt, muss man ja irgendwie dagegenhalten. Auch wenns ein bisschen nach Spielverderber riecht.

Inhalt

COVERSTORY

Ein neuer Hype? 6
Ein Rundruf in der Branche zu „Addressable TV“

MARKETING & MEDIA

„Mehr als nur laut sein“ 12
Die Young & Rubicam-Chefs im großen Interview

Boschs IoT-Universum 16
„Connected World“ soll zur Anlaufstelle im Netz werden

APA-PictureDesk auf der Piste 18
In Kitzbühel sind 700 Journalisten und Fotografen akkreditiert

JoomBoos TV ist on air 20
Styria: neuer YouTube-Channel

Ein ewiges Highlight 28
Der Wiener Silvesterpfad lockte wieder die Massen

RETAIL

Billa in der Offensive 32
Nach dem Eröffnungsreigen kommt ein neues PoS-Konzept

„interpack“ in Düsseldorf 38
Alles über die größte Messe für die Verpackungsindustrie

Weniger Umsatz für Metro 40
Flaues Weihnachtsgeschäft

Fleisch verkürzt das Leben 42
Neue Studie lässt aufhorchen

Zisch mit Egger 44
Neue Markenbotschafter

FINANCENET & REAL:ESTATE

Die Märkte im Fokus 50
Tipps für das Anlagejahr 2017

Immer und überall 51
Neues In fo-Tool von BMD

HEALTH ECONOMY

SVA bietet mehr Service 60
Angebot für Unternehmer wird jetzt weiter ausgebaut

Megadeal ist fix 62
Boehringer & Sanofi sind einig

CAREERNETWORK

Ein rotes Tuch 68
Streitthema Kopftuchverbot am Arbeitsplatz

Be inspired! 70
Gesucht wird der Employer Brand Manager of the Year 2017

AUTOMOTIVE BUSINESS

Wien als Nabel der Autowelt 82
Highlights der Vienna Autoshow

Endlich die Nummer 1 84
Größte Premiummarke: Mercedes



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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



Addressable TV: Die Haute Couture in der Werbung?

Einzelkontakt statt Werblock-Belegung und Fernsehwerbung ohne Streuverluste. Was sagt die Branche zum Thema Addressable TV? **media**net hat sich umgehört.



ausgestattet; damit nahm die Flatscreen-Verbreitung gegenüber dem Vorjahr (Ende 2015: 93%) weiter zu und hat sich in den letzten acht Jahren verfünffacht (Ende 2007: 19%).

23% haben Smart TV

In nahezu allen TV-Haushalten kann Teletext empfangen werden (1. Hj. 2016: 99%), und ein internetfähiges TV-Gerät bzw. ein Smart-TV befindet sich im 1. Halbjahr 2016 in 23% der TV-Haushalte (Tendenz steigend).

Womit wir mitten im Thema Addressable TV wären: Dabei geht es um nichts weniger, als die Möglichkeit, dank einer Mischung aus der Verfügbarkeit von soziodemografischen Daten über den betreffenden Haushalt auf der einen Seite und der technischen Machbarkeit auf der anderen Seite – rein theoretisch – irgendwann jeden einzelnen TV-Haushalt mit maßgeschneiderten Einzelspots zu bespielen.

Einige Pilotprojekte

In den USA hat Volkswagen das bereits im Jahr 2013 in einem Pilotprojekt ausprobiert – und seine Verkaufszahlen deutlich gesteigert.

Das Branchenmagazin *Adage* stellte vor, wie Addressable TV in den Staaten funktioniert: Die Marketingfachleute in den Unternehmen legen ihre Zielgruppen-Haushalte nach Einkommen, Kindern oder Kaufabsichten für zum Beispiel Autos fest und geben ihre Anforderungen an die Kabelnetzbetreiber weiter, damit diese ermitteln, wie viele Haushalte dazu passen, und lediglich hier die Spots ausliefern.

Doch die Ausspielung funktioniert natürlich nicht nur über internetangebundene Smart-TVs, sondern selbstverständlich bei jeder Form des Online-Streamings.

Aktuell arbeitet RTL II mit der smartclip AG zusammen und

testet nun gemeinsam mit zwei Werbepartnern neue Ausspielmöglichkeiten. In der Variante „Switch In Spot“ wird dem Zuschauer nach dem Senderwechsel zunächst für wenige Sekunden das Programm und dann dynamisch im Splitscreen der TV-Spot unter Einblendung der Spotlänge zugespielt.

Targeting und Interaktionen sind hier genauso möglich wie

erfolgt die Zuspieldung zielgruppenspezifisch und ausschließlich an die Zuschauer, die den Spot zuvor gesehen haben. Diese Werbeform testet Lovescout24 im Jänner und Februar.

Etliche umgesetzte Projekte

Addressable TV ist auch in Österreich ein Thema und wurde von einigen Playern in einzelnen Projekten bereits eingesetzt.



„Strategisch ist Addressable TV sicher das wichtigste Thema für die Umsetzung der Connectivity. Es zeigt nicht nur die Macht von TV als klassische Medienkategorie, sondern auch das Ausmaß der Wirkung.“

Friederike Müller-Wernhart
Mindshare

... Von Dinko Fejzuli

Was die Ausstattung mit TV-Geräten betrifft, liegt in Österreichs Haushalten schon seit Jahren praktisch eine Vollversorgung vor: Im 1. Halbjahr 2016 verfügten 98% aller österreichischen Privathaushalte über ein Fernsehgerät. Die Zahlen für das zweite Halbjahr liegen noch nicht vor, dürften aber davon nicht sehr abweichen. 95% der TV-Haushalte waren im 1. Halbjahr 2016 mit einem Flatscreen-Fernsehgerät

Frequency Capping, das die Häufigkeit der Werbeeinblendung reguliert. Diese Werbeform wird diesen Jänner von Saturn im RTL II-Programm getestet.

Die zweite Form, der „Switch In Reminder“, basiert auf einer klassischen TV-Platzierung und den Re-Targeting-Möglichkeiten von Addressable TV.

Nachdem zunächst ein TV-Spot im klassischen Werbeumfeld angezeigt wird, erhalten die Zuschauer anschließend einen Reminder im Splitscreen des gleichen Kunden mit zusätzlichem Hinweis auf sofortige Programmfortsetzung. Auch hier

Horcht man in die heimische Werbe- und TV-Szene hinein, so gehen die Meinungen dazu auseinander – und zwar quer durch die TV-Kunden-, Agenturen- und Vermarkter-Szene.

So sieht Joachim Feher, scheidender Geschäftsführer der MediaCom, Österreichs größter Media-Agentur, einen Vorteil vor allem in der Kombination der „Kraft des Bewegtbilds mit den Möglichkeiten des Targetings. Exakte Zielgruppen, exaktes Timing, exakte Botschaften – es eignet sich damit fantastisch für alle TV-Werber, noch kräftiger zu werden, aber auch

für alle Neueinsteiger, die nun streuverlustfrei ROI optimiert im TV präsent sein können. Und wenn dann auch noch die Reichweiten in die 100.000er-Reihe gehen, dann bricht defi-

in Österreich ca. 1,4 Mio. HbbTV-taugliche Fernsehgeräte verkauft. Allein im ersten Halbjahr 2016 waren es 190.000 HbbTV-fähige TV-Geräte.

Oliver Ellinger, Managing Director bei Publicis Media Aust-

Weg, der aber technisch derzeit noch eine große Herausforderung darstellt“, so Ellinger.

Nicht alle sind überzeugt

Etwas kritischer sieht auch Elisabeth Plattensteiner, CEO der Mediaagentur OmniCom Media, die Sache: „Ganz ehrlich – dieses Thema wird immer wieder neu kommuniziert und technologisch weiterentwickelt gepusht, und wir waren mit unserem Kunden Peugeot schon 2010 innovativer Vorreiter und hatten Testkampagnen – damals noch mit dem roten interaktiven Button – am Start. Aber die Userfreundlichkeit passt noch nicht, die Navigation über die Fernbedienungen ist für Konsumenten mühsam und langsam im Vergleich zu mobile oder Laptop. Die Rücklaufzahlen in puncto Reichweite sind noch nicht überzeugend. Es muss die Kreation bzw. die dahinterliegende Information abgestimmt sein (auf spezifische Nutzungsbedingungen) und dafür benötigt es einen aufgeschlossenen, smarten Kunden, der Zeit und Geld freistellt“.

Plattensteiner betrachtet das Thema noch als „eher schwierig“.

Auch bei pilot@media.at hat man schon im Jahr 2013 für den Kunden A1 eine der ersten Connected TV-Kampagnen Österreichs umgesetzt, so deren Chef Andreas Martin.

Das Potenzial dieser neuen, IP-basierten TV-Plattformen habe man in der Agentur schon seit langer Zeit erkannt, und, so Martin: Für mich ist eine derartige Entwicklung ein lebender Beweis, dass man sich vom Begriff des Gattungsmarketing lösen sollte. Die Welt wird mehr und mehr digital, und das trifft auch Medienkanäle wie TV.“

„Spannende Technologie“

Ebenfalls eine Kampagne – in diesem Fall für den Kunden Vöslauer – umgesetzt hat die Media1, so deren Geschäftsführer Joachim Krügel gegenüber medianet: „Der Einsatz von Pre-Rolls, Content Ads und die Integration in der App-Startleiste sowie der interaktive Red Button im Werbespot dienten dazu, um auf den HbbTV-Auftritt von Vöslauer aufmerksam zu machen.“



© Media1

“
Der Einsatz von PreRolls, Content Ads und die Integration in der App-Startleiste sowie der interaktive Red Button im Werbespot dienten dazu, um auf den HbbTV-Auftritt von Vöslauer aufmerksam zu machen.

Joachim Krügel
Media1

“

nitiv eine neue Werbeära an“, so Feher.

Group-M-„Kollegin“ und Mindshare-Geschäftsführerin Friederike Müller-Wernhart streut den neuen Möglichkeiten ebenfalls virtuell Rosen: „Strategisch ist Addressable TV sicher das wichtigste Thema für die Umsetzung der Connectivity. Es zeigt nicht nur die Macht von TV als klassische Medienkategorie, sondern auch das Ausmaß der Wirkung – für uns als Strategiepartner der stärksten Marken im Markt ein historischer Meilenstein. Obwohl bereits vor ein paar Jahren mit HbbTV begonnen, startet nun ein neues Zeitalter der Gesamtwirkung und ihre Nachweisbarkeit in Echtzeit.“

Apropos HbbTV: Seit 2011 wurden laut GfK-Elektropanel

ria, schätzt, dass etwa 15% der Österreicher ein HbbTV-fähiges Gerät besitzen, das sie auch tatsächlich mit dem Internet verbinden: „Damit erreichen Smart TVs auch in Österreich eine relevante Größenordnung. Daher sind Versuche, die sich daraus ergebenden technischen Möglichkeiten für die Ausspielung von Werbung zu nutzen, legitim und wichtig. Strategisch muss man sich die Frage stellen, ob ein Mehr an Werbung – zusätzlich zum klassischen Werbeblock – der richtige Weg ist; gerade in Zeiten, in denen Anbieter, die explizit ohne klassische Werbung auskommen, Reichweitenerfolge zeitigen, Stichwort Netflix & Co. Hier wäre sicher eine geringere, dafür aber zielgruppengenaue Anzahl an Ausspielungen ein



© OMD/Jürgen Hammerschmid

“

Die Userfreundlichkeit passt noch nicht, die Navigation über die Fernbedienungen ist für Konsumenten mühsam und langsam im Vergleich zu mobile oder Laptop. Die Rücklaufzahlen in puncto Reichweite sind noch nicht überzeugend.

Elisabeth
Plattensteiner
OmniCom Media

“

”

Die Luxusuhr um 20.000 Euro wird man eher nicht in einem normalen TV-Werbeblock schalten. Aber mit den Möglichkeiten, die Addressable TV bietet, macht das Ganze dann schon mehr Sinn.

Walter Zinggl
IP Österreich

“



© IP Österreich

scharrt die IP Österreich schon in den Startlöchern und wird schon im ersten Quartal erste Testkampagnen launchen.

IP-Geschäftsführer Walter Zinggl sieht vor allem für Produkte, die bei „normaler“ TV-Werbung zu hohe Streuverluste produzierten, eine Chance. „Die Luxus-Uhr um 20.000 Euro wird man eher nicht in einem normalen TV-Werbeblock schalten. Aber mit den Möglichkeiten, die Addressable TV bietet, macht das Ganze dann schon mehr Sinn“, so Zinggl gegenüber medianet.

”

Exakte Zielgruppen, exaktes Timing, exakte Botschaften – es eignet sich damit fantastisch für alle TV-Werber; noch kräftiger zu werden.

Joachim Feher
MediaCom

“

nen interessanten Mehrwert für Werbekunden bietet. Entscheidend ist, dass die Umsetzung zur Marke und zu den Kampagneninhalten passt. Dann ist es Content Marketing at its best.“

Aufseiten der TV-Sender steht man dem Thema Addressable TV jedenfalls durchaus positiv gegenüber: Ina Bauer, Director Sales, Marketing & New Media bei ATV: „Addressable TV verknüpft die Reichweite des Massenmediums TV mit der gezielten Ansprache über das Internet und ermöglicht den Einsatz digitaler Aussteuerungs- und Targeting-Mechanismen. Dies bedeutet, Kunden zukünftig mit maximaler Effizienz und mini-

malem Streuverlust noch besser servieren bzw. betreuen zu können. Saisonale wie lokale Kampagnen sind in Echtzeit umsetz- und ausspielbar. Dadurch ergeben sich spannende und innovative Werbemöglichkeiten, die die beiden Welten on air und online optimal ergänzen. Aktuell befindet sich ATV in der finalen Evaluierungsphase für Addressable Ads. Wir gehen davon aus, zeitnah mit ersten Kundenkampagnen zu starten.“ Bauer: „Ich bin davon überzeugt, dass wir durch neue effektive Werbemöglichkeiten wie beispielsweise Addressable-Ads dem Innovationscharakter von ATV weiterhin gerecht werden. Aus unserer Sicht ist ein Zusammenwachsen der on air/online-Möglichkeiten eine nicht mehr wegzudenkende Entwicklung im Sales-Bereich.“

Vereinigung von Web & TV

Für einen „Schritt in die richtige Richtung“ hält Addressable TV auch Heimo Hammer, Inhaber und Geschäftsführer der Digital-Agentur kraftwerk. Seine Begründung: „Know-how aus dem Web wird mit dem First Screen vernetzt und optimiert ausgespielt. Gerade die Verbindung, wenn jemand den Spot gesehen hat und er/sie bekommt gleich eine gute Story dazu, finde ich super. Es wird die Trennung von TV und Web aufgehoben und

man darf gespannt sein, wie die Kunden das annehmen werden. Die Interaktivität und damit der Werbenutzen müssten enorm steigen.“

Etwas abwartend zeigt man sich bei einem potenziellen Kunden, Spar: „Wir nutzen diese Möglichkeit aktuell nicht. Sollte sich das Angebot an Addressable-TV-Werbeformen spürbar erweitern und eine valide Datenlage – Reichweite, Marktanteile, TKP, etc. – dafür sprechen, werden wir eine etwaige Verschiebung von linear auf streaming in unseren Mediaplänen und Mediabudgets entsprechend prüfen“, so Spar-Unternehmenssprecherin Nicole Berkman.

Und wie wird es weitergehen mit dem Thema Addressable TV? Am österreichischen Markt

Gesetzliche Schranke für ORF
Auch wirtschaftlich könnte das Thema für die Privatsender erfreulich sein, denn: Die maßgeschneiderte Werbe-Ansprache einzelner Haushalte ist in den Programmen des ORF diesem gesetzlich untersagt – womit jene, die diese neue, personalisierte Form der Werbung einsetzen wollen, hier auf das Portfolio der in Österreich empfangbaren Privatsender zurückgreifen werden.

Glossar

Werbeformate Addressable TV

Aktuell gibt es drei Addressable TV-Werbeformate: Das sogenannte SwitchIn (L-förmiger Split-Rahmen s.u.), den Branded Red Button und den Spot Overlay (beide überlappend).



© RTL II

Aktuell sprechen RTL II und Saturn Kunden via Addressable TV an.

ich so

ROZALIJA GREGUREK
ENTERTAINMENT



IHRE LÖSUNG FÜR ERLEBNIS UND UNTERHALTUNG!

und du so?

www.rg-entertainment.com

marketing & media

YouTube Styria setzt auf österreichischen Channel mit heimischen Influencern **20**

Plakat-Champions Focus Institut testet, Anker Brot & Gebäck gewinnt **22**

Präsentation Die Life Ball Bible ist da und gibt den kreativen Ton an **29**

© LifeBall/Hammerschmid



© leadernet.at/Christian Mikes



© Andreas Riedmann

Susanne Hofbauer

„Autorevue“

Susanne Hofbauer übernimmt die Chefredaktion der *Autorevue*.

Sie folgt damit auf Christian Kornherr, der das Blatt seit 2002 leitete. Hofbauer ist seit 1997 für das Blatt als Redakteurin tätig. Nach ihrem Studium arbeitete sie für verschiedene Verlagshäuser, bevor sie 1996 zu der Zeitschrift *Motorrad Magazin* stieß und Mitte 1997 zur *Autorevue* wechselte.

Das Motto bei Y&R lautet „Adapt or die“

Die Young & Rubicam-Geschäftsführer Sebastian Bayer und Alexander Hofmann im **medianet**-Jahres-Interview. **12**



© Bosch

Zukunft Das Unternehmen Bosch nimmt sich des „Internets der Dinge“ an. **16**



© Georg Hochmuth/APA/picturedesk.com

Hahnenkamm-Rennen APA-PictureDesk liefert exklusives Bildmaterial. **18**



„Nur laut sein allein bringt gar nichts“

Im Jahr 2016 konnte Young & Rubicam seine Profitabilität weiter steigern – **medianet** traf die beiden Geschäftsführer.

Y&R-Duo

Alexander Hofmann und Sebastian Bayer: „Wir haben 2016 genutzt, um weiter der Agentur näherzukommen, die wir sein wollen.“

••• Von Dinko Fejzuli

Die Young & Rubicam-Geschäftsführer Sebastian Bayer und Alexander Hofmann sprechen im **medianet**-Interview über das abgelaufene Jahr 2016, wie sehr der Brand Asset Valuator auch als Akquisitionstool nützlich ist und welche Erwartungen man für das Jahr 2017 hat.

medianet: Am Beginn des neuen Jahres: Wie fällt der Blick auf 2016 aus?

Sebastian Bayer: 2016 war ein sehr intensives Jahr, durchaus nicht zum Zurücklehnen. Wir haben 2016 genutzt, um weiter der Agentur näherzukommen, die wir sein wollen. Wir haben die Profitabilität 2015 gesteigert, das konnten wir auch 2016 halten. Wenn man so eine Agentur übernimmt, sind die ersten

zwei Jahre vom Umbau geprägt, auch was das Team betrifft. Da spritzt auch immer ein wenig der Gatsch, wenn man das überspitzt formuliert. Als Agentur, die sich weiterentwickeln will, ist man immer ein bisschen im Beta-Modus.

Alexander Hofmann: Die Rahmenbedingungen ändern sich ständig, man muss sich immer ein wenig neu entwickeln und neue Themen beachten. So ist

etwa auch das Thema Markenentwicklung größer und wichtiger geworden.

Bayer: Das Motto lautet ‚Adapt or die‘. Oft werden wir Österreicher ja als Raunzer dargestellt. Interessanterweise bekommen wir von Y&R International oft die Rückmeldung, dass wir eines der offensten und energiereichsten Offices in Europa sind. Das kommt durch den Umstand, dass unser Netzwerk auf Wissen

aufgebaut ist und wir keine Kunden quasi geschenkt bekommen, was letzten Endes ein Vorteil ist. Es gibt in vielen Agenturen gute Leute. Wir haben allerdings Strategietools wie den Brand Asset Valuator, also BAV, die uns helfen, die guten Leute auch mit einzigartigem Wissen zu versorgen.

medianet: Welche Kunden konnte Y&R 2016 gewinnen?

Bayer: Einige Pitches sind aktuell offen, da können wir noch nicht darüber reden. Hier sind wir sehr optimistisch. Wir haben mit Löffler, Hirter und Weinmarketing Österreich drei Kunden gewonnen, die schöne und spannende Marken sind. Die Löffler-Kampagne ist im Herbst on air gegangen und hat eine super Resonanz im Handel hervorgerufen. Bei Hirter und Weinmarketing Österreich sind wir gerade dabei, die Brand-Kampagne zu produzieren.

medianet: Wie weit ist der Brand Asset Valuator für Y&R auch ein wichtiges Akquisitionstool geworden?

Bayer: Der spielt in jedem Pitch und in jedem Neukundengespräch eine Rolle, da wir dank des BAV über Marken sehr viel wissen. Wir starten mit einem Wissensvorsprung über die Marke des Kunden in das Gespräch ein. Die Auswertung des BAVs ist wie ein Fingerabdruck der Marke für uns. Wir haben sehr schnell ein Gefühl dafür, wo die Probleme liegen und an welchen Stellschrauben man drehen muss. Man braucht kein besonderes Vorwissen, um den BAV lesen zu können, und wir erstellen für unsere Kunden auch immer strategische Ableitungen, die weiter gehen als das herkömmliche Marktforschungsinstitute für gewöhnlich tun. Weil wir ja kein Marktforschungsinstitut sind, sondern uns als strategische Kommunikationsagen-

tur verstehen. Der BAV ist für uns Mittel zum Zweck, die Erkenntnisse sind für die Kunden zur Strategieerstellung direkt nutzbar. Da wir das Ziel haben, mehr über Marken und deren Entwicklung an sich zu erfahren, liefert der BAV einen sehr breiten Erkenntnisgewinn. Da es sich dabei um keine klassische Auftragsstudie handelt, können



wir den Kontext viel breiter ziehen, als das für Unternehmen gewöhnlicherweise machbar ist. **Hofmann:** Man sieht das dann auch speziell, wenn man von Kunden Berge an Unterlagen aus ihrer Marktforschungs-Abteilung bekommt, wo im Endeffekt aber nicht das Wesentliche zu finden ist. Da sind eine Millionen Zahlen drinnen, die dir nichts sagen. Es gibt viele Billig-Studien, die vor allem viel Papier mit Diagrammen liefern. Wir haben Tools, wo man nach einer Stunde weiß, wo man steht. Zudem haben wir die Daten auf Knopfdruck, der Kunde muss dann nicht noch fünf, sechs Wochen warten.

medianet: Wie ist die Reaktion der Kunden, wenn die Daten des BAV deren eigenen Daten widersprechen?

”

Das Bewusstsein für die Wichtigkeit der Marke ist bei den österreichischen Unternehmensverantwortlichen noch nicht überall so durchgedrungen.

Sebastian Bayer
CEO Y&R

“

ren könnte. Weiters können wir beurteilen, welche Testimonials welchen Effekt auf die Marke haben würden. Dazu sind wir 2016 auch erstmals sehr stark in das Thema Sport hineingegangen.

Hofmann: Wir haben auch geschaut, dass wir noch mehr Schlüsse daraus ziehen, um Marken weiterentwickeln zu können. Wir haben hier Methodiken entwickelt, um das Ganze umlegen zu können. Es gibt fünf zentrale Attribute einer erfolgreichen Marke, die alle führenden Marken berücksichtigen. Wenn du als Marke erfolgreich sein willst, brauchst du diese fünf Attribute.

medianet: Sind diese Attribute in allen Märkten gleich und um welche Attribute handelt es sich in Österreich?

Bayer: Wir haben heuer diese aufwendige Analyse nur für Österreich gezogen. Natürlich sind gewisse Imagedimensionen für Marken in allen Ländern wichtig. Aber soziale und politische Faktoren haben auf lokaler Ebene starken Einfluss, weshalb sich das Bild durchaus von Land zu Land unterscheiden kann. Die wichtigen Attribute in Österreich sind: echt, selbstbewusst, steht mir nah, einzigartig und vertrauenerweckend.

Hofmann: Dass wir mit unserer Arbeit mit dem BAV auf dem richtigen Weg sind, zeigt sich auch darin, dass alle immer neugierig auf die neuen Zahlen warten und gegen Ende der Feldzeit fast täglich in der Strategieabteilung nachfragen: Sind die neuen Zahlen schon da?

medianet: Das alles klingt sehr nach jener Entwicklung der letzten Jahre, in der Agenturen immer mehr zum Berater für den Kunden werden, wodurch das Agenturgeschäft immer mehr zu einem Consulting-Busi-



ness geworden ist. Hält dieser Trend an?

Bayer: Das Bewusstsein für die Wichtigkeit der Marke ist bei den österreichischen Unternehmensverantwortlichen noch nicht überall so durchgedrungen. Marketing wird noch immer zum Teil unterschätzt und oft nur auf die Umsetzung fokussiert und zu wenig auf die Marke an sich.

Wir sind aber der Meinung, dass nur laut sein nichts bringt. Bei uns muss die Umsetzung mit der Markengeschichte Hand in Hand gehen – eines ohne das andere ist sinnlos.

Hofmann: Zum Beispiel ist es für den Erfolg eines Markenprozesses unerlässlich, dass die entscheidenden Mitglieder der Geschäftsführung dabei sind. Die nehmen sich dann vier, fünf Halbtage Zeit. Die Marke steuert sehr viel zum Unternehmenserfolg bei. Bis zur obersten Ebene muss ein Bewusstsein entstehen, das sagt: Marke geht uns *alle* an! Unsere Studienergebnisse zeigen, dass sehr gut positionierte Marken den Markenwert bis zu sechs Mal stärker steigern können als andere – und das unabhängig vom Media-Etat. Die Recall-Werte kann man schnell steigern, diese bringen aber oft nicht den gewünschten nachhaltigen Effekt.

Bayer: Ziel muss es sein, als Unternehmen relevant zu differenzieren. Dafür ist es unerlässlich, zu definieren, warum man was wie tut. Und das ist die Positionierung der Marke.

Eine Folge dieses Zugangs in unserer Arbeit ist, dass wir zahlreiche Pitches, zu denen wir eingeladen werden, absagen – weil wir nicht immer genug Raum für die grundsätzliche Erarbeitung der Markengeschichte sehen.

medianet: Warum?

Hofmann: Wenn ein Unternehmen acht bis zehn Agenturen antanzen lässt, weiß man schon, dass die sich vorher nicht mit der Materie beschäftigt haben. Es ist dann für uns relativ sinnlos oder auch oft gar nicht möglich, hier ins Detail zu gehen.

Bayer: Es ist daher umso wichtiger, dass sich die CEOs ganz intensiv um die Marke kümmern. Ich komme von Nike, da steht das auf der Tagesordnung. Da werden oft Produktionen, die bereits Kosten verursacht haben, in letzter Sekunde gestoppt, weil sie doch nicht ganz zur Markenpositionierung passen. Oft hören wir dann, dass man sich nicht mit so großen Marken vergleichen kann. Klarerweise ist der österreichische Markt klein, aber es darf keine Entschuldigung sein, dass man

”

Es ist für den Erfolg eines Markenprozesses unerlässlich, dass die entscheidenden Mitglieder der Geschäftsführung dabei sind.

Alexander Hofmann
CEO Y&R

“

aus Österreich kommt. Man braucht sich nur Beispiele wie Runtastic ansehen. Durch die Digitalisierung kann man über die Grenzen hinweg in Sekundenschnelle bekannt werden.

Hofmann: Konsumenten kaufen auch eine *Haltung*, die hinter einem Unternehmen steht. Genau das wollen wir mit Unternehmen entwickeln, um einen klaren Wettbewerbsvorteil zu schaffen. Mit Nike kaufe ich mir nicht nur Turnschuhe, sondern auch eine Wertvorstellung. Das ist in Österreich noch sehr selten. Viele wollen funktionelle Benefits, diese sind aber oftmals beliebig austauschbar.

medianet: Ist Y&R damit für Unternehmen, die sich über den Preis differenzieren, dann eher weniger geeignet?

Hofmann: Nicht unbedingt. Wir machen auch viel im Handel. Man muss hier natürlich sehr viel über den Preis arbeiten. So differenziert sich der Diskonter Hofer vordergründig sehr viel über den Preis, in Wirklichkeit aber nicht. Bei Hofer hat man jedenfalls das Gefühl, dass etwas günstiger ist, auch wenn das nicht immer stimmt.

medianet: Wie sehen Sie generell die Marktentwicklung; hat sich die Verkrampfung, das vorsichtige Agieren etwas gelockert?

Bayer: Die Stimmung ist aktuell wieder gut. Die wenigsten Kunden jammern. Viele Unternehmen haben neuen Schwung und wollen neue Zugänge finden. Sie wollen wieder etwas visionärer sein, gerade auch wenn man sieht, wie erfolgreich disruptive Marken wie Airbnb oder Uber sind.

Hofmann: Ja, es geht bei einigen Kunden viel weiter, aber auch in den vergangenen Jahren war keine negative Stimmung zu hören.

medianet: Und wie sieht es mit den Mediaspendings aus? Wie haben sich die entwickelt?

Bayer: Das Budget wird nicht weniger, die Kunden denken aber deutlich intensiver darüber nach, wem sie wie viel Geld geben. Die Verteilung ist eine andere geworden.

medianet: Welche Ziele hat sich Y&R für 2017 gesteckt? Welches Wachstum erwartet man sich?

Bayer: Wir wollen unserer Linie treu bleiben und eine markenbasierte Kommunikation entwickeln, die einen Unterschied ausmacht. Im Moment haben 30 Mitarbeiter, wollen aber auch keine 70-Personen-Agentur werden, da wir bei den Projekten auch involviert sein wollen.

Mobile Marketing bei Drei.

Nutzen Sie Ihre Vorteile:

- Hohe Reichweiten
- Zielgenaues Targeting
- Aktive, trendsetzende Zielgruppe
- Direkter Rückkanal
- Aufmerksamkeitsstark
- Hochwirksame Rich Media Formate



10 Mio

Visits pro Monat*

1,8 Mio

Unique Clients
pro Monat*

Werben Sie zeitgemäß im mobilen Netzwerk von Drei.

Haben Sie eine moderne Marke? Dann sollten Sie diese auch adäquat bewerben. Sprechen Sie Ihre Kunden crossmedial online, über Smartphones und Tablets an. Anytime, anyplace, always on.

**Details dazu erhalten Sie auf www.mobile-marketing.at
oder per Mail an 3MobileMarketing@drei.com**

* Quelle: ÖWA Oktober 2016





Internet der Dinge

Content-Hub „Connected World“ stellt Nutzen vernetzter Produkte und Services in den Mittelpunkt.

Bosch lockt ins IoT-Universum

„Connected World“ soll in den kommenden Monaten zu einer zentralen Anlaufstelle im Netz werden.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Haustür schließen und gehen ... den Rest erledigt das Smart Home allein. Es fährt die Heizung herunter, um Kosten zu sparen, und schaltet die Alarmanlage selbstständig ein ... Schon heute kommunizieren Milliarden Dinge miteinander, tauschen Informationen aus und agieren selbstständig. Dazu vernetzen sich Geräte und technische Hardware über die Cloud.

Zum Megatrend „Internet der Dinge“ (IoT) hat Bosch für die Vernetzungsleitmesse Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas einen zentralen Content-Hub gestartet. „Connected World“ bündelt an einem digitalen Ort alle unternehmenseigenen Inhalte zum IoT. „Mit der Plattform ‚Connected World‘ haben wir einen attraktiven Themen-Hub rund um das Internet der Dinge geschaffen“, sagt Christoph Zemelka, Leiter der Bosch-Unternehmenskom-

munikation. „Wir erklären, wir unterhalten – und wir bieten Zugang zum gesamten Bosch-Produkt-Katalog.“

Neue Technologien

Die neue Internetplattform richtet sich an Meinungsführer, Medienschaffende und Influencer sowie interessierte Endkunden. „Wir wollen den Weg in die vernetzte Welt technisch ermöglichen und auch kommunikativ begleiten“, meint Zemelka. „Der Nutzen von IoT-Lösungen muss stärker in den Vordergrund rücken. Wir müssen uns offen mit den Herausforderungen der neuen Technologie auseinandersetzen und dabei vor allem die Potenziale aufzeigen.“

Gleichzeitig werden externe Experten und Vordenker als Thought Leader zu Wort kommen. Darüber hinaus aggregiert die Seite zahlreiche Diskussionen und Beiträge in Sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter.

Kommunikation trifft IoT

Bei der Konzeption der „Connected World“-Plattform lag ein besonderes Augenmerk auf der Content-Marketing-Strategie: Ein Storytelling-Ansatz dient dazu, den Nutzer ins IoT-Universum von Bosch zu ziehen und gleichzeitig das breite Pro-

dukt- und Leistungsportfolio zu zeigen.

Kunden und Online-Influencer können direkt mit dem Unternehmen in Kontakt treten. „Mit der neuen Plattform verzahnt Bosch die Kommunikation und das IoT-Business so eng wie nie zuvor“, erklärt Katharina Sorg, die das Projekt für den Bereich Digitale Kommunikation leitet. Besucher und potenzielle Kunden können so mit wenigen Klicks von der IoT-Geschichte zum bestellbaren Produkt oder Service gelangen. Das Connected World-Konzept verbindet somit Kommunikation und Konversion so eng wie möglich und zeigt, wie die digitale Transformation der Kommunikation den Unternehmenserfolg unterstützen kann.



Bosch zeigt, was im Internet der Dinge möglich ist und möglich sein wird.

88.6 rockt mit einer einzigen Lizenz

Als erster österreichischer Rundfunksender nützt man die Gesetzesnovelle zum PrR-G vom Sommer 2015.



Das Team

Marketingleiterin Niki Fuchs, Programmdirektor Bernhard Feichter, Technischer Leiter Gustav Wirtl, Verkaufsleiter Günther Zögernitz und GF Ralph Meier-Tanos.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die neue Form von Privatradiolizenzen ermöglicht Zusammenschlüsse von Regional- bzw. Lokalradios zu einer bundeslandübergreifenden Regionalradio-Lizenz. „Wir ziehen alle Vorteile aus einem Sendebereich und einem Programm zusammen und haben mit dem Lizenzantrag neue Weichen gestellt“, meint 88.6-Geschäftsführer Ralph Meier-Tanos. „Wir senden im 88.6-Delta Wien, NÖ und Burgenland einheitlich und katapultieren unseren Radiosender damit in ein neues Zeitalter.“

Dank der Lizenz-Zusammenlegung erreicht der Radiosender technisch nun rund 3,5 Mio. Einwohner, das sind mehr als 40% der österreichischen Gesamtbevölkerung. Im Vorjahr wurde viel Marktforschung betrieben, um das Produkt noch zielgerichteter auf die Bedürfnisse der Hörer auszurichten. Darauf folgte ein

groß angelegter Relaunch. „Wir haben das Markenbild von 88.6 geschärft, um es zukünftig stärker positionieren zu können“, erklärt Marketingleiterin Niki Fuchs. Das neue Logo, in seiner Farbgebung dem alten nachempfunden, um den Wiedererkennungswert zu erhalten, zeigt sich moderner, die Marke wirkt entsprechend zeitgemäß.

Rock als Lebensgefühl

Auch der Slogan wurde dabei komplett neu konzipiert. „So rockt das Leben!“ soll ein Lebensgefühl vermitteln und die Authentizität des Musiksenders, seiner Programmauswahl und Moderatoren unterstreichen.

Für heuer sind zahlreiche Highlights geplant. So übernimmt 88.6 etwa die Partnerschaft beim „Rock in Vienna“ und sendet live vom Festivalgelände.

Das Programm wurde ausgebaut und weiterentwickelt. Während es bis dato in allen

Bundesländern unterschiedliche Programminhalte gab, sind diese nun einheitlich. Musikalisch wird weiterhin auf die besten Rock- und Popsongs der Musikgeschichte gesetzt. Dabei gilt nun das neue Motto „Kein Song doppelt von 8 bis 6“, das während der Arbeit noch mehr musikalische Abwechslung verspricht. Auch das akustische Sounddesign wurde komplett neu überarbeitet und ein neues Jingle-Paket bei Wise Buddah in London produziert.

Neue Kooperationschancen

Auch die Werbepakete wurden entsprechend angepasst, um hier noch näher an den Bedürfnissen des Werbemarkts dran zu sein. „Durch die Lizenzzusammenführung schaffen wir neue Möglichkeiten für zukünftige Kooperationen sowie auch für bestehende Partnerschaften“, ist Verkaufsleiter Günther Zögernitz überzeugt.

BRANCHENPLATTFORM

Neues Konzept für die d3con 2017

HAMBURG. Die größte Fachtagung für digitale Werbung im deutschsprachigen Raum wartet im siebten Veranstaltungsjahr unter dem Motto „Programmatic Advertising – auf dem Weg zum Marketing Mainstream“ am 13. und 14.3. mit neuem Veranstaltungskonzept und neuer Event-Location auf. (pj)

PRINT HAT ZUKUNFT

Ein Fest für Print: Xfair die Zweite



WIEN. Vom 4. bis zum 6.4. findet man in der Marx-Halle auf 7.000 m² aktuelle Produktionstechnologien – vom klassischen Druck über digitalen Produktions- und Großformatdruck, Datenaufbereitung, Software, Veredelung, Nachbearbeitung, Werbetechnik und Signage bis zu Verpackungsproduktion, 3D-Druck u.v.m. (pj)

TOURISMUSMARKETING

Drei Neue für das CBNÖ-Netzwerk

ST. PÖLTEN. Das Hotel Schlosspark Mauerbach, Schloss Thalheim und das Schloss Rothschild in Waidhofen an der Ybbs verstärken 2017 die Partnerriege des Convention Bureau Niederösterreich. Das gesamte Portfolio mit 44 Partnern findet man im neuen Katalog. (pj)



© Georg Hochmuth/APA/picturedesk.com

Traumkulisse

Überblick über das Zielgelände im Rahmen des Super-G der Herren, Kitzbühel im vergangenen Jahr.

APA-PictureDesk auf der Ski-Piste

Insgesamt sind beim Kitzbüheler Ski-Wochenende über 700 Journalisten und Fotografen akkreditiert.

KITZBÜHEL. Von 17. bis 22. Jänner 2017 hält die Ski-Nation Österreich den Atem an: Die besten Ski-Athleten der Welt kommen nach Kitzbühel, um sich beim 77. Hahnenkamm-Rennen in den Disziplinen Abfahrt, Super-G und Slalom zu messen. APA-PictureDesk liefert von allen Trainings, Rennen, Pressekonferenzen und den wichtigsten Society-Events exklusives Bildmaterial, abrufbar auf www.picturedesk.com.

Hohe Prominenz-Dichte

Das Highlight des alpinen Ski-Weltcup-Kalenders versammelt jedes Jahr nicht nur die besten Ski-Asse, sondern auch bekannte und einflussreiche Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Sport und Entertainment. Das Medien- und Publikumsinteresse ist ungebrochen hoch. Über das gesamte Renn-Wochenende werden etwa 80.000 bis 100.000 Zuschauer erwartet. Mit über

700 Akkreditierungen aus den Bereichen TV, Presse, Foto und Radio ist das Medieninteresse enorm. Die APA ist mit drei ihrer Fotografen vor Ort und wird vom ersten Training am Dienstag bis zur letzten Siegerehrung am Sonntag die entscheidenden und spannenden Momente auf und abseits der Skipiste festhalten. Auch die Tiroler Sportbildagentur EXPA, ein Partner der APA, wird mit ihren Fotografen in Kitzbühel sein. Die besten Fotos der Trainings und Rennen sowie des umfangreichen Rahmenprogramms und der Society-Events werden von APA-PictureDesk zur Verfügung gestellt.

Verlässlicher Bild-Partner

„Dank exklusiver Kooperationspartner im Bereich Bild-Syndication – dazu zählen die Österreichische Nationalbibliothek, *Kurier*, *Die Presse* und ORF sowie die Verlagsgruppe News – bietet APA-PictureDesk unverkennbar

authentisches Bildmaterial aus Österreich. Durch unsere Partnerschaften, vor allem auch mit zahlreichen freien Fotografen, sind wir der wichtigste Bildanbieter, wenn es um bedeutende Ereignisse und Events in Österreich geht – von historisch bis aktuell, von Action bis Porträt“, erklärt Luzia Strohmayer-Nacif, Leiterin von APA-PictureDesk.

Allein die APA-Bildredaktion stellt täglich rund 120 Fotos zu Geschehnissen im Inland bereit. Neben der herkömmlichen tagesaktuellen Bildberichterstattung kommen vermehrt auch innovative Technologien wie Drohnenfotografie und 360°-Fotos und -Filme zum Einsatz.

Der Komplettservice von APA-PictureDesk übernimmt auch Rechercheaufträge zu speziellen Bedürfnissen nach Bildmaterial.

APA-PictureDesk, die Bildagentur der APA, vereint das Fotomaterial der APA-Bildredaktion sowie zahlreicher nationaler und internationaler Fotografen und Partneragenturen. Die Auswahl an rund 22 Mio. Bildern reicht von aktuellen und historischen Pressefotos über Infografiken bis hin zu Features und illustrativen Creative-Stock-Bildern. (red)



© Harald Schneider/APA/picturedesk.com

Stephan Eberharter jubelte über den Sieg in der Abfahrt der Herren 2004.

Influencer on Ski

Blogger, Instagrammer und Snapchatter aus mehreren Ländern treffen sich zur Story Base 2017.

... Von Dinko Fejzuli

SAALBACH-HINTERGLEMM. Die Tourismusdestination Saalbach setzt schon seit einigen Jahren stark auf Social Media.

Mit fast 230.000 Fans auf Facebook, über 23.000 Followern auf Instagram und 12.000 auf Twitter liegt Saalbach bei der Community voll im Trend. Im aktuellen Social Media-Ranking belegt die Destination Platz 59 und ist somit der erfolgreichste Urlaubsort in Österreich (siehe www.socialmediaranking.at).

Passend zu diesem Schwerpunkt, hat sich Saalbach in Kooperation mit dem Skicircus Saalbach Hinterglemm Leogang

Fieberbrunn und den Tourismusverbänden dazu entschlossen, eine Eventwoche zu veranstalten, die als Plattform für Influencer dienen soll.

16 Blogger, Instagrammer und Snapchatter aus Deutschland, Österreich und UK sind der Einladung zur Story Base 2017 gefolgt und berichten ihren Communities eine Woche lang aus dem Skicircus.

660.000 Follower & Fans

Das Pilotprojekt Story Base 2017 kann schon nach wenigen Tagen als voller Erfolg verzeichnet werden. Insgesamt 16 Influencer mit insgesamt fast 660.000 Followern und Fans sind der

Blogger-Treff

Saalbach: Eine der wenigen Tourismusdestinationen, die Snapchat erfolgreich bespielt.

Einladung des Skicircus Saalbach Hinterglemm Leogang Fieberbrunn gefolgt und berichten nun eine Woche lang live aus der Destination. Facebook, Twitter und Instagram sind nur ein paar Kanäle, durch die Bilder aus der Urlaubsdestination intensiv in die ganze Welt verbreitet werden.

Wolfgang Quas, Marketingleiter Tourismusverband Saalbach

Hinterglemm, zur Story Base: „Die Story Base 2017 hat unsere Erwartungen bei Weitem übertroffen. Unser Ziel war, mit der Story Base ein neues Format im Bereich unserer Influencer-Kampagnen zu starten. Die eingeladenen Protagonisten erleben hier eine intensive Zeit, sie produzieren wertvollen Content, der wiederum über starke externe Kanäle verbreitet wird.“



© saalbach.com/Daniel Roos

RAPID MOBIL

nur **5,90** für 30 Tage

RAPID MOBIL HEIMVORTEIL DATA

3000 MB LTE DATEN BIS ZU 50 Mbit/s

ÜBERALL HEIMVORTEIL

SIM-Karten erhältlich in den Fanshops und unter rapid-mobil.at

TV-NEWS

Personalia aus der Puls 4-Redaktion

WIEN. News-Anchor-Woman Gundula Geiginger verabschiedet sich in ihre zweite Babypause.

Als neues Gesicht wird Alexandra Wachter die Puls 4 News-Formate als Moderatorin unterstützen und präsentieren.

Thomas Mohr moderiert auch weiterhin die Puls 4 News um 18:45 Uhr und verantwortet ab sofort auch deren Inhalte.

News-Anchor Werner Sejka moderiert, neben den „Café Puls“ News, ab sofort auch die Puls 4 News auf ProSieben Austria und in Sat.1 Österreich. (pj)

PRINT/WIRTSCHAFT

VGN holt neuen Medienmanager

© Stefan Diesner

WIEN. Die Verlagsgruppe News (VGN) hat Markus Posset zum Managing Director für die beiden Leitmedien *profil* und *trend* bestellt.

Der studierte Betriebswirt mit Schwerpunkten in Arbeits- und Prozesspsychologie sowie Marketing & Sales war u.a. Gründer des Wirtschafts- und Start-up Magazins *Seeds* und zuletzt als Chief Operating Officer beim *echo medienhaus* – mit 200 Mitarbeitern und rund 28 Mio. € Umsatz eines der größeren Medienhäuser in Österreich – tätig. (pj)

JoomBoos TV ist on air

Styria verwirklicht einen jungen österreichischen YouTube-Channel mit beliebten heimischen Influencern.



© Styria Media Group



© sd one/Bohauer

Stefan Weger, Head of Product Management bei Styria Digital Services (l.), Alessandro Kurzidim, Lead of JoomBoos TV.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN/GRAZ. Nach dem Erfolg des kroatischen YouTube-Channels JoomBoos mit 90.000 Subscriberrn innerhalb eines Jahres hat die Styria Media Group jetzt den österreichischen YouTube-Kanal JoomBoos TV realisiert.

„Mit diesem Schritt positionieren wir uns noch stärker im Bereich Bewegtbild“, erklären die Projektleiter Stefan Weger und Alessandro Kurzidim.

Die Influencer für JoomBoos

Maximilian Ratzenböck, bekannt für seine Videos bei „Nachspielzeit“ und aus der TV-Serie „Köln 50667“, widmet sich dem Bereich Comedy & Show.

Jeden zweiten Sonntag postet Special-Guest Anna-Laura Kummer ein Video. Die gebürtige Burgenländerin ist eine der bekanntesten österreichischen Influencer mit über 200.000 Abonnenten auf YouTube und 112.000 Abonnenten auf Instagram.

Marco Wagner, der zuletzt die Charts mit seinem Song „Boyfriend“ stürmte und auf Facebook mehrere Hunderttausend Abonnenten hat, nimmt sich in seinen Videos auf JoomBoos TV kein Blatt vor den Mund.

Mit von der Partie sind auch die beiden miss BFFs Anja und Claudia für Beauty und Fashion.

Und auch das Thema Life-hacks darf nicht fehlen: Daniel Grin wird wöchentlich ein Video zu diesem Schwerpunkt posten.

Karrieren bei oe24

Personaloffensive beim „Österreich“-Onlineangebot.



© Johannes Kernmayer

WIEN. Wolfgang Götz (Bild) wird Geschäftsführer Online Sales und soll den Vermarktungsausbau von oe24 und die Entwicklung von Sales-Produkten in den Bereichen Display, Mobile, Content und Programmatic vorantreiben. Götz ist seit 2010 im Sales-Team von oe24 und war davor im Online Sales bei der Styria.

Auch neu an Bord ist Beate Österreicher (Bild) als Sales Di-

rector für Finanzen, Versicherungen und Telekommunikation;

Österreicher war zuletzt Verkaufsleiterin bei Radio Arabella.

Ebenfalls neu im oe24-Team ist Tom Korpitsch, der die Führung des Kampagnen- und Yield-Managements sowie den Ausbau der oe24 Programmatic Unit übernimmt. Korpitsch war zuletzt als Trading Director bei GroupM tätig. (pj)



Österreichs Naturlandschaft und Kultur konnte in Peking in zwei Zügen der U-Bahn bestaunt werden.

Mailand, Padua und Rom, wie das Video zeigt.

Fassaden- und Plakatwerbungen, gebrandete Straßenbahnen sowie vor Ort verteilte Österreich-Ausgaben der Zeitschrift *Marco Polo* rundeten die Marketingaktion ab.

Rundreise durch Österreich

Ebenfalls gezeigt werden die interaktiven Haltestellen in Polen und die Premiere des asiatischen Austrian Destination Summit in Österreich; zu diesem wurden mehr als 50 führende Reisebüroagenten und Journalisten aus China, Südkorea und der Türkei nach Österreich eingeladen.

Ziel dieser einwöchigen Veranstaltung war es, den Teilnehmern nicht nur die Möglichkeit eines regen Austauschs zu eröffnen, sondern auch eine intensive Erfahrung des Urlaubslands Österreich zu ermöglichen.

Neben einer Tour durch Wien wurden die Teilnehmer in Salzburg mit kulinarischen Köstlichkeiten verwöhnt, bestaunten das Schloss Hellbrunn und erlebten einen dreitägigen Aufenthalt in Tirol. (mf)

Das Video, in dem all diese Aktionen zusammengefasst sind, ist online zu sehen: www.newsroom.austriatourism.com

Auslandsauftritt

Wie die Österreich Werbung das Land 2016 präsentierte, wurde nun in einem Video festgehalten.

WIEN. 2016 standen der Österreich Werbung zusätzliche Mittel zur Verfügung, vier Mio. € Sonderbudget des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BM-WFW) sowie 600.000 € von der Wirtschaftskammer Österreich (WKO).

Neben einer Verstärkung des Marketings, um neue Märkte und Zielgruppen zu erobern,

sollten damit vor allem auch Betriebe dabei unterstützt werden, ihr Marketing auf neue Märkte auszuweiten.

Innenbranding zweier Züge

Dank der Sonderbudgets konnten zahlreiche zusätzliche Marketingaktivitäten umgesetzt werden – eine Auswahl der publikumswirksamen „Österreich-Werbungen“ wurde in einem

Video zusammengefasst. Den Anfang machten zwei Züge der U-Bahn-Linie 10 in Peking. Diese machte es möglich, Österreichs Städte und Naturlandschaften zu erleben. Einen Monat lang waren die Züge an der gesamten Innenseite beklebt.

Über 12.000 Besucher waren vom mobilen Kulturwald in Italien begeistert. Platziert wurde dieser auf zentralen Plätzen in

20 Jahre „Frühstück bei mir“

Die Premiere der Ö3-Sendung war im Jahr 1997.

WIEN. Der erste Gast der damals neuen Ö3-Sendung „Frühstück bei mir“ war Bundeskanzler Viktor Klima. 20 Jahre später führt Ö3-Moderator Andi Knoll durch ein dreistündiges Ö3-„Frühstück bei mir-Spezial“ und lässt mit Ö3-„Frühstück bei mir“-Macherin Claudia Stöckl die Highlights aus 1.000 Sendungen Revue passieren – am Sonntag, den 15.1.2017, von 9.00–12.00 Uhr im

Hitradio Ö3. Gemeinsam erinnern sie sich an die Interviews, die für Schlagzeilen gesorgt haben, an Gespräche, die berührt haben, und an überraschende Bekenntnisse der großen Stars – von Robbie Williams bis Conchita, Thomas Gottschalk, Falco, Andre Heller oder Lilly Becker. In der Spezialsendung wird es auch Backstage-Einblicke geben. (gs)



„Frühstück bei mir“-Moderatorin Claudia Stöckl gemeinsam mit Andre Heller.



Die Champions

Im Herbst 2016 wurden vom Focus Institut wieder Plakate abgetestet. Der Sieger: Anker.



Plakat Champions

Rang	Kunde	Agentur
1.	Anker Brot & Gebäck	c-land
2.	Wiener Städtische Vorsorge	D,M&B
3.	Austrian Airlines	PKP BBDO
4.	Zipfer	DDB
5.	Ikea (Katalog)	Wirz
6.	Lindt Hello Tafel	Wirz
7.	Lindt Mini Pralines	Wirz
8.	Ikea (Boxspringbett)	Wirz
9.	Persil	DDB
10.	Maggi Bouillon Granules	

Quelle: Focus MR

WIEN. Das Focus Institut testet monatlich die werbestärksten neuen Sujets aus dem Bereich TV, Hörfunk, Print, Plakat, Prospekt, Infoscreen und Online.

Im Herbst 2016 wurden insgesamt 64 neue Plakate, CityLights und Rolling Boards zwischen September und November abgetestet. Errechnet werden die Platzierungen aus Recognition,

Erstplatzierte

1. Anker; 2. Wiener Städtische; 3. Austrian Airlines.

Weitere Informationen zu den Plakat-champions: www.focus-institut.com

Gefälligkeit und Markenimpact. Anker (Kreativagentur c-land) erreicht mit der Wachauer Jaus'n den 1. Platz, gefolgt von der Wiener Städtischen mit Pauli Pech (Demmer, Merlicek & Bergmann) auf dem 2. Platz und my-Vertrauen der Austrian Airlines (PKP BBDO) an 3. Stelle.

Bei den Imagesiegern gilt das Sujet von Lindt Hello Tafel als „Der Ansprechendste“-Imagesieger, „Der Originellste“ darf sich das Raiffeisen Konto nennen. Das Sujet von Mango Mode gilt als „Der Modernste“ und die Wiener Linien als „Der Informativste“.

Am auffälligsten ist laut Focus MR das Sujet der Österreichischen Lotterien. (gs)



Silberball für MD Elektronik

Aktuelle Fachanzeigen-Kampagne in Deutschland.

SALZBURG. Silberball Salzburg zeichnet für die aktuelle Fachanzeigen-Kampagne der MD Elektronik-Gruppe in Deutschland verantwortlich, die seit Sommer 2016 in den renommierten Fachzeitschriften *Automobilwoche*, *Automobil Produktion*, *Automobil Industrie* sowie in den Fachzeitschriften für die Elektronikindustrie, *Automobil Elektronik* und *ATZ Elektronik*, publiziert

wird. Kernaufgabe der Agentur ist der Aufbau der Marke MD – insbesondere die Erhöhung der Markenbekanntheit sowie eine klare Profilierung der Marke im deutschsprachigen Raum. Mit den Fachanzeigen-Sujets positioniert man sich als leistungsstarker und innovativer Systempartner im Bereich Datenübertragung für die internationale Automobilindustrie. (gs)



Die neuen Sujets von MD Elektronik, konzipiert von der Agentur Silberball.



Für Palazzo inszenierte Epamedia im vergangenen Jahr eine breit angelegte Out-of-Home-Kampagne.

Palazzo jagt das Glück

Im Spiegelpalast im Prater wird eine neue Show präsentiert. Eine Out-of-Home-Kampagne sorgte für Aufmerksamkeit.

... Von Gianna Schöneich

WIEN. Am 16. November 2016 eröffnete Palazzo Wien bereits zum 14. Mal die Türen seines Spiegelpalasts im Prater. Präsentiert wird nicht nur Köstliches, sondern auch das neue Show-Programm „Glücksjäger“. Regisseur Maximilian Rambaek entführt die Besucher in ein Casino-Hotel und in eine Welt der Spieler.

In Szene gesetzt wird Palazzo mittels einer Out-of-Home-Kam-

pagne, die von Epamedia umgesetzt wird.

Insgesamt 2.000 8-Bogen-Plakate waren im Zeitraum von Oktober bis Dezember im Einsatz sowie 50 Telelights im November.

Citylights mit Charly Chaplin

Aus mobilen, beleuchteten Citylights blickte Charly Chaplin den Vorbeigehenden entgegen und sollte so Lust auf einen außergewöhnlichen Abend machen.

„Mit ihrer Hintergrundbeleuchtung sind unsere mobilen Citylights ein optisch ansprechender Blickfang im öffentlichen Raum. Das Citylight sticht aus dem pulsierenden Stadtbild hervor und schafft es somit, Produkte und Angebote in Szene zu setzen – wie wir auch im Fall Palazzo eindrucksvoll beweisen“, freut sich Epamedia-Geschäftsführerin Brigitte Ecker.

Bis zum 12. März 2017 kann man den Palazzo noch besuchen.

Zeichnungen des Lebens

Neue Kinderpatenkampagne von Licht für die Welt.

WIEN. Mit 25 € im Monat können Träume wahr werden, so die Botschaft der neuen Kinderpatenkampagne für Licht für die Welt. In der Kampagne erzählen Kinder mit Behinderungen aus Afrika mit Zeichnungen über ihr Leben und ihre Träume für die Zukunft. Licht für die Welt-Geschäftsführerin Johanna Mang: „Mit dieser Kampagne möchten wir zeigen, wie viel eine Kin-

derpatenschaft für die Zukunft von Kindern mit Behinderungen bewirken kann: zum Beispiel, dass ein Kind einen Rollstuhl oder Krücken bekommt und somit den Weg zur Schule eigenständig zurücklegen kann.“ Verantwortlich sind die Agentur Augenschein(lich) Quergesehen und Madelaine Neumayr. Zu sehen sind die Sujets seit dem 9. Jänner in Print und Online. (gs)



© Licht für die Welt

ZERTIFIKAT

Himmelhoch erfüllt ISO 9001

WIEN. Himmelhoch erfüllt auch 2017 als einzige PR-Agentur in Österreich den Management-Standard ISO 9001. Die Einhaltung der erforderlichen Standards und die laufende Weiterentwicklung des internen Qualitätsmanagement-Systems wurde Ende Dezember im Überwachungsaudit von externen Auditoren überprüft und nun offiziell bestätigt. Bereits seit 2014 ist die Agentur mit dem Zertifikat ausgezeichnet. 2016 konnte Himmelhoch sowohl einige Neukunden als auch Mitarbeiter gewinnen und blickt so auf ein sehr erfolgreiches Jahr zurück. (gs)

EUROPAWEIT

Mazdas neue Markenkampagne



WIEN. Unter dem Slogan „Drive together“ möchte sich Mazda als fahrspaßorientierte und designverliebte Automarke platzieren, die sich bewusst als Alternative zum autonomen Fahren positionieren möchte. Die neue europaweite Kampagne umfasst TV, Kino, Print, Online und Out-of-Home-Kanäle. Im Rahmen der neuen Markenoffensive bewirbt Mazda die Autos MX-5 und CX-3. Betreut wird die Kampagne von den Agenturen Mindshare Austria und Young & Rubicam. (gs)



© APA/Georg Hochmuth

Rekordbilanz für ORF-TVthek in 2016

26,3 Mio. Videoabrufe pro Monat für ORF-TVthek und weitere Videoangebote des ORF.at-Netzwerks.

WIEN. Das Jahr 2016 war für das Streaming-Angebot des ORF ein absolutes Rekordjahr: Mit durchschnittlich 26,3 Mio. Online-Video-Abrufen pro Monat erzielte die zentrale Videoplattform des ORF, die ORF-TVthek, gemeinsam mit den Video-Angeboten auf anderen ORF.at-Seiten (z.B. sport.ORF.at, iptv.ORF.at, news.ORF.at, Spezialsites zu TV-Events) den höchsten Wert seit Gründung der TVthek im November 2009 und konnte damit im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 29% verzeichnen.

Optimale Ergänzung

Die ORF-TVthek liegt im Verantwortungsbereich der Direktion für Technik, Online und neue Medien (Direktor Michael Götzhaber und wird von ORF-Onlinechef und stv. Direktor Thomas Prantner und seinem Team sehr erfolgreich geführt.

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz: „Die ORF-TVthek

Sport im Stream

Neben Politik und Ski-Fahren waren die User auch dem Thema Tennis via Stream rege zugeneigt.



© APA/AF/Thomas Samson

ist die größte österreichische Bewegtbildplattform und setzte 2016 ihr steiles Wachstum fort. Die stabilen Reichweiten im linearen TV werden strategisch durch das Wachstum im nonlinearen und Streaming-TV optimal ergänzt.“

Spitzenwerte im Mai & Juni

Topmonate des Jahres 2016 waren der Mai und Juni mit jeweils 32,7 Mio. Video-Abrufen im ge-

samten ORF.at-Netzwerk. Neben den Infosendungen rund um die Bundespräsidentenstichwahl und Regierungsumbildung wurden auch Unterhaltungssendungen (u.a. „Vorstadtweiber“, „Dancing Stars“) und Sportübertragungen (v.a. Fußball-Europameisterschaft) intensiv abgerufen.

Auch in den Monaten April und Juli 2016 wurden mit 28,3 bzw. 27,5 Mio. Video-Abrufen

sehr hohe Werte verzeichnet (ebenfalls mit Bundespräsidentenwahl, „Dancing Stars“, „Vorstadtweiber“, Fußball-EM, dazu auch „Liebesgeschichten und Heiratsachen“).

Die Top 3

Die Topsendung des Jahres 2016 im Online-Video-on-Demand-Angebot des ORF.at-Netzwerks war das TV-Duell von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen zur Bundespräsidentenwahl vom 19. Mai mit 639.098 Video-on-Demand-Abrufen, gefolgt von einer weiteren Konfrontation der Bundespräsidentenwahlkandidaten am 1. Dezember mit 553.578 Abrufen und einer „Willkommen Österreich“-Sendung u.a. mit Studiogast Stefan Petzner am 27. September mit 523.670 Abrufen.

Die Top 3-Liste der meistabgerufenen Live-Streams 2016 des ORF.at-Netzwerks belegen ORF-Sportübertragungen, angeführt vom Super-G-Rennen der Herren in Kitzbühel am 22. Jänner mit 214.327 Abrufen. Auf den Plätzen zwei und drei folgen die Tennis-Begegnung Thiem-Goffin bei den French Open (2. Juni; 193.724 Abrufe) und die Abfahrt der Herren in Kitzbühel (23. Jänner; 183.757 Abrufe). (fej/red)

Neues AGTT-System

Teletest

In Zukunft werden für den österreichischen Markt Daten aus der neuen Online-Bewegtbild-Messung der AGTT (Arbeitsgemeinschaft Teletest) kommuniziert. Diese sind bezüglich Messmethode und ausgewiesenen Kennwerten nicht mit den bisher vom ORF veröffentlichten Werten vergleichbar, die aus einer internen Messung stammen. Die neuen Online-Bewegtbild-Daten erlauben erstmals einen direkten Vergleich zu den in der AGTT erfassten Mitbewerbern und ermöglichen auf Basis exakt gemessener Nutzungszeiten auch eine faire Gegenüberstellung von TV- und Online-Nutzungszahlen.

BLUFTABLON?!

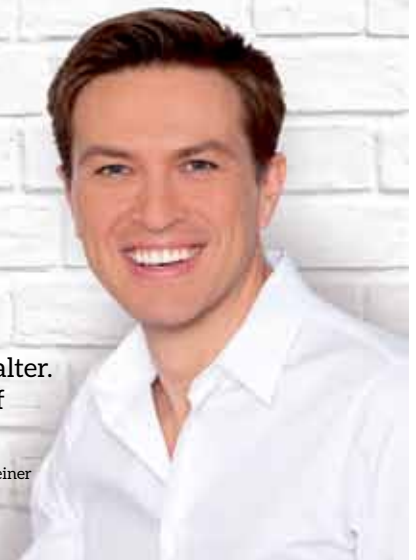
Wir verstehen was Kinder wollen!

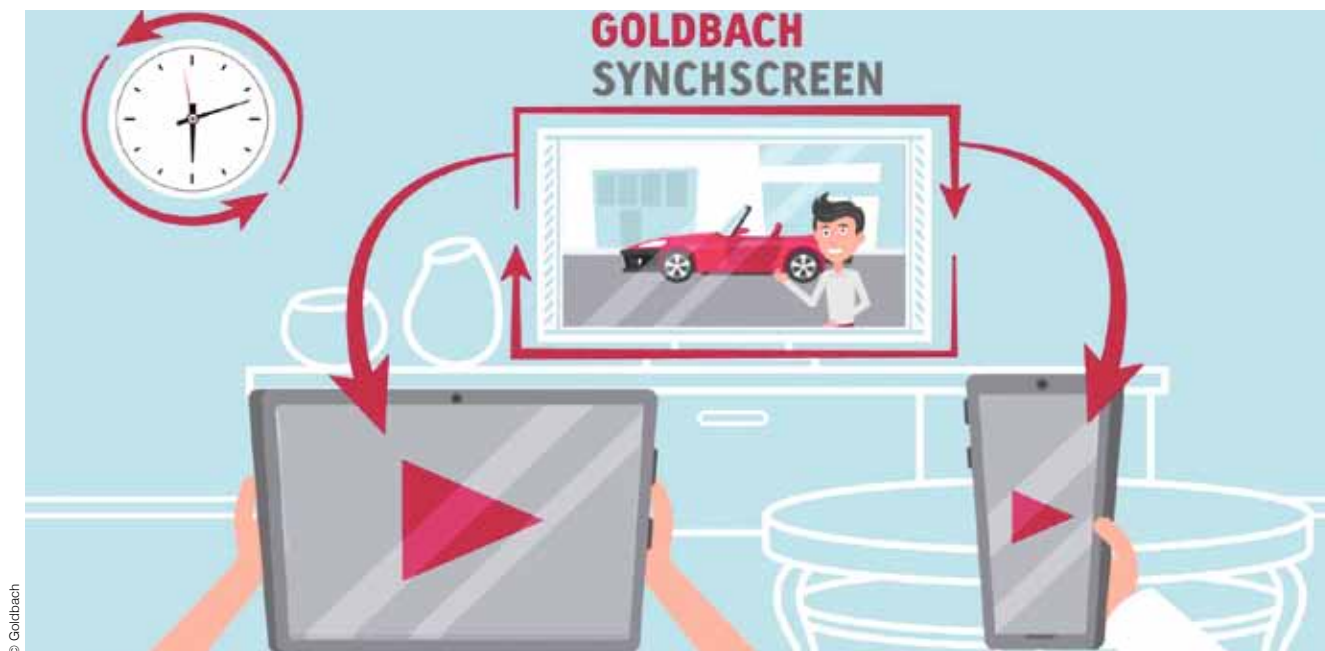


Volles Programm für die ganze Familie: der Katalog für Agenturen, Handel & Veranstalter.
Katalog anfordern unter office@familyentertainment.at oder online durchblättern auf www.familyentertainment.at/katalog

www.facebook.com/STEINERfamilyentertainment

Familyentertainer Robert Steiner
Inhaber & Geschäftsführer



**Synchron**

In Österreich wurde mit „Goldbach SynchScreen DOOH“ ein Angebot zur synchronen Auslieferung von Werbebotschaften auf mobilen und digitalen Out-of-Home-Screens am Point of Sale und Point of Interest lanciert.

Synchronisierte Spot-Auslieferung

Goldbach SynchScreen liefert TV-synchronisierte Mobile-Werbung im D-A-CH-Raum automatisiert aus.

KÜSTNACH/WIEN Mit SynchScreen TV sollen künftig Werbekunden der Goldbach in Deutschland, Österreich und der Schweiz ihre TV-Kampagnen mit Mobile-Werbung oder AdWords-Kampagnen verstärken können.

Und so funktioniert: Goldbach SynchScreen erkennt TV-Spots vollautomatisch. Dies erfolgt auf allen relevanten, öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern im gesamten D-A-CH-Raum in Echtzeit. Die Abwicklung für SynchScreen D-A-CH-Kampagnen erfolgt über die Jaduda GmbH in Berlin.

100 TV-Kanäle im Portfolio

SynchScreen überwacht somit als einziges Produkt mehr als 100 TV-Kanäle im deutschsprachigen Werbemarkt. Für eine maximale Erkennung und Genauigkeit in allen Ländern und Landessprachen verfügt Goldbach SynchScreen über exclusi-

ve Algorithmen zur Entschlüsselung sowohl von Video- als auch Audiosignalen. Auf dieser Basis können spezifische Spots bei Ausstrahlung getriggert und punktgenau mit Mobile-Werbung und AdWords-Kampagnen verlängert werden.

Datengestützte Auslieferung

Mit der Einbindung von SynchScreen TV in die mobile DSP Splicky ist eine zusätzliche datengestützte Aussteuerung möglich, indem beispielsweise lokale, technische und auch zielgruppenspezifische Parameter mit einfließen können.

Durch diese datengestützte Kampagnenaussteuerung in Echtzeit verbessert Goldbach die Wahrscheinlichkeit des Matchings von TV-Nutzung und Mobile-Kampagne.

Rund ein Dutzend Werbetreibende nutzt SynchScreen bereits, um TV-Kampagnen mit einem

interaktiven Dialog auf mobilen Endgeräten und Tablets zu verstärken. Antoine Caffin, Chief Marketing Officer beim Schweizer Mobilfunkanbieter Salt: „Mithilfe von Goldbach SynchScreen ist es uns gelungen, mit Mobile-Werbung unsere TV-Kampagne digital fortzusetzen, zusätzliche Interaktion mit unserer Zielgruppe zu bewirken sowie erfolgreich neue Abschlüsse zu generieren.“ Die Aufmerksamkeit während des TV-Konsums verteilt sich, statistisch verstärkt, auf mehrere Screens.

Parallelnutzung birgt Chancen

Laut der Goldbach Multiscreen Studie 2016* surfen 50% der österreichischen TV-Zuseher im Alter 15–65 parallel zum TV-Konsum im Internet und nutzen dazu bevorzugt das Smartphone; bei der jüngeren Zielgruppe (15–29 Jahre) sind es sogar 75%. Dank dieser Parallelnutzung

”

Mithilfe von Goldbach SynchScreen ist es uns gelungen, mit Mobile-Werbung unsere TV-Kampagne digital fortzusetzen, zusätzliche Interaktion mit unserer Zielgruppe zu bewirken sowie erfolgreich neue Abschlüsse zu generieren.

Antoine Caffin
Chief Marketing
Officer, Salt

“

ergeben sich neue Chancen – sowohl für Werbetreibende als auch für den Zuschauer. Goldbach SynchScreen TV erschließt dieses Potenzial und bietet einzigartige Vorteile für die Markenkommunikation.

Dazu sind die Trigger von Goldbach SynchScreen direkt an Splicky, die Mobile DSP der Goldbach, angebunden und können somit im Rahmen von Managed-Kampagnen mit einem einzigen Tool gebucht, gesteuert und optimiert werden. (mf)

Das liebe Alter ...

... scheint dem TV ganz schön zu schaffen zu machen. Was beständig schien, wird nun Opfer von Kohortentrends.



Der Medienwandel erreicht nun auch das TV. Für die „Generation Fernsehen“ geht es in den Ruhestand.

... Von Gianna Schöneich

FREIBURG IM BREISGAU. Schon alles gehört: Das Mediensystem wandelt sich, Medienbranchen müssen sich anpassen und so weiter und so fort. Relativ uneindrücklich davon hat sich lange Zeit das Fernsehen gezeigt.

Eine Studie aus dem vergangenen Jahr zeichnete ein neues Bild: Das Fernsehen beginnt tatsächlich abzurutschen.

Generation Computer kommt

Die Autoren des Fernsehreports erkennen in Langzeitstudien Entwicklungsmuster, die auf die Einschaltquoten der Zukunft drücken. Bis 2020 gehe die „Generation Fernsehen“ sukzessive in den Ruhestand, heißt es.

Neue Zeiten werden anbrechen. Die „Generation Computer“ wird für geringere Tagesreichweiten und Nutzungszeiten sorgen. Diese negativen Kohorteneffekte führen, so die Studie,

Facts

Support

Die mediareports Prognos bieten Entscheidungsträgern und Analysten einen kompetenten Strategie-Support für die frühzeitige Erkennung zukünftiger Chancen und Risiken in den Medien- und Kommunikationsmärkten. Im Jahresrhythmus prognostiziert jeder Report jeweils für ein Segment die branchenspezifische Entwicklung in den drei Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz im Fünfjahreszeitraum, bewertet die relevanten Einflussfaktoren und erstellt ein plausibles Zukunftsszenario. Grundlage der Reports bilden kontinuierlich durchgeführte Recherchen und Marktbeobachtungen in den Medien.

in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu Rückgängen bei den kommerziell verwertbaren Nutzungsminuten im Alterssegment der 20- bis 59-Jährigen. Erhebliche Einnahmeverluste bei der Werbung werden drohen.

Vor besonders großen Herausforderungen werden dabei Deutschland und die Schweiz stehen; hier liegen die potenziellen Rückgänge bei mehr als 20%. Die Branche muss also deutlich stärkere Negativeinflüsse verkraften als in den letzten zehn Jahren.

Reaktionen sind notwendig

Österreich hingegen sei weniger stark betroffen. Dennoch: Aus Sicht der Report-Autoren wäre es vor allem für kommerzielle Fernsehsender fatal, die Herausforderung durch negative Kohorteneffekte auf die leichte Schulter zu nehmen.

Spätestens in fünf Jahren müssten neue Strategien bei Programm und Werbevermarktung greifen.

Weitere Informationen rund um die mediareports finden sich auf der Website wieder:

www.mediareports.de

A1 START UP CAMPUS

Revolution der TV-Werbeplanung

WIEN. A1 begrüßt mit AdScanner ein weiteres Start Up am A1 Start Up Campus. AdScanner bietet eine Ad Analytics-Plattform für alle Werbetreibenden, Media-Agenturen und TV-Vermarkter.

Die Tools von AdScanner tracken und analysieren automatisch TV-Kampagnen auf allen relevanten TV-Sendern und integrieren die so gewonnenen Fakten mit proprietären KPIs und externen sowie kundeneigenen Datensträngen. Kombiniert werden diese Daten mit dem A1 TV-Kundenpanel, bestehend aus 4.000 teilnehmenden TV-Haushalten.

Einsichten

Die dadurch gewonnenen Insights identifizieren beispielsweise die Abdeckung einzelner Zielgruppensegmente oder Regionen mit einer TV-Kampagne. So kann der AdScanner XRP (als neu definierter Reichweitenindikator) mit kürzester Verzögerung ausgewiesen werden und ermöglicht eine detaillierte Analyse der Leistungswerte sowie die Ausweisung der Spotplatzierung innerhalb von Werbeblöcken. (gs)



Zusatz

Profitieren können Werbetreibende auch von der Alert-Funktion bei TV-Werbeaktivitäten des Mitbewerbs.



© APA/Hans Punz (2)

Fest der Feste

Der Wiener Silvesterpfad ist seit mehr als einem Vierteljahrhundert eine der Hauptattraktionen der Bundeshauptstadt. In der Nacht auf den 1. Jänner verwandelt sich Wiens Innenstadt in den pulsierenden und prächtigen Mittelpunkt des heiteren Neujahrs-Treibens.

Same Erfolgsstory as every Year

Auch heuer zog der Wiener Silvesterpfad rund 650.000 feierfreudige Besucherinnen und Besucher nach Wien.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Der Wiener Silvesterpfad hat einmal mehr seinem Image als herausragende Attraktion der Bundeshauptstadt alle Ehre gemacht. Rund 650.000 Gäste aus dem In- und Ausland feier-

ten in der prachtvollen Wiener Innenstadt den Jahreswechsel ohne nennenswerte Zwischenfälle fröhlich und ausgelassen. Wien hat sich damit einmal mehr als Stadt des friedlichen Miteinanders präsentiert. Der großartige Programm-Mix, das

kulinarische Angebot, die unvergleichliche Kulisse und das beeindruckende Feuerwerk über dem Rathaus machten diesen Event auch heuer wieder zu einem unvergesslichen Erlebnis.

Und: Am 1. Jänner erstrahlte die Innenstadt dank der Mitar-

beiter der MA 48, die alljährlich im Einsatz sind, in nur wenigen Stunden wieder in gewohntem Glanz und Sauberkeit.

Insgesamt ist der nationale und internationale Erfolg des Wiener Silvesterpfads die gelungene Mischung aus mit Bedacht gewählten Bühnen-Standorten, einem großartigen Unterhaltungsprogramm, vielfältiger Kulinarik und der wunderschönen Kulisse der Bundeshauptstadt.

Und wenn es dann um Mitternacht „Alles Walzer“ heißt und Hunderttausende Menschen bei Donauwalzer, Feuerwerk über dem Rathaus und dem Klang der Pummerin heiter und friedlich in ein neues Jahr tanzen, gehen diese Bilder als ein bedeutendes Stück Wien um die ganze Welt.

Silvester: Für jeden etwas dabei

Unterhaltung

Auf zehn Bühnen und Standorten erwartete die Gäste am letzten Tag des Jahres bereits ab 14 Uhr eine erstklassige Mischung aus Show-, Musik- und Unterhaltungsprogramm – und das in diversen Musikbereichen.

Kulinarik

Quer durch die Innenstadt werden die Besucher von rund 60 Gastronomen mit Köstlichkeiten wie feinen Pfannengerichten, Gulaschsuppe, Sacherwürstel oder Kaiserschmarrn, heißem Punsch und prickelndem Sekt verwöhnt.

Walzer

Ab 14 Uhr gibt es traditionell am Graben Walzerkurse unter fachkundiger Anleitung der Wiener Tanzschulen für Tanzbegeisterte jeden Alters – damit dann alle tanzfit sind, wenn es um Mitternacht heißt: Alles Walzer!





1

PRÄSENTATION

Die Life Bible-Sujets

SHOW. Auf drei Bühnen präsentierte **Gery Keszler** und das Life Ball-Team am Montagabend das neue Motto für den Life Ball 2017. Unter dem Titel „Recognize the Danger“ wurde die Life Bible 2017 vorgestellt. Diese gibt den kreativen Leitfaden für den Ball vor. Bei der Präsentation waren zahlreiche Ehrengäste dabei, unter anderem: NR-Präsidentin **Doris Bures**, Bundesminister **Thomas Drozda**, Gemeinderätin **Tanja Wehsely**, **Eveline Steinberger-Kern**, **Kathi Zechner**, **Conchita Wurst** und **Lotte Tobisch**. „Öffnen wir die Augen und blicken der Gefahr ins Gesicht – nur so können wir rechtzeitig handeln; für unsere Gesellschaft, für unsere Gesundheit, für unsere Zukunft“, so Keszler. (gs)

1. Sandra Thier, Roman Rafreider, Werner Gruber;
2. Gery Keszler 3. Renate Brauner; 4. Victoria Swarovski.

2



3



4



© LieBall/Hennrichs (4)



1



2



3

Interessiertes Publikum 1. Ali Mahlodji, Brigitte Ederer, Kristin Hanusch-Linser, Richard Grasl; 2: Helmut Hanusch (VGN), Esther Mitterstieler (News); 3. Werber Rudi Kobza und ORF-Enterprise-GF Oliver Böhm.

LETZTER IAA LUNCH IN 2016

Voneinander lernen

RÜCKBLICK. Zum fünften und letzten IAA Business Communication Lunch 2016 begrüßte noch im ausklingenden Jahr IAA-Präsident **Richard Grasl** **Brigitte Ederer**, Aufsichtsratsvorsitzende ÖBB Holding AG, und **Ali Mahlodji**, Geschäftsführer sowie Co-Founder von whatchado, auf der Bühne vor einem mehr als interessierten Publikum. Durch die angeregte Diskussion rund um die Frage, ob und wie Konzerne und Start-ups voneinander lernen können, führte IAA-Vizepräsidentin **Kristin Hanusch-Linser**. (df)

KARRIERE



Elisabeth Raschka ist ab sofort als PR-Assistentin bei der Wiener PR-Agentur Brandenstein Communications tätig; sie unterstützt das Team rund um Christina Brandenstein in der Kundenbetreuung. (gs)



Joachim Feher wird Geschäftsführer des Audiovermarkters RMS GmbH Austria. Seit 2007 war Feher als CEO der MediaCom Wien tätig. COO Andreas Vretscha folgt Feher nun als Geschäftsführer bei MediaCom nach. (gs)



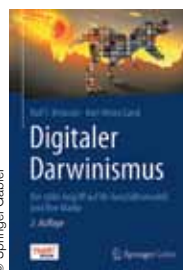
© Lonely Planet

208 Seiten; Verlag: Lonely Planet; ISBN: 978-3829715492

PLANUNG

Best in Travel 2017

URLAUB. Das neue Jahr hat begonnen – höchste Zeit, die Urlaubstage zu planen. Die spannendsten Trends, Reiseziele und Erlebnisse für 2017 verrät „Lonely Planet Best in Travel 2017“. Es handelt sich hierbei um die bereits 12. Ausgabe. Empfohlen werden die zehn besten Städte, Länder und Regionen. Die Auswahlkriterien sind dabei sehr vielseitig – welcher Ort macht eine Wandlung durch und erwacht aus dem Dornröschenschlaf, oder was bietet ein besonderes Erlebnis? So geht es gut gerüstet und mit sehr viel Freude ins Jahr 2017. (gs)



© Springer Gabler

275 Seiten; Verlag: Springer Gabler; ISBN: 978-3658012595

HERAUSFORDERUNGEN

Digitaler Darwinismus

ANGRIFF. Die Herausforderungen, die mit der zunehmenden Digitalisierung, den Sozialen Netzwerken, dem steigenden mobilen Zugriff auf das Internet und der Entstehung von Big Data in Verbindung mit leistungsstarken Cloud-Technologien auf uns zukommen werden, sind gewaltig. Wissen Sie, welche Gefahren und Chancen mit der zunehmenden Digitalisierung von Produkten und Services einhergehen, welche Macht den Sozialen Medien innewohnt? Wer es jetzt noch nicht weiß, findet in diesem Buch Antworten. (gs)



Make America great again, Facebook!

Trump kommt. Wir dürfen auf weitere Fake-News hoffen. Zum Glück gibt es das Soziale Netzwerk.

Kommentar

••• Von Gianna Schöneich

SPRACHLOSIGKEIT. Der Mund bleibt offen stehen und was bleibt, ist letztendlich ein Schock. Ähnlich wie bei einem Autounfall. Schrecklich. Wegsehen? Irgendwie auch unmöglich. Um was es geht? Donald Trumps erste Pressekonferenz. Während Vorgänger Barack Obama zu Tränen rührt, könnte man bei Trumps Worten ebenfalls zum Taschentuch greifen – allerdings aus anderen Gründen. Was passierte, ist kaum in Worte zu fassen. Da attestiert Trump einem CNN-Reporter: „Du bist Fake-News“, „Ihre Organisation ist schrecklich“. Trumps Meinung über Journalisten wurde schon im Wahlkampf deutlich: „Die niedrigste Form des Daseins“.

Die Medien stecken in der Krise, es fällt ihnen schwer, ihren Job als vierte Gewalt zu erfüllen. In Amerika wird es nun wohl noch schwerer werden. Trump möchte das Verklagen von Journalisten vereinfachen. Auf seinen Veranstaltungen wurden schon T-Shirts gesichtet, auf denen die Worte „Seil. Baum. Journalist.“ zu sehen sind.

Klare Botschaften. Diejenigen zur Rechenschaft zu ziehen, die an der Macht sind – wie soll das in Zukunft funktionieren, wenn im Weißen Haus eine orangefarbene Fake-Nachricht ihr Unwesen treibt?

Eine Antwort könnte das neue Journalismusprojekt von Facebook sein: Das Unternehmen reagiert nun endlich auf die Kritik bezüglich der Ausbreitung von gefälschten Nachrichten im US-Wahlkampf. Journalisten sollen in dem Projekt über Möglichkeiten zur Nutzung von Facebook in ihrer Arbeit informiert werden. Außerdem soll es einfacher werden, Fake-News zu melden, und man möchte sogar mit externen Fakten-Check-Spezialisten zusammenarbeiten. Das Verständnis für Nachrichten soll ebenfalls gefördert werden. Die Nutzer sollen kluge Entscheidungen zu den Nachrichten treffen können, die sie lesen.

Leider kommt diese Initiative etwas spät. Viel zu spät. Falsche und gefälschte Nachrichten haben bereits angerichtet, was sie anrichten sollten. Hier dennoch ein Versuch: Facebook, im Weißen Haus sitzt eine Fake-News-Quelle. Kümmert euch gefälligst endlich darum!

”

Für eine freie Presse und eine Kontrolle der Macht ist dies die dunkelste Zeit in der amerikanischen Geschichte seit dem Ersten Weltkrieg.“

Zitat des Tages

Jay Rosen von der New York University



© Siedler Verlag

BUCHTIPP

Europa spart sich kaputt

KRITIK. Joseph Stiglitz kritisiert die Sparpolitik, die aus Sicht der deutschen Bundesregierung der einzige Weg aus der Eurokrise ist. Der Wirtschaftsnobelpreisträger zeigt auf, wie ein Ausweg aus der Krise aussehen könnte. Dabei geht er schonungslos vor, legt dar, warum die Austeritätspolitik Europas Einheit ebenso gefährdet wie das europäische Wirtschaftswachstum und warum die Europäische Zentralbank falsch liegt, wenn sie vor allem auf Inflationspolitik setzt. (gs)

528 Seiten, Siedler Verlag; ISBN: 978-3827500847

Die Cloud, der man vertraut

Digitales Dokumentenmanagement via Cloud bietet Chancen für Marketer.

Gastkommentar

••• Von Martin Ferger

DIGITALISIERUNG. Ich habe von unterwegs keinen Zugriff auf Firmendaten! Verkaufsunterlagen sind digital nicht sofort verfügbar! Wo sind die Fotos in den druckfähigen Formaten abgelegt? Diese und ähnliche Klagen hört man aus vielen Unternehmen, wenn es um digitales Dokumentenmanagement geht. Denn gegenüber Cloud-Lösungen für flexiblen Zugriff regiert vielerorts noch die Skepsis. Schließlich soll der Datenaustausch mit Kunden und Partnern ja sicher und „compliant“ erfolgen – für heikle Unternehmensdaten kommt eine Gratis-Cloud mit Servern irgendwo in Übersee nicht infrage.

Wer Geschäftsprozesse und Datensicherheit optimieren möchte, braucht daher verlässliche Partner, die einen auf dem Weg ins digitale Zeit-



Martin Ferger, Dokumentenlogistik Österreichische Post.

alter der Business Clouds begleiten. Vor allem die Generation der Digital Natives misst die Attraktivität ihrer Jobs auch daran, ob moderne und effiziente Tools zum Einsatz kommen. Und motivierte Mitarbeiter sind bekanntlich die Voraussetzung für den Erfolg im Vertrieb.

© Österreichische Post

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

m retail



© Panthermedia.net/HASLOO

Geschwächelt Bei der Metro lief es im Vorjahr in der Handelssparte flau **40**

Fleisch Bereits zwei Wurstsemmeln am Tag senken die Lebenserwartung **42**

Heavy Xmas Der Weihnachtsmann hat den Handel nicht enttäuscht **38**



© Constanze Tillmann/Messe Düsseldorf

EIN KLICK ZUR RECHNUNG!



www.editel.at



Elektroinstallationen

schnell - flexibel - sauber
unkompliziert - preisgünstig

gestalten und verändern

Auch über SMS, WLAN oder Bluetooth schaltbar.

www.intertechno.at

Gut verpackt ist schon mehr als die halbe Miete

Die richtige Verpackung hilft der Marke auf die Sprünge. Auf der interpack 2017 gibt es die aktuellen Trends. **32**



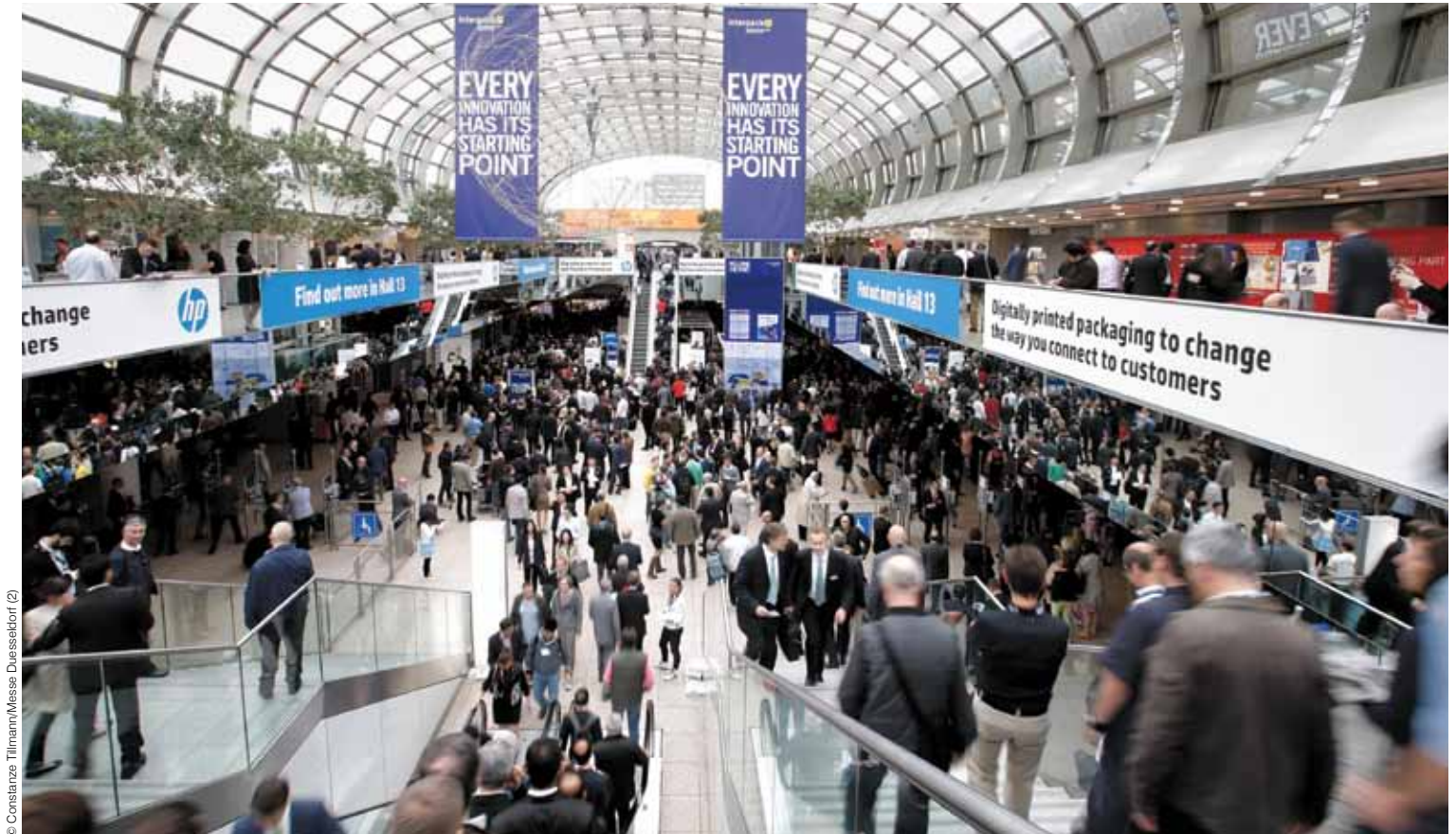
© Hofer

Hofer im Aufwind Der heimische Discounter absolvierte „ein sehr gutes Jahr“. **34**



© Billa/Dusek

Filialoffensive Billa zündet den Filialturbo und stellt aufs neue Konzept um. **38**



© Constanze Tillmann/Messe Düsseldorf (2)

interpack: Die Welt in Düsseldorf verpackt

Die Messe für die Verpackungsindustrie spiegelt 2017 die Dynamik einer Branche in Aufbruchsstimmung wider.

Leitmesse

Die interpack 2017 findet vom 4. bis 10. Mai in Düsseldorf statt. Unter interpack.de finden Besucher im Vorfeld Tools zur Planung eines effizienten Messtags.

••• Von Christian Novacek

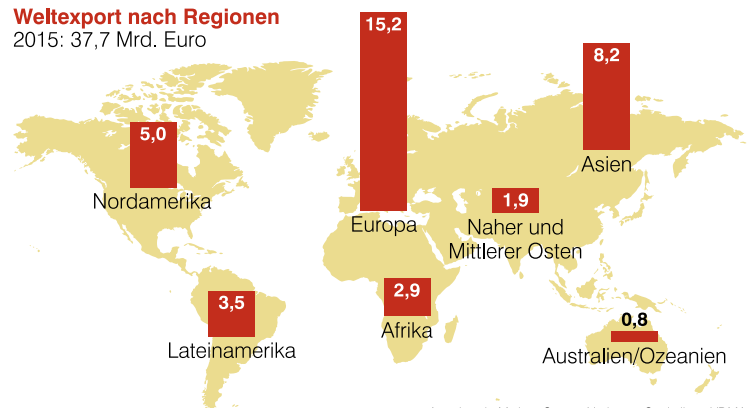
Die interpack 2017 verzeichnet die höchste Ausstellernachfrage in ihrer über 55-jährigen Geschichte. „Zum offiziellen Anmeldeschluss buchten die Unternehmen 20 Prozent mehr Fläche als Kapazitäten auf dem Düsseldorfer Messegelände mit seinen 262.400 Quadratmetern in 19 Hallen zur Verfügung stehen“, sagt dazu Bernd Jablonowski als Director interpack anlässlich der Präsentation vor 50 Journalisten in

Wien. Entsprechend bezifferbar ist die Erwartungshaltung: Vom 4. bis 10. Mai 2017 werden rd. 2.700 Aussteller ihr Gastspiel geben. Die Unternehmen kommen aus ca. 60 Ländern.

Auch die parallel ausgerichtete Messe components, special trade fair by interpack (mit Angeboten der Zulieferindustrie für Verpackungstechnik) ist voll belegt – trotz einer im Vergleich zur Premierenveranstaltung 2014 mehr als doppelt so großen Fläche. Das Interesse an der Messe hängt mit der global gesehen sehr positiven Entwick-

Nahrungsmittel- & Verpackungsmaschinen

Weltexport nach Regionen
2015: 37,7 Mrd. Euro



Angaben in Mrd. €; Quelle: Nationale Statistiken, VDMA

lung im Verpackungsbereich zusammen. Die steht nämlich vor deutlichen Wachstumsraten: Die weltweite Nachfrage nach verpackten Nahrungsmitteln soll von 2015 bis 2020 um 13 Prozent wachsen.

In Asien türmt sich der Verpackungsberg besonders hoch – nämlich mit einer prognostizierten Wachstumsrate von 28% –, während in Westeuropa eher eine Stagnation (+1%) bevorsteht. Naheliegender Grund: Das verpackte Lebensmittel ist hierzulande so lange Usus, dass bereits Gegentrends (verpackungsfrei) beginnen, sich zu verankern.

750 Mio. Tonnen

Bereits in den letzten fünf Jahren ist der Absatz von verpackten Nahrungsmitteln weltweit um durchschnittlich zwei Prozent pro Jahr gestiegen – und erreichte zuletzt (in diesem Fall: 2015) ein imposantes Gewicht von 750 Mio. Tonnen.

Was nun Asien betrifft, so will Jablonowski ebenda von einem Müllberg nichts wissen: „Das Verpackungsthema inkludiert auch Themen wie Recycling und Upcycling.“ Als Beispiel nennt er Smoothie-Flaschen, die so edel designt sind, dass sie weniger wegen des Inhalts als wegen der Form – oder sogar wegen des Spruchs auf der Flasche! – gekauft werden.



Innovativ & individuell

Die Trends in der Verpackungsindustrie lauten auf qualitativ hochwertigere Produkte, innovative und individuell passende Nahrungsmittel. „Die Nahrungsmittelindustrie ist weltweit gefordert, kurzfristig auf wechselnde Konsumtrends zu reagieren und neue Produkte schnell in den Markt zu bringen, um im Wettbewerb zu bestehen“, meint Jablonowski.

Die Vielfalt an Nahrungsmittelprodukten nimmt weiter zu, Produktlebenszyklen werden kürzer, Losgrößen sinken. Gleichzeitig müssen die Produktionskosten möglichst gering gehalten werden, denn steigende Löhne sowie Preise für Energie und Rohstoffe treiben hier Kosten in die Höhe und lassen die Margen sinken. Bei Investitio-



© Rene Tilmann/Messe Düsseldorf

Koordinator

Bernd Jablonowski hat die interpack auch international verwurzelt: Die Dachmarke interpack alliance vereint ein rundes Dutzend Verpackungsmessen.

nen in Maschinen und Anlagen stehen daher Steigerung der Effizienz und Produktivität sowie Flexibilität immer stärker im Fokus der Unternehmen.

„Das Verhältnis zwischen Industrie, Marke und Verbraucher verändert sich. Die Verpackungsbranche muss immer schneller auf diese Veränderungen reagieren.“

Bernd Jablonowski
Director interpack

Eine weitere große Herausforderung für die Zukunft: Um Nahrungsmittel sicher und hygienisch einwandfrei herzustellen und internationale Normen und Richtlinien zu erfüllen, müssen Maschinen und Anlagen hygienegerecht konstruiert sein. Maschinen bekommen ein Hygienic Design und lassen sich einfach und schnell reinigen – weil bei der Konstruktion auf Ecken und Hohlräume verzichtet wird.

Messebesucher

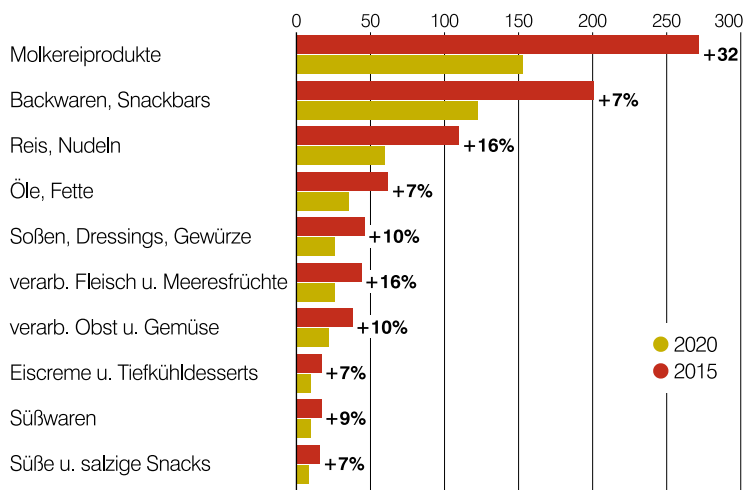
Von 174.798 Besuchern aus 163 Ländern auf der letzten interpack waren 97% mit dem Besuch zufrieden und 96% bereit, die Messe weiterzuempfehlen.

97%

Verpackte Nahrungsmittel

Top 10 Teilbranche

Absatz weltweit 2015: 753 Mio. Tonnen; +13% bis 2020

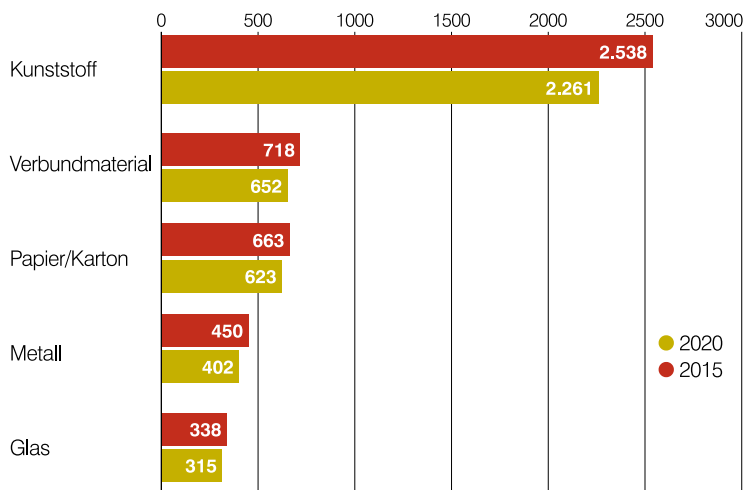


Quelle: Euromotor International 5/2016 VDMA

Globaler Verpackungsabsatz*

2015–2019 nach Materialarten

Absatz 2015: 4.258 Mrd. Stück; +11% bis 2019



* ohne Pharma- und Industrieverpackungen; Angabe in Mrd. Stück; Quelle: Euromotor International 5/2016 VDMA



© Hofer

Hofer reüssiert 2016

Der Discounter hatte laut Generaldirektor Günther Helm ein „wirklich sehr gutes Jahr“ mit einem Umsatz von ca. 4 Mrd. €.

Discounter

Laut Hofer-Generaldirektor Günther Helm kaufen bereits neun von zehn Österreichern beim Hofer ein.

SATTLEDT/WIEN. „Es war ein wirklich sehr gutes Jahr“, sagt Hofer-Generaldirektor Günther Helm zum abgelaufenen Geschäftsjahr 2016 gegenüber der APA. Die Kundenakzeptanz und somit der Kundenzustrom sei „signifikant höherer“ als in den letzten Jahren gewesen.

Der Umsatz soll, wie schon 2015, bei rund 4 Mrd. € liegen. Um wie viel er tatsächlich gestiegen ist, wollte Helm nicht verraten, aber: „Wenn man sich die veröffentlichten Marktanteilsentwicklungen ansieht, die ich auch nicht negiere, dann wissen Sie, dass wir auch im letzten

Jahr schön gewachsen sind.“ Laut dem GfK-Haushaltspanel Juni 2016 hat Hofer die meisten treuen Kunden. Neun von zehn österreichischen Haushalten gehen beim Discounter einkaufen. 2016 lag der Marktanteil auf dem Höchstwert von 20,9%.

Konkurrentensterben

„Wir gewinnen Marktanteile“, freut sich der Generaldirektor und Sprecher der Geschäftsführung. Vom Verschwinden des Mitbewerbers Zielpunkt hätten die verbliebenen Händler in unterschiedlicher Weise profitiert. „Wir haben sehr viele Kunden,

die auf der Suche nach neuen Einkaufsstätten waren, überzeugen können, dass Hofer eine sehr gute Wahl für sie ist.“ An Hofer gingen elf ehemalige Zielpunktfilialen.

„Wenn neun von zehn Österreichern bei Ihnen einkaufen, ist es schwierig, es noch zu steigern“, führte Helm aus. Das gehe nur durch Frequenzerhöhung, die zum einen durch das Frischeangebot und andererseits durch Expansion erzielt werden habe können. Vor allem im Wiener Umfeld habe Hofer in allen Bereichen ein starkes Wachstum. In Wien besitze man mit

bald 100 Filialen die Marktführerschaft. Derzeit betreibt Hofer in Österreich knapp 480 Filialen und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiter. (APA/red)

„

Wenn neun von zehn Österreichern bei Ihnen einkaufen, ist es schwierig, es noch zu steigern.“

TIERWOHL

Hofer startet gemeinsame Initiative mit Hütthaler

FairHof Hofer und der oberösterreichische Fleischverarbeiter Hütthaler wollen mit der gemeinsamen Initiative FairHof neue Standards beim Schweinefleisch setzen.

Seit dieser Woche gibt es erstmals FairHof Frischfleisch von 15 Schweinezüchtlern in den Hofer-Filialen in Ober- und Niederösterreich, Wien und Teilen von Salzburg.



© Hofer/APA-Fotodienst/Tanzer

Anfang der Woche wurden die Marke von Florian Hütthaler (Geschäftsführer Hütthaler KG, links) und Günther Helm (Hofer KG Generaldirektor, rechts) vorgestellt. Das

Projekt ist Teil der Hofer-Nachhaltigkeitsinitiative „Projekt 2020“ und soll ein „Schritt in Richtung mehr Fairness in der Fleischindustrie sein“, heißt es seitens Hofer.

Zutritt nur
für Fachbesucher

Nürnberg, Germany

15. - 18.2.2017

BIOFACH2017

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

BIOFACH. NACHHALTIG INNOVATIV.

Die internationale Networkingplattform der Bio-Branche begeistert 2.325 Aussteller und 48.533 Besucher* aus aller Welt mit ihrer Vielfalt an Bio-Lebensmitteln, ihrem hochkarätigen Fachkongress, konsequenter Zertifizierung und den einzigartigen Themenwelten:

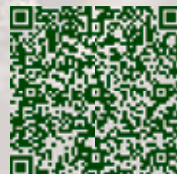
- Neuheiten und Trends
- Erleben und Entdecken
- Wissen und Lernen

Alle Infos unter:

BIOFACH.DE

*BIOFACH und VIVANESS

TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT IN
IHREN KALENDER EIN.



im Verbund mit

VIVANESS 2017

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik

INFORMATION

NürnbergMesse Austria
T +43 (0) 1.266 91 06-10
inge.tremmel@nuernbergmesse.at

VERANSTALTER

NürnbergMesse
T +49 9 11 86 06 - 49 09
F +49 9 11 86 06 - 49 08
besucherservice@
nuernbergmesse.de



Weihnachtsgeschäft stimmt optimistisch

Wirtschaftskammer und KMU Forschung Austria rechnen mit einem Plus von einem Prozent im Weihnachtsgeschäft 2016.

Das Weihnachtsgeschäft hat den österreichischen Handel auch heuer nicht enttäuscht – oder zumindest nicht sehr. Ersten Berechnungen von KMU Forschung Austria zufolge lag der Weihnachtsumsatz im stationären Einzelhandel bis zum

4. Adventsamtstag (17. Dezember 2016) auf dem Vorjahresniveau (+/-0%). Insgesamt rechnet KMU Forschung Austria mit einem Gesamtumsatz von 1,63 Mrd. €, die im stationären Einzelhandel und im österreichischen Internet-Einzelhandel erzielt werden. Bis zum Berechnungszeitpunkt wurden knapp 60% der Weihnachtsumsätze erzielt und der Erlös bis 24.12. bzw. bis Silvester nicht miteinbezogen. Verglichen mit einem „normalen“ Monatsumsatz, erzielt der österreichische Einzelhandel im Dezember 2,3% seines Jahresumsatzes „on top“.

Auf Nachfrage hieß es seitens der Wirtschaftskammer, dass genaue Zahlen erst Ende Jänner veröffentlicht werden.

Hoffnungsschimmer WWW

Auf die Daten der KMU Forschung reagiert Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich, hoffnungsfroh: „Für das gesamte Weihnachtsgeschäft 2016 gibt es berechtigten Anlass zur Hoffnung, unterm Strich könnte bis 31. Dezember ein Plus von einem Prozent stehen.“ Auch die für die Trendumfrage von der KMU Forschung befragten Einzelhändler zeigten sich vorsichtig optimistisch: 30% gingen davon aus, die hohen Vorjahresumsätze im Weihnachtsgeschäft zu übertreffen, 39% rechneten mit stabilen Weihnachtsumsätzen.

Betrachtet man die Umsatzverteilung des Weihnachtsgeschäfts, so geht diese mit 94 zu 6 Prozent naturgemäß zugunsten des Offlinehandels aus. Das Onlinegeschäft entwickelte sich

indes aber deutlich dynamischer mit einem Plus von 5 Prozent. „Um der Digitalisierung auch im Jahr 2017 gerecht zu werden, unterstützen wir heimische Unternehmen bereits zum dritten Mal mit unserer Informations-offensive „Handel goes WWW“, kündigt daher Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der WKO-Bundessparte Handel, an.

Sport, Schuhe, Schals

Am besten erging es heuer dem Schuh- und Lederwareneinzelhandel: Die Umsätze stiegen, ausgehend vom niedrigen Ausgangsniveau 2015, nominell um drei Prozent. „Das Umsatzniveau des Vorjahres können kalenderbereinigt bislang zudem der Sportartikeleinzelhandel, der Lebensmitteleinzelhandel, der Bekleidungseinzelhandel und der Elektroeinzelhandel (inkl. Computer, Fotoartikel) übertreffen“, zieht KMU Forschung Austria Zwischenbilanz.

„Wir konnten im Vergleich zum Vorjahr wieder zulegen“, sagt Sport 2000-Vorstand Holger Schwarting. Das Plus soll rund drei Prozent betragen. Im Sportartikeleinzelhandel wurde vor allem Sport- und Outdoorbekleidung nachgefragt. Im Trend stünden Schneeschuhwandern und Speedhiking, weiß der Sport 2000-Chef. „Wandern im Winter gewinnt immer mehr Anhänger“, so Schwarting. Im Bekleidungsbereich fanden vor allem Pullover und Schals ihren Weg in die Einkaufstaschen.

Im Elektroeinzelhandel lagen vor allem Fernseher und Kaffeemaschinen im Trend. Bücher und Schreibwaren wurden dem Bericht zufolge weniger nachgefragt und verbuchten den höchsten Umsatzrückgang. Ähnlich bescheiden ergeht es den Händlern von Kosmetikartikeln sowie Schmuck und Uhren, die allesamt nicht auf dem Vorjahresniveau bleiben konnten. (nn)



© WKO

”

Für das gesamte Weihnachtsgeschäft 2016 gibt es berechtigten Anlass zur Hoffnung, unterm Strich könnte bis 31. Dezember ein Plus von 1% stehen.

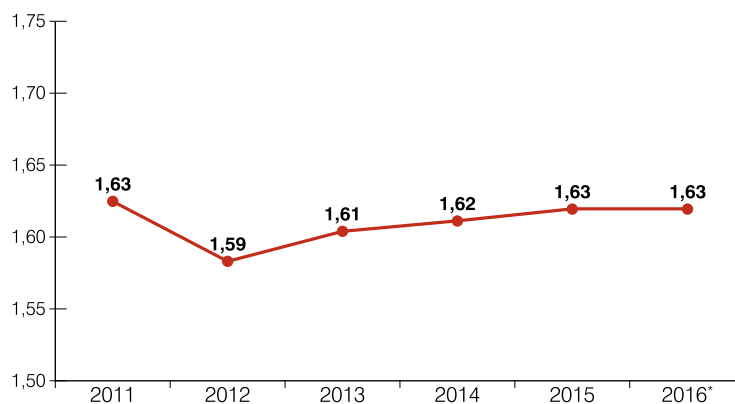
Peter Buchmüller
WKO

“

Weihnachtsumsatz

Österreich 2016

Einzel- und Onlinehandel von 2011–2016; in Mrd. €



*geschätzt; Quelle: KMU Forschung Austria

Billa in der Offensive: 47 Filialen neu eröffnet

Nach dem Eröffnungsreigen 2016 erfolgt 2017 die Umsetzung des neuen PoS-Konzepts auf rund 350 Standorten.

... Von Christian Novacek

Das Jahr 2016 war für Billa ein ambitioniertes: Es kam zur strategischen Neuausrichtung hin zum 360-Grad-Rundumversorger. Die neue Werbelinie hat sich einen weiblichen Hausverstand angeeignet. Und last but not least wurde kräftig ins Filialnetz investiert. „Als führender heimischer Supermarkt müssen wir stets so nah wie möglich am Kunden sein. Der Ausbau unseres Filialnetzes ist ein wichtiges Instrument, um dieses Ziel zu erreichen“, erläutert Billa-Vorstand Josef Siess. Er prognostiziert: „Auch in Zukunft wollen wir bei der Versorgung der österreichischen Haushalte der attraktivste Ansprechpartner sein.“

Insgesamt wurden im letzten Jahr österreichweit 47 Filialen eröffnet; 15 davon waren Neubauten, 18 Wiedereröffnungen. Zusätzlich wurden 14 ehemalige Zielpunkt-Filialen umgestaltet und als Billa-Filialen neueröffnet.

Regional bestens verankert

Heute betreibt Billa 1.056 Standorte in Österreich. Der Ausbau des Filialnetzes beschränkt sich dabei nicht nur auf den städtischen Bereich. Neue Standorte in ländlichen Gebieten sind gleichfalls obligatorisch – die aktuelle Filialoffensive verstärkt mithin die regionale Präsenz der Supermarktkette als heimischer Nahversorger. „Die regionale Verankerung steht bei Billa im Mittelpunkt. Als führender Nahversorger Österreichs bieten wir



© Billa/Dusek (4)

Offensivtaktik

Neben der Filialoffensive gibt es bei Billa auch die Ausbildungs-offensive: Heute beschäftigt der Lebensmittelhändler österreichweit 953 Lehrlinge, 32 davon in den neu eröffneten Filialen.





PoS-Power

Der PoS als Markenbotschafter soll bei Billa heuer rd. 350 mal neu erstrahlen – wie es bereits in Bad Leonfelden (Bild li. und unten) passiert ist.



”

Die Rolle der Mitarbeiter als Kontaktpunkt zum Kunden wird in Zukunft weiter aufgewertet.

Josef Siess
Billa-Vorstand

“

den Menschen nicht nur täglich frische Lebensmittel, sondern haben uns auch zur lokalen Wertschöpfung verpflichtet“, erläutert Billa-Vorstand Robert Nagele. Ergo wird in den neuen Filialen mit vielen lokalen Produzenten und Firmen zusammengearbeitet.

Mit aktuell rund 19.100 Mitarbeitern ist Billa einer der größten Arbeitgeber Österreichs. Die Filialoffensive 2016 schuf 850 neue Arbeitsplätze; Siess dazu: „Wir freuen uns sehr, dass wir im letzten Jahr so viele neue und motivierte Mitarbeiter bei uns begrüßen durften. Unsere Filialmitarbeiter sind eine tragende Säule unseres Unternehmens.“ Was bisher galt, gilt künftig verstärkt, denn: „Durch die Individualisierung, die in unserer neuen Unternehmensstrategie ein Kernelement darstellt, wird die Rolle der Mitarbeiter als Kontaktpunkt zum Kunden noch weiter aufgewertet werden.“

PoS als Markenbotschafter

Passend zur Eröffnungswelle, wurde das PoS-Konzept grundlegend erneuert. Gemäß neuer Unternehmensstrategie (360 Grad-Rundumversorger) wird Kunden beim Einkauf ein modernes und kulinarisches Küchen- und Haushaltsambiente geboten. 2016 wurden bereits drei Filialen mit dem neuen PoS-Konzept eröffnet, darunter die Prototypen-Filiale in Maria Enzersdorf – sie wurde am 15. Dezember 2016 der Öffentlichkeit präsentiert. „Der PoS ist als Markenbotschafter ein essenzieller Teil der Kundenkommunikation“, ist Nagele überzeugt. „Mit der Neugestaltung gehen wir einen mutigen Schritt nach vorn und beweisen unsere Rolle als Wegbereiter im heimischen Lebensmittelhandel.“ 2017 sollen letztlich rund 350 Filialen neu gestaltet sein.

INFLATION*In der Schweiz purzeln die Preise*

BERN. In der Schweiz sind die Preise für Konsumgüter im vergangenen Jahr erneut gesunken. Das Preisniveau ist um 0,4% zurückgefallen. Der Rückgang ist dem Bundesamt für Statistik (BFS) zufolge auf tiefere Preise für Erdölprodukte und Autos zurückzuführen. (APA/red)

KONJUNKTUR*EH: Minus im November*

© Panthermedia.net/Pressmaster

LUXEMBURG. Die Einzelhändler im Euroraum haben im November wie erwartet weniger umgesetzt. Die Erlöse gingen zum Vormonat um 0,4% zurück, teilt das Statistikamt Eurostat mit. Die stärksten Rückgänge verzeichneten im November Deutschland (1,8%) sowie Österreich und Portugal (je 1,3%). Den mit Abstand deutlichsten Zuwachs verbuchte Luxemburg (6,2%). (APA)

MONOPOLE*Die Macht der drei*

BERLIN. Deutsche Verbände warnen vor der Macht großer Lebensmittelkonzerne, die den Markt bestimmen. Wenn alle geplanten Fusionen zustandekommen, bestimmen drei Konzerne 60% des globalen Markts für Saatgut und Pestizide, kritisierten die Herausgeber des „Konzernatlas 2017“. (APA)



© Metro Group

2017 folgt die Aufspaltung: Entstehen soll ein Lebensmittelspezialist und eine Gesellschaft für Unterhaltungselektronik.

Weniger Umsatz für Metro

Das Weihnachtsgeschäft brachte dem deutschen Handelsriesen heuer um 0,6 Prozent weniger ein als im Vorjahr.

DÜSSELDORF. „Insgesamt haben wir uns in einem anspruchsvollen Marktumfeld solide behauptet“, sagt Metro-Vorstandschef Olaf Koch über die Unternehmensentwicklung im vergangenen Jahr. Der deutsche Handelskonzern setzte im Weihnachtsgeschäft weniger um, als erwartet. Verkäufe wie der des Großhandelsgeschäfts in Vietnam, aber auch eine schwächere Entwicklung bei der Lebensmittelkette Real bremsten den

MDax-Konzern. Die Erlöse der Media Saturn-Mutter gingen zwischen Oktober und Dezember im Vergleich zum Vorjahr um 0,6 Prozent auf 17 Mrd. € zurück, zeigen erste Berechnungen.

Media Saturn stagniert

Auf gleicher Fläche legte der Metro-Umsatz hingegen um 0,1 Prozent zu. Bei Real sank der Umsatz auch durch die Schließung von Märkten um rund 4 Prozent auf rund 2,1 Mrd. €.

Die Cash&Carry-Großmärkte entwickelten sich dagegen trotz des Verkaufs des Vietnam-Geschäfts stabil. Indes blieben die Umsätze bei Europas größtem Elektronikhändler Media-Saturn auf Vorjahresniveau (6,9 Mrd. €).

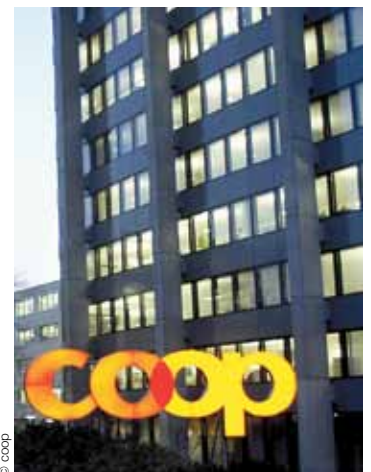
Derzeit bereitet der Konzern die angekündigte Aufspaltung in zwei unabhängige Unternehmen vor – einen Lebensmittelspezialisten und eine Gesellschaft für Unterhaltungselektronik. (red)

Coop steigert Erlös um 5%

Zuwächse gab es u.a. im Onlinehandel.

BASEL/BERN. Die Schweizer Coop-Gruppe hat im vergangenen Jahr den Umsatz um 5,1% auf 28,3 Mrd. CHF (26,43 Mrd. €) gesteigert. Im Einzelhandel tritt der Konzern allerdings auf der Stelle: Der Umsatz sank leicht von 17,3 auf 17,2 Mrd. €. Zuwächse gab es in der Sparte Großhandel/Produktion und im Online-Handel; dabei kamen die Supermärkte auf einen Umsatz

von 10,3 Mrd., um 0,2 Mrd. weniger als im Vorjahr. Auf Anfrage wird dieses Minus damit erklärt, dass neuerdings die Restaurants separat ausgewiesen würden – auf gleicher Basis sei der Umsatz genau gleich geblieben. Coop schreibt von einer trotz „schwierigem Marktumfeld“ um 2,6% gestiegenen Kundenfrequenz in den Supermärkten. (APA)



© coop

YES!



neu

jetzt online
bestellen

stadtmolkerei.at

DEIN URBANER LIEFERSERVICE VON FRISCHEN MILCHSNACKS

Jetzt ganz bequem unsere einzigartigen
Cottage Cheese-, Joghurt-
und Milch-Kreationen bestellen.



EINKAUFSZENTRUM**ZIB geht an
Privatinvestoren**

SALZBURG. Das Salzburger Einkaufszentrum Zentrum im Berg (ZIB) ist von der Immofinanz AG an eine Gruppe österreichischer Privatinvestoren verkauft worden. Über den Kaufpreis sei Stillschweigen vereinbart worden, so die EHL Investment Consulting in einer Aussendung. (APA)

ZIELPUNKT**568 Ex-Mitarbeiter
noch arbeitslos**

WIEN. 568 ehemalige Zielpunkt-Beschäftigte haben bisher noch immer keinen Job, wenngleich es von Monat zu Monat weniger werden. Das geht aus einer Sonderauswertung des AMS für die APA hervor. Von der Pleite der Lebensmittelkette Ende 2015 waren rund 2.700 Mitarbeiter betroffen. Viele von ihnen kamen bei der Konkurrenz oder in anderen Handelsbetrieben unter. (APA)



© APA-Hans Punz

SCHLUMBERGER**Übernahme-
Angebot verlängert**

WIEN. Das Übernahmeangebot von Sastre für die Schlumberger-Aktien wurde um drei Monate verlängert. Die Schweizer Sastre-Holding hält bereits über 87% an Schlumberger und bietet 26 € je Stammaktie sowie 18,5 € je Vorzugsaktie an. (APA)

Fleisch senkt die Lebenserwartung

Studie: Hoher Fleischkonsum verkürzt das Leben. Egal, wie viel Obst und Gemüse gegessen wird.



© Panthermedia.net/Photoholic

Risiko

Bereits zwei Wurstsemmeln oder ein Schnitzel am Tag reichen aus, um die statistische Lebenserwartung deutlich zu senken.

STOCKHOLM/WIEN. Eine Studie der Medizinischen Universität Karolinska Institut in Stockholm hat nachgewiesen, dass hoher Fleischkonsum die Lebenserwartung deutlich senkt – und zwar unabhängig davon, wie viel an gesundheitsfördernden Lebensmitteln wie Obst und Gemüse sonst noch gegessen wird. In einer Aussendung rät deshalb das Österreichische Akademische Institut für Ernährungsmedizin (ÖAIE) dazu, den Fleischkonsum einzuschränken.

Zur Studie

Im Rahmen der Studie untersuchten die schwedischen Wissenschaftler über einen Zeitraum von 16 Jahren bei 74.645 Personen unterschiedlicher Altersstufen die Auswirkungen des Fleischkonsums auf die Lebenserwartung. Dazu erhoben sie zu Beginn die Ernährungsgewohnheiten dieser Personen und unterteilten sie je nach der

Durchschnittsmenge an täglich konsumiertem Fleisch in fünf Gruppen. „Am Ende des Beobachtungszeitraums stellte sich heraus, dass die Sterberate in der Gruppe mit dem höchsten Fleischkonsum (über 117 Gramm pro Tag) um 21 Prozent höher lag als bei der Gruppe mit dem niedrigsten Fleischkonsum (unter 46 Gramm pro Tag)“, sagt Kurt Wid-

halm, Präsident des ÖAIE. „Insbesondere Todesfälle durch kardiovaskuläre Erkrankungen wie Herzinfarkt und Schlaganfall traten bei Personen mit hohem Fleischkonsum deutlich häufiger auf.“ Demnach würden zwei Wurstsemmeln oder ein Schnitzel am Tag ausreichen, um eine statistisch deutlich geringere Lebenserwartung zu haben. (APA)



© Panthermedia.net/Alex011973

Forscher untersuchten die Auswirkungen von Fleischkonsum.



© Tesco/Andrew Parsons/Inmagis

Im Weihnachtsgeschäft behauptete sich Tesco erfolgreich gegen die Konkurrenz der Diskonter Aldi und Lidl.

Tesco schafft Gewinnplus

Auch die britische Nummer 2, Sainsbury, und die Nummer 4, Morrison, konnten über Weihnachten besser performen.

LONDON. Ein florierendes Weihnachtsgeschäft hat dem größten britischen Einzelhändler Tesco das erste Gewinnplus seit fünf Jahren beschert. Dank der Umsatzzuwächse dürfte das operative Ergebnis vor Sonderposten im Gesamtjahr 2016 auf mindestens 1,2 Mrd. £ (1,4 Mrd. €) geklettert sein.

Das wäre der erste Gewinnanstieg nach fünf Jahren mit Rückgängen in Folge. Renovierte Geschäfte, ein neues Sortiment

und mehr Mitarbeiter hätten die Kunden in die Geschäfte gelockt.

Wieder erstartet

„Der nachhaltige Fortschritt in unserer Gruppe macht uns viel Mut“, bekräftigt Tesco-Chef Dave Lewis. „Wir sind gut gerüstet für die mittelfristigen Ziele, die wir uns im Oktober 2016 gesetzt haben.“ Allein in den sechs Wochen bis zum 7. Jänner setzte Tesco in seinen britischen Läden 0,7 Prozent mehr um; von Reu-

ters befragte Analysten hatten mit einem Anstieg um 0,3 bis 1,5 Prozent gerechnet.

Die Nummer zwei, Sainsbury, und die Nummer vier, Morrison, hatten über Weihnachten ebenfalls mehr Umsatz erwirtschaftet als erwartet. Das nährt Hoffnungen auf eine Atempause für die führenden Unternehmen der Branche, die in den vergangenen Jahren durch den harten Wettbewerb mit den Discounter unter Druck geraten waren. (APA)

Spar sucht 900 Lehrlinge

Der Händler wertet Ausbildung mit Goodies auf.

SALZBURG. Spar zählt zu den Top-Arbeitgebern des Landes und ist mit 2.700 Lehrstellen der größte private Lehrlingsausbildner Österreichs. Im Jahr 2017 bietet der Händler 900 neue Karriere-Chancen für Jugendliche. Die Spar Österreich-Gruppe ist ein stark wachsendes mitteleuropäisches Handelsunternehmen und bietet einen sicheren Arbeitsplatz im Handel. Darüber

hinaus gibt es zahlreiche Extras, wie Zusatzprämien über 4.500 € oder den Gratis-B-Führerschein bei sehr guten erbrachten Leistungen.

Zusätzlich zur Lehrlingsentschädigung zahlt Spar bei tollen Praxis-Leistungen je nach Lehrjahr bis zu 140 € pro Monat dazu. Für gute Berufsschulzeugnisse winken Prämien von bis zu 218 €. (red)



© Spar/Wildbild

MOLESKINE

Von der Börse abgeschrieben

ROM. Der italienische Notizbuchhersteller Moleskine wird vier Jahre nach dem Debüt von der Mailänder Börse genommen. Der Beschluss wurde von der belgischen Gruppe D'Teteren nach Ablauf eines Kaufangebots gefasst, der ihren Moleskine-Anteil von 41 auf 98,4% pusht. (APA)

PRIMARK

Billigmode erhält kleinen Dämpfer



© APA/AF/ANP/Remko De Waal

LONDON. Die Billigmodekette Primark hat bei ihrem Expansionskurs in Deutschland und den Niederlanden einen Dämpfer erlitten. Die Erlöse im wichtigen Weihnachtsgeschäft sind dort, bezogen auf die Fläche, zurückgegangen.

Besser lief es in Großbritannien, wo Primark je Quadratmeter mehr verkaufte. Insgesamt legte der Umsatz in den 16 Wochen bis zum 7. Jänner um zwölf Prozent zu – und damit genauso stark wie die Ladenfläche.

John Bason, Finanzchef der Muttergesellschaft AB-Foods, sieht in dem Minus in Deutschland jedoch keinen Grund zur Sorge. Der Umsatzrückgang pro Quadratmeter komme von einem sehr hohen Niveau und sei damit eine Normalisierung. Er verwies zudem darauf, dass neue Primark-Geschäfte jetzt großzügiger seien. (APA)



© Panthermedia.net/Alex Brylov

Die hohe Informationsdichte im digitalen Zeitalter beschleunigt auch die Umsetzung von Ernährungstrends.

Trends 2017

Produkte

Produkte mit (gesund-heitlichem) Zusatznutzen, Ethno-Food, Clean Label, „Free-from-Produkte“ sowie Superfoods stehen bei den Mitgliedsunternehmen 2017 auf dem Zettel.

Trendsetter

Foodblogger, YouTuber und Bewertungsportale werden die Trends in Zukunft bestimmen – davon gehen satte 81% der Mitglieder des Wissensforums Backwaren e.V. aus.

Ernährungstrends

Das deutsche Wissensforum Backwaren e.V. hat sich intern nach zukünftigen Schwerpunkten umgehört.

BERLIN. „Gemäß Definition ist ein Trend ein Wandlungsprozess, und in der schnelllebigen Zeit von heute spielen Trends eine immer größere Rolle in allen Lebensbereichen“, erläutert Ina Müller, Mitglied des deutschen Backwaren-Forums. Sie folgert: „Wer nichts ändert, bleibt auf der Stelle stehen und verliert den Anschluss. Um erfolgreich am Markt agieren zu können, ist

es unverzichtbar, Trends in unser Sortiment einfließen zu lassen.“

Besonders die digitalen Medien werden das (Ess-)Verhalten der jungen Generation beeinflussen – und verändern: „Foodblogger, YouTuber und Bewertungsportale werden die Trends in Zukunft bestimmen“, ist Müller überzeugt. Sie steht mit ihrer Meinung nicht allein: 81% der Kollegen, die an einer aktuellen

Umfrage (unter 48 Mitgliedern des Wissensforum Backwaren, die 90% des Markts abdecken) teilgenommen haben, sehen Medien als Trendsetter.

Trends werden wichtiger

„Man wird langfristig bei einer aufgeklärten Kundschaft nicht ums Einbeziehen aktueller Ernährungstrends herumkommen. Der eigene Anspruch sowie die

hohe Informationsdichte erfordern die Auseinandersetzung damit“, fasst Gerrit Rosch, Geschäftsführer der Dawn Foods Germany GmbH und Vorstandsmitglied des Wissensforums Backwaren, die Haltung der Mitglieder zusammen. Er ergänzt: „Vegan wird an Wichtigkeit noch zunehmen. Bei der Glutenfreiheit bleibt abzuwarten, ob sich der Trend aus Skandinavien und Großbritannien auf Zentraleuropa überträgt.“

Darüber hinaus stünden sämtliche Themen, die sich auf Reduzierung, Streichung und Minimierung von Allergenen beziehen, auf der Agenda. Mehr als 80% der Befragten stufen die vegane Bewegung als wichtig bis sehr wichtig ein. (nov)

Zisch mit Egger-Kampagne gestartet

Lisa Hauser und Dominik Landertinger als Markenbotschafter.

UNTERRADLBERG. Die Privatbrauerei Egger agiert als Kopfsponsor von Dominik Landertinger (28) und der erfolgreichsten heimischen Sportlerin im Biathlon, Lisa Hauser (23). Beide Athleten sind die rot-weiß-roten Aushängeschilder für die Heim-WM 2017 in Hochfilzen. Hauser und Landertinger sind auch die Markenbotschafter der Egger Zisch Fan-Kampagne inklusive

attraktivem Gewinnspiel von Anfang Jänner bis Mitte Februar.

Zischfrisch zur Biathlon-WM

Nach dem Motto „Zisch mit Egger Zisch zur Biathlon WM nach Hochfilzen!“ geben Spiel-freudige auf www.egger-bier.at/gewinnspiel die Chargennummer der Egger Zisch-Dose oder -Flasche ein – mit kurzer

Begründung, warum man einen der Hauptpreise verdient hat. Diese wären 3 x 2 VIP-Packages zur Biathlon WM in Hochfilzen plus Übernachtung im Hotel Post in St. Johann in Tirol samt Egger Bier-Fanartikel. Das Gewinnspiel wird bundesweit (Ö3 und RMS) in 20-sekündigen Hörfunk-Spots sowie einer umfangreichen Online-Kampagne angepriesen. (red)



Lisa Hauser zischt sich Egger-Zisch.

Qbo zieht zu Tchibo

Innerhalb kürzester Zeit eröffnete das Kaffee-System Qbo in Wien, Linz, Graz und Salzburg.

WIEN. Erstklassiger Kaffee in Verbindung mit höchster Innovation für den anspruchsvollen Kaffeegenießer – dafür soll Qbo stehen. Innerhalb kürzester Zeit ist Qbo in Wien, Linz, Graz und Salzburg vertreten und baut nun seine Präsenz in Wien aus. Ab sofort ergänzt Qbo die bestehende Tchibo-Filiale auf der Mariahilfer Straße 81 durch sein Shop-in-Shop-Konzept, stärkt damit seine Präsenz in Wien und bietet allen Kaffeeliebhabern die Möglichkeit, den individuellen Kaffee-Genuss von Qbo zu testen.

„Mit dem Start des Qbo Shop-in-Shops ist uns ein weiterer Expansionsschritt gelungen. Das

Qbo-Erlebnis fügt sich mit dieser Store-Lösung optimal in die bestehende Tchibo-Filiale ein“, sagt Harald J. Mayer, Tchibo Eduscho-Geschäftsführer und erster Lizenznehmer von Qbo in Österreich.

Online & stationär

Zusätzlich zum Onlineshop www.qbo.coffee ist Qbo nun schon mit fünf Standorten in Österreich präsent. Qbo verbindet die 70-jährige Kaffee-Expertise von Tchibo, neueste Technologien und ein zeitlos elegantes Design zu einem Premium-Kaffee-System. Kantig und smart sind der kompakte Qbo-Würfel und das patentierte PressBrew-

Kaffee-System

Tchibo Eduscho-Geschäftsführer Harald J. Mayer ist der erste Lizenznehmer von Qbo in Österreich.



© Tchibo Eduscho/Klaus Titzer

Verfahren. Beides zusammen garantiert einen Kaffeegenuss in Barista-Qualität, verspricht das Unternehmen. Individualisten begeistern die Qbo-App und ein einzigartiges Frischmilch-System für perfekten, heißen und

kalten Milchschaum. Die beiden Innovationen machen Qbo zur smarten Kaffeemaschine.

Der Qbo-Würfel ist kompakt; er besteht aus Kunststoff (Polypropylen) und enthält kein Aluminium. (red)

**EXKLUSIVE SERVICES UND
VORTEILE FÜR FIRMEN**

**PAGRO
DISKONT**

- ▶ 10% WILLKOMMENS Bonus
- ▶ BIS ZU 12% JAHRES Bonus
- ▶ ZAHLUNG AUF ZIEL
- ▶ ZUSATZKARTEN

Alle Informationen zur Bonuskarte
finden Sie auf pagro.at



**PAGRO
DISKONT**

BONUSKARTE
für Firmen

IHR MARKT FÜR PAPIER, BÜRO UND HAUSHALT

Bio-Angebot im Test

Greenpeace-Marktcheck: Supermärkte überzeugen mit Bio-Angebot. Testsieger sind Billa, Merkur und MPreis.

WIEN. Der Greenpeace-Marktcheck untersuchte einmal mehr das Bio-Angebot der österreichischen Supermärkte und Discounter. Heuer landeten Billa, Merkur, und MPreis mit ihrem Bio-Angebot ex aequo auf dem ersten Platz. Sechs der zehn Supermärkte können mit ihrem Bio-Angebot überzeugen: Neben den drei Testsiegern erhalten auch Hofer, Interspar und Spar ein „Sehr Gut“. Lidl und Uni-

markt bekommen mit 73 bzw. 68% die Note „Gut“, Penny ist mit 57% und der Note „Befriedigend“ das Schlusslicht des Marktchecks.

Lob & Kritik

„Wir freuen uns, dass durchschnittlich vier von fünf Produkten aus dem Bio-Warenkorb in den österreichischen Supermarkttregalen zu finden sind“, sagt Greenpeace-Sprecherin

Hanna Simons. Ein Lob gibt es auch für die Herkunft, denn bis auf wenige Ausnahmen sind alle Produkte aus Österreich. Handlungsbedarf sieht die Organisation allerdings bei der sozialen Zertifizierung von Produkten aus Übersee.

Laut Greenpeace ist zudem der Bio-Anteil in den einzelnen Produktgruppen noch zu niedrig. Bei Äpfeln, Karotten, Frischeiern, Kuhmilch und Weizenmehl

hat Greenpeace abgefragt, wie viele Artikel angeboten werden und welche davon ökologisch produziert sind. Durchschnittlich ist ein Viertel der Artikel bio. „Einzelne Artikel in Bio-Qualität anzubieten, reicht nicht aus. Wichtig ist ein hoher Bio-Anteil in *allen* Produktgruppen. Bio muss im Supermarkt zum Standard werden“, fordert Simons. Um dieses Ziel zu erreichen, wird die Kategorie „Bio-Anteil“ bei den Tests von Greenpeace-Marktcheck 2017 ein wesentliches Kriterium sein.

Greenpeace-Marktcheck

	Anbieter	Verfügbarkeit Bio 50%	Herkunft Österreich 25%	Faire Produktion 10%	Bio-Anteil 15%	Ergebnis Note
1.	Billa	10	10	5	3,5	85% (Sehr gut)
1.	Merkur Markt	10	10	5	3,5	85% (Sehr gut)
1.	MPreis	10	10	5	3,5	85% (Sehr gut)
4.	Hofer	9	9	5	7,5	84% (Sehr gut)
4.	Interspar	10	9	6	3,5	84% (Sehr gut)
6.	Spar	9	9	8	4,0	82% (Sehr gut)
7.	Sutterlüty	9	9	2	4,0	76% (Gut)
8.	Lidl	7	9	8	5,0	73% (Gut)
9.	Unimarkt	8	6	8	3,5	68% (Gut)
10.	Penny Markt	5	8	5	4,5	57% (Befriedigend)

Der Test

Unter dem Titel „Nachhaltigkeit im Test“ nimmt der Greenpeace-Marktcheck regelmäßig das Sortiment des österreichischen Einzelhandels unter die Lupe.

Verfügbarkeit & Produktion

Nach dem Vorbild des statistischen Warenkorbs hat die Umweltschutzorganisation insgesamt 50 Produktkategorien, darunter Obst, Gemüse, Milchprodukte, Tee und Kekse, definiert. Abgefragt wurde, inwieweit die Produkte in Bio-Qualität verfügbar sind und in welchem Land sowie unter welchen Bedingungen sie produziert wurden. Bei fünf Produktgruppen hat Greenpeace in diesem Jahr alle erhältlichen Artikel abgefragt und den Bio-Anteil berechnet. Hier sieht die Umweltschutzorganisation den größten Handlungsbedarf. (nn)

And the winner is ...

Kundenmonitor: Hornbach ist Branchensieger.

WIENER NEUDORF. Hornbach konnte zum achten Mal in Folge bei der österreichweiten Kundenzufriedenheits-Studie „Kundenmonitor“ überzeugen und kann sich über eine überdurchschnittlich gute Bewertung seitens der heimischen Konsumenten freuen. Besonders gute Ergebnisse lieferten die Kategorien Preis-Leistungs-Verhältnis, Wettbewerbsvorteile sowie

Weiterempfehlung und Kundenbegeisterung in der Branche, in welchen der Bauprofi einen klaren Sieg erzielen konnte.

Der Kundenmonitor von der Servicebarometer AG erhebt jährlich die Kundenzufriedenheit von Österreichs Konsumenten in acht Branchen; befragt wurden 2.091 Österreicher zwischen 16 und 69 Jahren u.a. zu Bau- und Gartenmärkten. (red)



Die zufriedensten Baumarktkunden kaufen laut Kundenmonitor bei Hornbach.



Kassenklingeln

Bis 1. April müssen noch viele Kassen fit für die Registrierkassensicherheitsverordnung gemacht werden.

Was für die RKS SV bis April zu tun ist

Checkliste von Markus Knasmüller, Abteilungsleiter für Software-Entwicklung der BMD Systemhaus GmbH.

WIEN. Bis 1. April müssen noch viele Unternehmen ihre Kasse RKS SV-tauglich machen. Damit Sie nicht Opfer der RKS SV (Registrierkassensicherheitsverordnung, vielleicht das Unwort des Jahres 2017) werden, hier die To-do-Liste.

1. Registrierkasse updaten

Erkundigen Sie sich bei Ihrem Kassenslieferanten wegen des Updates zur RKS SV. Wichtig: Keine Kasse darf ohne Veränderung ab 1. April weiterbetrieben werden! Ein Update ist jedenfalls notwendig. Für ältere Kassenmodelle wird dies nicht immer verfügbar sein, in diesem Falle ist die Neuanschaffung unumgänglich. Was macht das Update? Jeder Kassenbeleg wird digital signiert, ein Umsatzzähler geführt und ein Datenerfassungsprotokoll mitgeschrieben. Der Umsatzzähler wird verschlüsselt gespeichert, dafür ist ein Schlüssel, der sogenannte

AES-Schlüssel, notwendig. Im Regelfall wird ihn die Kasse generieren, er muss aber dem Finanzamt gemeldet werden.

2. Signaturerstellungseinheit

Für das digitale Signieren ist eine Signaturerstellungseinheit, ein sogenanntes Zertifikat, nötig. Dies ist im Regelfall wahrscheinlich eine Signaturkarte, die ähnlich der Sozialversicherungs-E-Card funktioniert. Die Karten haben eine eindeutige Seriennummer und einen Chip, der wie ein gewöhnlicher Rechner funktioniert. Die Kasse sendet die Belegdaten zum Chip, der eine eindeutige, unverfälschbare Signatur ermittelt und an die Kasse zurückgibt. Karten können bei einem der drei Anbieter A-Trust, Globaltrust und Prime-Sign bezogen werden. Alternativ ist eine Online-Signatur möglich; dafür ist es eine permanente Internetverbindung für die Kasse notwendig.

3. Startbeleg erzeugen

Der erste Beleg nach Einspielen des RKS SV-Updates ist der Startbeleg. Die meisten Systeme werden ihn automatisch erstellen. Im Prinzip ist es ein Kassenbeleg, der bereits signiert wird und einen QR-Code aufweist. Er weist keinen Umsatz aus (Null Euro-Beleg) und setzt den Umsatzzähler somit auf den Startwert Null.

4. Anmelden bei FinanzOnline

Kassen und Signaturerstellungseinheiten müssen in FinanzOnline angemeldet werden. Das Finanzamt weiß, welche Unternehmen jeweils Kassen (und wie viele) in Betrieb haben. Dafür gibt es eine bequeme Lösung: das Webservice von FinanzOnline – wird dieses unterstützt, kann sich die Kasse quasi selbst anmelden.

5. Startbeleg prüfen

Falls in Schritt 4 die Anmeldung per Webservice von FinanzOnline vorgenommen worden ist, wird dieser Schritt seitens der Kassensoftware wohl automatisch miterledigt. Ansonsten ist eine Prüfung des Startbelegs mit der kostenfreien BMF-Belegcheck-App einfach (erhältlich unter www.bmf.gv.at/kampagnen/Unsere-Apps.html). (red)



Markus Knasmüller von BMD hat die Tipps zur Registrierkassenverordnung.



1

JUBILÄUM

Kastner ehrt Mitarbeiter

TREU. Das Familienunternehmen Kastner ehrte heuer vor Weihnachten seine treuesten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für ihre jahrelange Betriebszugehörigkeit und Treue. Geschäftsführer **Christof Kastner** begrüßte die Anwesenden und gab einen kurzen Rück- sowie Ausblick über die Geschäftstätigkeiten. Im Anschluss gratulierte die Geschäftsführung zahlreichen Mitarbeitern zum 5- bis 45-jährigen Jubiläum. Unter den Gästen waren auch Vertreter der Wirtschaftskammer, Arbeiterkammer und des ÖGB. (red)

Mitarbeiter-Ehrung 1. Peter Kastner, Stefan Kastner, Herwig Gruber, Andreas Blauensteiner, Leopold Siedl, Christof Kastner, Engelbert Artner (AK), Dieter Holzer (WK), Franz Steindl (ÖGB); 2. Mitarbeiterin Ingrid Grötzl bekam für ihre 20-jährige Firmenzugehörigkeit eine Urkunde überreicht; 3. Auch Michaela Zahn und Heidemarie Pollak dankte die Kastner Gruppe für ihre langjährige Treue.

2



3



© Kastner (3)



1



2

Teamwork Emmerich Böhm (Meisterfrost-Gründer), Elisabeth Fantic-Jantschgi (Vertriebsleiterin Österreich), Heide Schützenhofer (Meisterfrost-GF) und Philip Grasl (Vertriebsleiter Nord); 2. Der neue Markt erstreckt sich auf rd. 500 m².

ADEG BAD SAUERBRUNN

Adeg: Alles neu

ERÖFFNUNG. Rechtzeitig vor Weihnachten eröffnet Adeg Meisterfrost den neu gebauten Adeg-Markt mit vergrößerter Fläche und breiterem Sortiment in Bad Sauerbrunn. Die Firma Meisterfrost, die seit 2014 erfolgreich den Adeg-Markt in Bad Sauerbrunn betreibt, eröffnete auf der gegenüberliegenden Straßenseite einen neuen und modernen Standort. Nach einer kurzen Umzugsphase erstrahlt der neue Markt in vollem Glanz auf einer Fläche von insgesamt rund 500 m². (red)

KARRIERE



Marcus Gamauf (47) ist neuer Geschäftsführer von BackWerk Österreich. Gamauf sammelte vor seinem Wechsel Erfahrung in großen Ketten, unter anderem als Development Manager bei Burger King und Head of Retail and Franchise bei Holland Blumenmark. Zuletzt war der gebürtige Wiener als Expansionsverantwortlicher der Kleidermarke New Yorker in Österreich, Schweiz und Ungarn tätig.



Johannes Riha übernahm mit Jahresbeginn die Verantwortung für die Geschäfte des Mess- und Prüfsystemspezialisten GW Gruber, der Weltkonzerne aus dem Maschinenbau, der Automotive-, Flugzeug- sowie Stahlindustrie in ganz Österreich und Ungarn betreut. Der 35-Jährige folgt damit Karl Wiefler nach, der das Unternehmen seit 1975 leitete.

TERMINE

ISM Die wichtigsten Trends aus dem Süßwaren-Bereich werden wie immer auf der ISM in Köln präsentiert. 29.1.-2.2., Messeplatz 1, 50679 Köln

Biofach Die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel erwartet rund 2.300 nationale und internationale Aussteller. 15.-18.2., Messezentrum 90471 Nürnberg

EuroShop versammelt die Retail-Branche und rund 2.500 Aussteller in Düsseldorf 5.-9.3., Messe Düsseldorf 40001 Düsseldorf



© Spar/PG Studios

LICHT INS DUNKEL

Spar spendet 102.500 €

CHARITY. Spar spendete auch heuer wieder für die Hilfsorganisation „Licht ins Dunkel“. Den Spendencheck in Höhe von 102.500 € überreichte **Jakob Leitner** (rechts), Geschäftsführer der Spar-Zentrale Marchtrenk, an **Günther Hartl** (links, ORF Landesstudio Oberösterreich). Der Großteil des Erlöses fließt in den Soforthilfefonds, der bedürftigen Familien schnell und unbürokratisch unter die Arme greifen soll. „Wir freuen uns sehr, unsere soziale Verantwortung in dieser Art und Weise wahrnehmen zu können“, so Hartl. (red)

m financenet & real:estate

Ausgespielt Die Uniqa stößt ihre Anteile an den Casinos Austria ab **51**

Klick-Griff IMMOUnited mit kostenloser Kaufpreisübersicht auf Gemeindeebene **57**

Teuer oder was? OECD und EZB warnen vor zu hohen Immobilienpreisen **58**

EHL wünscht einen guten Start ins neue Jahr!

www.ehl.at

Wir leben Immobilien.



© Stan Honda/AP/PhotoDesk.com



© CRIF/Mike Ranzi

Boris Recsey

Online schnell und easy

Mittels Videochat Bankgeschäfte tätigen oder Verträge abschließen – die Online-Identifikation macht's jetzt ganz einfach möglich. „Die Identifikation erfolgt dabei orts- und zeitunabhängig via Smartphone, Tablet oder ein anderes internetfähiges Endgerät mit Webcam“, erklärt Boris Recsey, Geschäftsführer der Wirtschaftsauskunftei CRIF Österreich. **54**

Blick auf die Börsen: Wo geht die Reise heuer hin?

Renommiertere Wertpapierexperten geben wertvolle Tipps für erfolgreiche Veranlagungen im Neuen Jahr. **50**



© Panthermedia.net/Fabrice Michaudreau

Immer und überall BMD Web2.0 holt Ihr Unternehmen auf das Smartphone. **51**



© zoomwp.at

Neues Leben Der Wiener Büromarkt „lebt“ wieder, Durchschnittsmieten steigen an. **56**

Märkte im Fokus

Damit 2017 wieder ein erfolgreiches Anlagejahr wird:
Hier die vier wichtigsten Tipps der Wertpapierexperten.

•• Von Andre Exner

WIEN. „Hin und her macht Taschen leer“, zitiert Robert Karas, Leiter Asset Management der Schoellerbank, eine alte Börsenweisheit. „2016 hat einmal mehr bewiesen, wie teuer kurzfristiges Market-Timing kommen kann. Der Versuch, Ereignisse und die Reaktionen der Märkte vorherzusehen und schnell davon entsprechend zu kaufen oder zu verkaufen, ist nicht mal theoretisch vielversprechend.“

Er rät dazu, beim Aktieninvestment auf fundamentale Faktoren zu achten. „2017 wird sicher wieder die eine oder andere Überraschung für uns bereithalten. Wichtig ist, gut vorbereitet zu sein und die Portfolios kontinuierlich auf ihre Qualität zu überprüfen“, so Karas. Chancen wahrzunehmen und abseits der Index-Strategie zu investieren, bedeute aber nicht, „hyperaktiv Transaktionen auszulösen, sondern mit ruhiger Hand durch die natürlichen Auf- und Abbewegungen der Börsenwellen zu segeln“. In der Ruhe liegt die Kraft.

Politische Börsen, kurze Beine

In den USA hat die Rallye nach dem Wahlsieg des umstrittenen republikanischen Kandidaten Donald Trump bei den Präsidentschaftswahlen viele überrascht – dabei sind republikanische Präsidenten für die Wirtschaft und damit die Börsen besser. Steuererleichterungen, Bürokratieabbau, Topmanager in der Regierung: Das alles sorgt meistens für steigende Aktienkurse, meint Stefan Kreuzkamp, Chief Investment Officer von Deutsche Asset Management.

Viele befürchten nun, dass Trump mit populistischen Aktionen die Anleger verärgert. Kreuzkamp rät Investoren, die Nerven zu bewahren und auf die Taten statt auf die Worte Trumps zu



© Stan Honda/AFP/picturedesk.com

Strategien

Die Börsen werden heuer turbulent, aber ertragreich, erwarten die Banken-Experten. Allerdings müssen sich Anleger auf einige alte Börsenweisheiten besinnen, um nicht bei kurzfristigen Verwerfungen unter die Räder zu kommen.

achten: „Es ist gut möglich, dass am Ende eine mehr oder weniger konventionelle republikanische Politik kommt und wirtschaftlich schädliche Wahlversprechen unerfüllt bleiben.“

Don't fight the Fed

Die Notenbanken halten 2017 die Märkte in Atem: Während in den USA die Notenbank Federal Reserve (Fed) die Zinsen weiter erhöhen dürfte, hält die Europäische Zentralbank (EZB) die Geldschleusen weiter offen.

„Den damit entstehenden Aufwärtsdruck auf den US-Dollar gilt es zu beachten, da eine Auf-

wertung für Schwellenländer mit hohen Dollar-Verbindlichkeiten ein Risiko ist“, sagt Ariel Bezalel, Fondsmanager des Dynamic Bond der britischen Fondsgesellschaft Jupiter. Eine Rendite über Inflationsniveau bieten damit laut Bezalels Ansicht nur ausgewählte Unternehmensanleihen.

Warum in die Ferne schweifen

Der mit dem Dollar steigende Ölpreis (siehe Zahl) ist auch in Österreich für eines der Börsenschwergewichte ein Segen:

”

2017 wird sicher wieder die eine oder andere Überraschung für uns bereithalten. Wichtig ist, die Portfolios kontinuierlich zu überprüfen.

Robert Karas
Schoellerbank

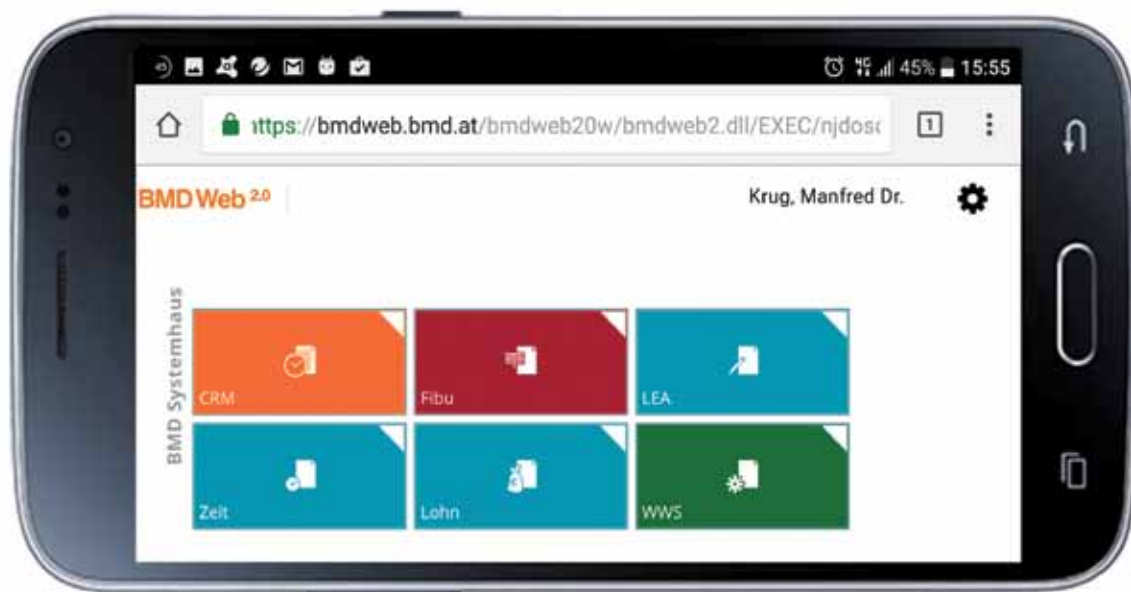
“

Ölpreis

Die Tiefs aus dem Vorjahr kommen heuer nicht wieder, erwarten Experten. Der Preis für ein Rohöl der Nordsee-Sorte Brent dürfte heuer um 55 USD je Barrel liegen.

55
USD/Barrel

Die OMV hat mit ihrem Sparprogramm „Fit for Forty“ bereits einen Notfallplan für einen weit aus tieferen Ölpreis geschmiedet und dürfte deswegen positiv überraschen. Neben der OMV sind auch die Finanztitel besonders gut aufgestellt. Damit dürfte der ATX die gute Performance in der ersten Handelswoche des neuen Jahres weiter ausbauen, erwartet Christoph Schultes, Aktienstrategie Erste Bank. Ihm gefallen auch die Titel Andritz, Strabag, Porr und Palfinger, die allesamt vom Aufwärtstrend im Bausektor profitieren dürften.



Das Hauptmenü in der BMD Web2.0 App: mit intuitiver Benutzerführung zu allen gespeicherten Unternehmensdaten.

Immer und überall

Bilanzdaten, Auswertungen und Gesellschaftervertrag zu jeder Zeit verfügbar? Ein neues Tool macht's möglich.

••• Von Helga Krémer

STEYR. „Jeder hat es, jeder nutzt es – das Smartphone. Und es ist überall dabei, im Gegensatz zu PC oder Notebook. Grund genug für BMD, das Unternehmen darauf zu bringen“, meint BMD-Geschäftsführer Ferdinand Wieser über BMD Web2.0, die neue Entwicklung des österreichischen Business Software-Herstellers. Mit diesem Tool stehen rund um die Uhr Unternehmensinformationen via

Smartphone zur Verfügung. Management und Mitarbeiter von Unternehmen und Steuerberatungskanzleien haben, je nach Berechtigung, Zugriff auf alle in den BMD Tools gespeicherten Informationen.

Unternehmensdaten 24/7

Möglich ist das Ansehen von Reports, Auswertungen und Dokumenten. Die Auswertungstiefe der Reports entspricht dabei der Desktop-Funktionalität. Eine betriebswirtschaftliche Auswer-

tung kann von der komprimierten Darstellung bis zum archivierten Originalbeleg geöffnet werden. Dokumente und Belege können auch über Volltextsuche gefunden werden. Dem nicht genug, kann ein Steuerberater nicht nur auf seine eigenen Kanzleidaten, sondern auch auf alle Mandantendaten zugreifen.

„Einzige Voraussetzung ist ein Zugang zum Internet“, sagt Wieser. Die Handhabung sei einfach, da „BMD Web2.0 eine intuitive Benutzerführung besitzt“.

Uniqa beschließt Verkauf

Casinos Austria-Beteiligung an Came Holding.

WIEN. Die Uniqa Insurance Group AG veräußert ihre 29,63% mittelbar gehaltene Beteiligung an der Medial Beteiligungs-GmbH, die wiederum mit 38,29% an der Casinos Austria Aktiengesellschaft beteiligt ist, an die Came Holding GmbH, die mittelbar im Eigentum der tschechischen Sazka Group a.s. steht. Die Beteiligung von Uniqa an der Medial entspricht durchgerech-

net einer rund 11,35%-Beteiligung an den Casinos Austria.

Mit Vorliegen aller notwendigen Genehmigungen und einem Closing werde bis längstens erstes Halbjahr 2018 gerechnet, heißt es bei der Uniqa. Außerdem erwarte der Versicherungskonzern aus der Veräußerung der Beteiligung beim Closing einen Veräußerungsgewinn von rund 47,6 Mio. €. (hk)



DLA PIPER & UNICREDIT Geldautomaten an SIA Group

WIEN. Die Anwaltskanzlei DLA Piper hat die UniCredit Business Integrated Solutions beim Verkauf ihres Kartentransaktionsgeschäfts an den italienischen Technologiekonzern SIA Group beraten. Der Kaufpreis für etwa 13,5 Mio. Zahlkarten, Management und Betrieb von mehreren Tausend PoS-Terminals und Geldautomaten in Italien, Deutschland und Österreich betrug 500 Mio. €.

KAMMER Neuer KWT- Landespräsident



© Kammer der Wirtschaftstreuhänder

WIEN. Der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer Peter Bartos ist seit 1. Jänner 2017 neuer Landespräsident der Landesstelle Wien der Kammer der Wirtschaftstreuhänder (KWT).

EASYBANK Beste Direktbank Österreichs 2016

WIEN. Die easybank ist Anfang dieses Monats vom Fachmagazin *DerBörsianer* zur „Besten Direktbank Österreichs 2016“ gewählt worden. Die Auszeichnung wurde in einem dreisäuligen Scoring-Modell ermittelt.

10%

Renditen stabil

Die „Albert-Fuchs-Taxe“ – ein Standardwerk zur Wertentwicklung von Streichinstrumenten – zeigt einen kontinuierlichen Wertzuwachs von 5 bis 10% p.a.

Wenn das Konto voller Geigen ist

Sie sind auf der Suche nach Sachwerte-Investments und haben schon alles durch? Dann versuchen Sie's doch mal mit Geigen!

••• Von Reinhard Krémer

Klassische Karossen, Rotweine aus dem Bordeaux, Ölgemälde – ja sogar Gegenstände mit Hunden drauf: All das hat Anleger in den letzten Jahren, seit die Sparzinsen so gut wie abgeschafft sind, weltweit angelockt. Wer das jedoch schon alles probiert hat und trotzdem nicht vor Freude jubiliert, aber Musik trotzdem liebt, kann es mit einem Segment versuchen, das in Österreich noch relativ unbekannt ist: nämlich die Veranlagung in Geigen.

Die alten Meister ...

Dabei muss es nicht unbedingt einer der klassischen Italiener mit klingenden Namen wie „Lady Inchiquin“ oder „Lady Blunt“ aus dem Hause Stradivari oder Violinen von Francesco Ruggieri sein, die gleich ein ordentliches Loch ins Geldsäckel reißen und mit ihren Millionenpreisen meist in der Hand von Stiftungen, Unternehmen oder bestens betuchten Menschen sind, die sich nur dann an der Kasse beim Billa anstellen werden, weil hinten im Bentley grad der Schampus ausgegangen ist und Nachschub dringend nottut. Es gibt auch „junge“ Instrumente bester Qualität, die das Potenzial zur Wertsteigerung haben.

... und moderne Epigonen

Die Eigentümer- und Spielhistorie der Spitzeninstrumente ist übrigens meist über viele Jahre und Jahrzehnte dokumentiert. Hier sind Fälschungen – ja, die gibt's nicht nur bei Gemälden, sondern auch bei Geigen – relativ selten, doch sie kommen vor.

Der Anleger mit Hang zur Musik also, der sonst schon ziemlich alles hat, sollte in jedem Fall über ausreichend Bares verfügen, denn ganz billig ist so ein Investment nicht: „Die Preise für moderne Instrumente, die inves-

titionsfähig sind, beginnen bei etwa 30.000 Euro“, sagt Christian Reister, Mitinhaber von Violin Assets. „Historische Instrumente lohnen sich ab etwa 100.000 Euro als Kapitalanlage.“ Das junge Unternehmen hat sich auf den Handel mit hochwertigen Streichinstrumenten spezialisiert und will sie als Investments zugänglich machen.

Meistens sind diese nicht in Panzerschränken verschlossen, sondern erklingen als Leihgabe an junge oder etablierte Musiker in den Konzertsälen der Welt, so Reister.

Aber zurück zum Geschäft: Hier kommt es wie bei allen Veranlagungen auf die richtige Auswahl an.

Nur die Guten ins Körbchen

Es spielt keine Rolle, ob es sich um Aktien, Anleihen, Zinshäuser oder Rotwein handelt – nur wer zum Instrument mit *Potenzial* greift, wird auch mit schönen Renditen belohnt. Das gilt auch für Geigen – und dafür braucht es das richtige „Vorchecking“. Zum Veranlagen eignen sich, ganz wie bei Gemälden, nicht nur die „Alten Meister“; auch Instrumente anderer Geigenbauer und anderer Epochen können ordentlich an Wert gewinnen. Ihre Kennzeichen: Sie handeln mit Bedacht, setzen auf Klasse statt Masse und fertigen lediglich sechs bis acht Instrumente pro Jahr.

Die Geigen, Bratschen und Celli weisen, ganz wie bei den großen Meistern, eine individuelle und erkennbare Handschrift auf. Und diese Qualität schlägt sich auch in der Wertentwicklung nieder.

Mist, Geld und die Fliegen

Wenn man sich dann für ein Instrument entschieden hat, muss man vor dem Kauf bedenken,

was für jedes größere Investment gilt – sie sind nicht schnell in Bargeld umsetzbar; beachten sollte man auf jeden Fall, dass der Instrumentenmarkt nicht jederzeit liquide ist. Und dann ist da noch die Sache mit den Fälschungen – denn es ist beim Geld wie beim Mist: Größere Ansammlungen locken immer Schmeißfliegen an ...

Klingende Münze

Dieses italienische Cello aus der Werkstatt von Luigi Bajoni (Mailand um 1850) brachte im Dorotheum vor einem Jahr 60.000 €.



© dorotheum.com



© Mario Lorenz

Auf die Wiener nicht vergessen!

Christian Gann

Galerist für zeitgenössische Streichinstrumente

In Wien gibt es durchaus einige bekannte und sehr gute Geigenbauer, was den zeitgenössischen Geigenbau betrifft, sagt der Wiener Geigenspezialist Christian Gann, der mit Reister keineswegs einer Meinung ist. Um nur ein paar zu nennen: Bärbel Bellinghausen, Martin Schwalb, Hans Rombach. Geigen vom renommierten und weltbekannten Münchner Geigenbauer Peter Erben sind um 15.000 Euro zu haben. Als Experten für Stradivari-Instrumente kommt man um Namen wie Köstler, Beare, Leonhardt sicher nicht herum, sagt Gann.

Und in Wien sind Geigenbauer wie Christine Eriks, Zoltan Kodaj und Marcel Richters die Experten in Sachen Stradivari, ist Gann, der ständig Instrumente hochklassiger Provenienz im Repertoire hat, überzeugt.

BANK AUSTRIA*Investieren in Gesundheit*

WIEN. Die Bank Austria bringt eine neue Anleihe, die Bank Austria GarantAnleihe, auf den HVB Health Care Risk Control 10 Index 2017–2024. Grundlage für die Entwicklung sind die 42 Pharma- und Gesundheitstitel des Stoxx Europe 600 Index. Die Laufzeit beträgt 7 Jahre und 10 Monate, wobei die Anleihe unter normalen Marktbedingungen zum aktuellen Kurs veräußert werden kann.

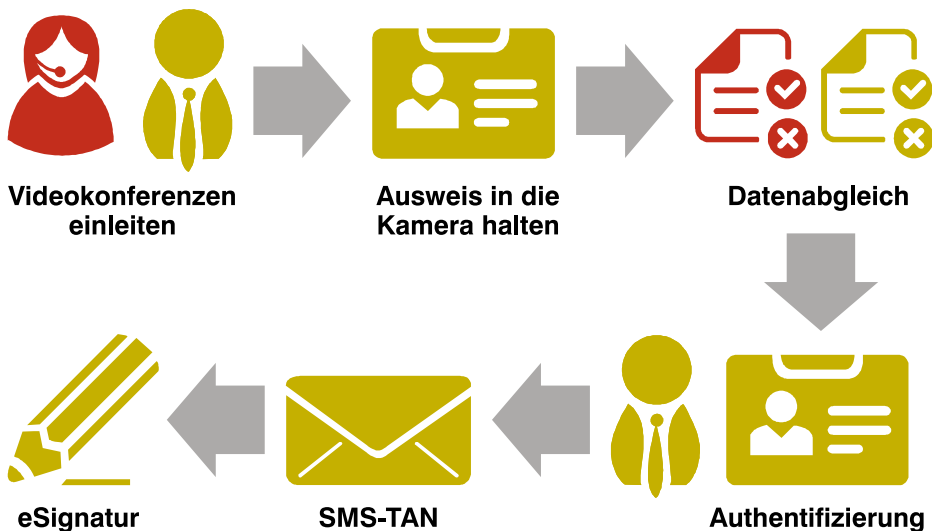
HYPO VORARLBERG*Neues Jahr und neuer Vorstand*

© Hypo Vorarlberg/www.fasching.photo

BREGENZ. Der Vorstand der Hypo Vorarlberg hat seit 1. Jänner 2017 eine Zusammensetzung: Wilfried Amann, Vorstandsvorsitzender, Michel Haller und Johannes Hefel (Bild v.l.n.r.).

SCHÖNHERR*Schon wieder auf Platz eins*

WIEN. In der aktuellen M&A-Rangliste 2016 des Wirtschaftsdaten-Dienstleisters Mergermarket belegt Schönherr Platz 1. Die Kanzlei sicherte sich damit bereits zum neunten Mal in Folge die Position als führender Rechtsberater am österreichischen M&A-Markt.

Digitaler Workflow**Videoidentifikation mit eSignatur**

Ganz einfach
Kreditfragen können mithilfe dieser neuen Technologie innerhalb weniger Minuten durchgeführt, entschieden, bewilligt und abgeschlossen werden.

Quelle: DI Jürgen Krenn MBA, 2016/CRIF

Sicherheit mit CRIF Videoidentifikation

Mittels Videochat Bankgeschäfte tätigen oder Verträge abschließen – die Online-Identifikation macht's möglich.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die FMA-Verordnung betreffend videogestützte Online-Identifikation von Kunden ist vor Kurzem in Kraft getreten. Diese gestattet den österreichischen Finanzmarktteilnehmern die „Videoidentifikation“, um die Identität von Kunden bei Online-Vertragsabschlüssen festzustellen und ihre Legitimation zu überprüfen.

In fünf Minuten abgeschlossen
„Die Identifikation erfolgt dabei orts- und zeitunabhängig via Smartphone, Tablet oder einem anderen internetfähigen Endgerät mit Webcam“, erklärt Boris Recsey, Geschäftsführer der Wirtschaftsauskunftei CRIF Österreich. Die Vorgangsweise ist immer gleich und dauert im

Schnitt drei bis fünf Minuten: Videochat einleiten, Ausweis in die Kamera halten, Datenabgleich, Authentifizierung, SMS-TAN und zu guter Letzt die eSignatur. „Die Sicherheit der



Boris Recsey, Geschäftsführer CRIF Österreich, bringt Online-Identifikation.

Daten wird durch die verwendeten Verschlüsselungsverfahren gewährleistet; dafür haben wir in der WebID Solutions GmbH einen verlässlichen Partner gefunden“, so Recsey.

Experten-Know-How

Die exklusive Kooperationspartnerschaft von WebID Solutions ermöglicht CRIF, den kompletten Antragsprozess anzubieten oder auch nur einzelne Module, entsprechend den individuellen Anforderungen – je nach Bedarf und Geschäftsmodell.

„Das bedeutet, CRIF besitzt das nötige Experten Know-how, um mit dem Kunden gemeinsam den Prozess der Videoidentifikation für sein Geschäftsmodell entsprechend auszuarbeiten“, sagt CRIF Österreich-Geschäftsführer Recsey.



40.000
Immobilien
400.000 UC/Monat
5.000 Ratgeberseiten
6 Mio. Page
Impressions

www.wohnnnet.at



Branchennews für
Top-Entscheider
Events - Köpfe -
Meinungen - Trends
Personalisiert
& Top aktuell

www.wohnnnet.at/business



BAUEN



WOHNEN



IMMOBILIEN



LIFESTYLE



QBC beim Hauptbahnhof

Die starke Nachfrage wirkt sich positiv auf die Büroleerstandsrate in Wien aus, die 2016 von 6,5 deutlich auf 5,8% gesunken ist und 2017 weiter auf 5,4% zurückgehen wird.

Büromarkt „lebt“ wieder

Die Durchschnittsmieten in Wien steigen weiter an, die Leerstandsrate sinkt deutlich, zahlreiche Fertigstellungen beleben den Markt.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Der Büromarkt präsentierte sich 2016 deutlich aktiver als in den Vorjahren. Die Vermietungsleistung ist stark gestiegen und liegt mit 300.000 m² um ein Drittel über dem Vorjahreswert von 200.000 m² – eine derartig hohe Vermietungsleistung wurde zuletzt 2008 erzielt.

„Die zahlreichen Vorvermietungen in attraktiven Neubausprojekten mit Fertigstellung 2017 und 2018 beleben den Markt deutlich“, erklärt EHL-Büroexperte Stefan Wernhart. Auch für 2017 wird mit einer Vermietungsleistung von ca.

280.000 m² ein ähnlich starker Wert prognostiziert.

Durch die Fertigstellung der Neubauprojekte kommt es 2017 auch zur Trendwende bei der seit Jahren rückläufigen Neulächenproduktion: Nach dem Rekordtief von 60.000 m² im Jahr 2016 werden 2017 mit 160.000 m² fast dreimal so viel Büroflächen auf den Markt kommen und das Büroflächenangebot deutlich aufwerten. Zu den ab dem dritten Quartal fertig werdenden Projekten zählen u.a. das mit 28.000 m² Nutzfläche größte Projekt, das Square Plus 1 in Heiligenstadt, der Orbi Tower in Erdberg, das Denk Drei im Vier-

tel Zwei sowie die Bauteile 3 + 4 des Quartier Belvedere Central (QBC) am Hauptbahnhof.

2018 wird die Neulächenproduktion sogar noch auf ca. 330.000 m² steigen, wobei allein rund 200.000 m² davon auf den Austria Campus nahe dem Praterstern entfallen.

Wiener Büromieten steigen an

„In den vergangenen beiden Jahren konnten Kundenanfragen nach großen und modernen Erstbezugsflächen wegen des knappen Angebots teilweise nicht mehr mit geeigneten Objekten bedient werden“, sagt Wernhart. „Dieser in den letzten beiden

Jahren angewachsene Rückstau trifft nun endlich wieder auf ein adäquates Angebot. Entsprechend stark ist die Nachfrage nach Flächen in diesen neuen Büroerstbezügen – und das auch ein bis zwei Jahre vor der eigentlichen Fertigstellung.“

Das starke Interesse führte zu einem leichten Anstieg der Durchschnittsmieten am Wiener Büromarkt: 2016 entwickelten sich diese auf ein Niveau von 13,75 €/m² – für 2017 wird ein weiterer Anstieg auf 14,25 €/m² prognostiziert. Die Spitzenmieten bleiben stabil und werden sich 2017 voraussichtlich bei 26 €/m² einpendeln. (pj)

MODERNE ARBEITSFORMEN IM GEGENSATZ ZUM KLASSISCHEN BÜRO

Optimale Work-Life-Balance als wichtiger Faktor bei der Flächensuche

Flexibilität Zwei Faktoren werden sich in den kommenden Jahren beim Büromarkt besonders auf die Nachfrage auswirken: die zunehmend mobile Arbeitsweise durch den Ein-

satz moderner Technologien und flexibler Arbeitsplatzkonzepte sowie eine Optimierung der Work-Life-Balance. Die baulichen Voraussetzungen, um diese beiden



Trends optimal umzusetzen, sind vor allem in den modernen Neubauprojekten gegeben. Es punkten einerseits Objekte, die gut an die öffentlichen Verkehrsmittel

angeschlossen sind und somit die Fahrzeiten zur und von der Arbeit verkürzen, andererseits Bauten, die sich in der Nähe großer Naherholungsgebiete befinden.



Roland Schmid ist Gründer und Geschäftsführer der Roland Schmid Group, zu der die IMMOUnited GmbH gehört.

Grundstückspreise gut im Klick-Griff

IMMOUnited realisiert mit www.bodenpreise.at eine kostenlose Kaufpreisübersicht auf Gemeindeebene.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Bau- oder Grünland oder Gemeinden laut Grundanordnungsverordnung: Auf der ersten Plattform ihrer Art in Österreich können Makler, Juristen, Steuerberater bzw. jeder Kaufinteressierte gratis Grundstückspreise auf Gemeindeebene einholen und damit aktuelle Marktwerte ermitteln bzw. erste Bewertungen tätigen.

„Uns ist es besonders wichtig, dass man einfach und direkt zu echten Grundstückspreisen kommt“, erklärt Roland Schmid. „Mit www.bodenpreise.at richten wir uns erstmalig nicht „nur“ an die Immobilienbranche, sondern machen diese sehr genau aufbereiteten Kaufvertragsdaten der Öffentlichkeit zugänglich.“

Median über ein Jahr

Mit einem Klick gelangen Anwender auf der Kartenansicht zum aktuellen m²-Bodenpreis der Gemeinde ihrer Wahl.

Der ausgewiesene Wert stellt den mittleren Kaufpreis (Median) der im Grundbuch durchgeführten (verbücherten) Transaktionen in dieser Gemeinde der letzten zwölf Monate dar. Die ermittelten Werte werden laufend aktualisiert und plausibilisiert.

Damit ergeben sich echte Richtwerte auch zur Beantwortung steuerlicher Fragen vor allem bezüglich der Grundanordnungsverordnung. Laut dieser ist in Städten mit über 100.000 Ein-

wohnern sowie in Gemeinden, in denen der Wohnbaulandpreis über 400 €/m² beträgt, ein erhöhter Grundanteil von 30 bzw. 40% (gegenüber den sonst anzuwendenden 20%) bei der Ermittlung der Abschreibungen anzusetzen. Diese somit hinsichtlich der Bodenpreise besonders teuren Gemeinden sind in einem eigenen Layer dargestellt. Diese Abbildung kann ausgedruckt als Beleg für den geringeren Grundanteil im Rahmen der Veranlagung für das Finanzamt herangezogen werden.

Weiters kann man auf bodenpreise.at konkrete Grundstücke mit statistischen Methoden (hedonisch) aus allen österreichweit beobachteten Immobilientransaktionen und Immobilieninseraten kostenpflichtig bewerten lassen; diese Berechnung kommt standardmäßig bei der Kreditvergabe von österreichischen Großbanken unter Kontrolle von Finanzmarktaufsicht und Nationalbank zum Einsatz.

Beispiel Bad Aussee

Gemeinde	Bad Aussee
Bundesland	Steiermark
Bezirk	Liezen
Einwohner	4771
Fläche	81,86 km ²
Bauland	96 €/m ²
Grünland	5 €/m ²

Quelle: IMMOUnited; das Beispiel Bad Aussee wurde gewählt, weil es sich um den geografischen Mittelpunkt Österreichs handelt.

SHUTTLE SPACE 21

Big Deal in Floridsdorf

WIEN. Magic Square Immobilien hat zum Jahresende eine der größten gewerblichen Vermietungen in der Bundeshauptstadt realisiert. Für „Shuttle space 21“ entlang der Shuttleworthstraße wurden 11.500 m² von Schneider Electric und 7.400 m² von der ÖSB Holding GmbH angemietet, rund 8.000 m² sind noch zu haben. (pj)

S+B GRUPPE AG

Auszeichnung & neuer Aufsichtsrat



WARSCHAU/WIEN. Eine unabhängige Jury aus 30 Wirtschaftsberatern der Botschaftsvertretungen in Warschau hat die S+B Gruppe AG zum „Top-Investor 2016“ gekürt.

Weiters wurde Christof Papousek (Bild), Geschäftsführer der Cineplexx Kinobetriebe GmbH, in den Aufsichtsrat der S+B Gruppe AG gewählt. (pj)

6B47 IN DEUTSCHLAND

GoldStück in der Schmuckstadt

PFORZHEIM. Die 6B47 Germany GmbH realisiert in der Schmuckmetropole um ca. 25 Mio. € bis Frühjahr 2019 das gemischt genutzte Quartier „GoldStück Pforzheim“ mit rund 10.700 m² Bruttogeschossfläche. (pj)



© Binderbau

In Österreich sind Wohnimmobilien weniger kreditabhängig finanziert, daher ist für die Banken das Risiko überschaubar.

Insel der Seligen?

OECD und EZB warnen vor zu hohen Immobilienpreisen – die heimischen Fachleute verneinen das für Österreich.

WIEN. In den vergangenen Jahren sind die realen Wohnimmobilienpreise so stark geklettert, dass sich die Steigerung jenem Tempo annähert, das vor der Krise verzeichnet wurde. OECD-Chefökonomin Theresa Mann hat deshalb vor Kurzem vor einem Platzen einer Immobilienblase gewarnt.

In einem Drittel der OECD-Mitgliedsländer ist auch die Re-

lation zwischen Kauf- und Mietpreisen auf einen Rekordstand geklettert. Wo Häuser schon jetzt überbewertet sind, die Preise jedoch nach wie vor anziehen, ist die Gefahr einer Überhitzung des Markts am höchsten – z.B. in Großbritannien, Kanada, Australien, Neuseeland und laut OECD auch in Österreich.

Ende November hatte der bei der Europäischen Zentralbank

(EZB) angesiedelte Europäische Ausschuss für Systemrisiken (ESRB) vor der Situation u.a. in Österreich gewarnt: Es steige die Gefahr, dass Haushalte bei wieder steigenden Zinsen Schwierigkeiten bekommen, Hypothekenschulden zu begleichen.

Die Österreichische Nationalbank (OeNB) hingegen sieht systemische Risiken aus der Immobilienfinanzierung in Österreich

aktuell nur begrenzt. So machen hierzulande Hypothekarkredite nur 28% des Bruttoinlandsprodukts aus, in den Niederlanden sind es z.B. 62 und in Schweden sogar 65%.

„Begrenzte“ Risiken

In Österreich seien nur 1,9% der Kredite „faul“ und das Verhältnis der Hypothekarkredite zur Eigenmittelausstattung liegt bei „nur“ 165%. (Niederlande und Schweden 639 bzw. 641%.)

Laut OeNB-Expertin Doris Ritzberger-Grünwald gibt es in Österreich im Gegensatz zu anderen Ländern einen hohen Anteil an Mietwohnungen, außerdem geförderten Wohnbau und Gemeindewohnungen. In Wien, wo der Preisauftrieb am stärksten ist, haben nur 18% der Haushalte eine Eigentumswohnung, „das ist ein relativ kleines Segment, das den Preisauftrieb erlebt“. Außerdem hat laut Ritzberger-Grünwald ein „Stresstest für Haushalte“ gezeigt, dass auch bei einem Anstieg der Hypothekarzinsen um vier Prozentpunkte „nicht viel passiert“.

Die Ausfälle blieben gering, „die Banken vergeben an die richtigen Haushalte die Kredite“. Dazu komme, dass sich im dritten Quartal 2016 der Preisauftrieb abgeflacht habe. (pj)

Neues Immo-Department

CHSH expandiert weiter in Sachen Real Estate.

WIEN. CHSH Cerha Hempel Spiegelfeld Hlawati verstärkt mit der Gründung des Departments „Real Estate & Construction“ seine Bau- und Immobilienrechts-Praxis. Schwerpunkte sind Bauprojekte, Immobilien-transaktionen, Projektentwicklung, Miet- und Pachtverträge, Bestandrechtsstreitigkeiten, Claim Management und Bauprozesse.

Geleitet wird das Department von Partner Peter Vcelouch. Das Team besteht weiters aus den Partnern Manfred Ton und Mark Krenn, den Rechtsanwälten Matthias Nödl und Christoph Reiter sowie RA-Anwärtlerin Elisabeth Stocker. Die CEE Real Estate Practice Group wird weiterhin von Mark Krenn betreut, dessen Fokus auf Immobilien-transaktionen in CEE liegt. (pj)



© CHSH

M. Nödl, M. Ton, Peter Vcelouch, Elisabeth Stocker, M. Krenn, C. Reiter (v.l.).

m health economy

Wechsel Peter McDonald wird Geschäftsführer bei Johnson & Johnson **60**

Deal Boehringer Ingelheim und Sanofi finalisieren Tauschgeschäft **62**

© APA/dpa/Maurizio Gambarini

Influenza Die aktuelle Grippewelle kostet die Wirtschaft bis zu 300 Mio. € **66**



© SVA/André Ötting

SVA baut Angebot für Unternehmer weiter aus

Die Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft forciert digitales Angebot und Prävention. **60**



© BMF/J.Aigner

Kinder- und Jugendgesundheit

Christoph Hackspiel

Nach zehn erfolgreichen Jahren der Aufbauarbeit der Österreichischen Liga für Kinder- und Jugendgesundheit legt Klaus Vavrik sein Amt als Präsident zurück. Der designierte Nachfolger Christoph Hackspiel ist Geschäftsführer des Vorarlberger Kinderdorfs. Als Psychologe und Psychotherapeut bringt Hackspiel sein Fachwissen und seine Expertise ein.



© APA/Barbara Gindl

Reform Bundeskanzler Christian Kern (SPÖ) will die Rücklagen der Kassen auflösen. **61**



© Jon Simon/Feature Photo Service for IBM

IT-Revolution Pfizer kooperiert mit IBM und setzt auf künstliche Intelligenz. **65**

PERSONALIA

Peter McDonald geht in Industrie

WIEN. Der ehemalige Hauptverbandsvorsitzende und Ex-ÖVP-Generalsekretär Peter McDonald wird mit 1. Februar Mitglied der Geschäftsführung von Johnson & Johnson in Österreich. Er soll sich unter anderem um die strategische Ausrichtung des Konsumgüterkonzerns kümmern.

Kurzes Gastspiel

McDonald schied vergangenen September nach einem knappen Jahr als Generalsekretär aus der schwarzen Parteizentrale aus. Er sei angetreten, „um das Amt des Generalsekretärs neu zu definieren. Weg vom Wadlbeißer-Image – hin zu einer politischen Koordinierungsfunktion, die weiter denkt, als bis zur morgigen Schlagzeile“.

„Wie Sie wissen, konnte mein persönlicher Gestaltungswille mit den derzeitigen Gestaltungsmöglichkeiten in der Politik nicht nachhaltig zufriedengestellt werden“, kommentiert McDonald seinen Wechsel in die Privatwirtschaft. (rüm)



© APA/Herbert Neubauer

Aufstieg

Gesundheitspolitiker Peter McDonald (44) wechselt in die Gesundheitswirtschaft.

SVA: Mehr Service

Die Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft (SVA) will das Angebot für Unternehmer weiter ausbauen.



© Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft/APA-Fotodienst/Lusser

Alexander Herzog, Obmann-Stellvertreter der Sozialversicherung der gewerblichen Wirtschaft, setzt auf Digitalisierung.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Sozialversicherung der gewerblichen Wirtschaft (SVA) will die Angebote für die Versicherten weiter ausbauen, betont der geschäftsführende Obmann, Alexander Herzog, im medianet-Interview. Herzog, der auch stellvertretender Vorsitzender der mächtigen Trägerkonferenz im Hauptverband der Sozialversicherungsträger ist, will die Versicherten zu „Unterstützern des Systems machen“, betont er. „Es braucht ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Die Versicherten müssen überzeugt sein von ihrer Versicherung.“

Ausbau der Digitalisierung

Erreichen will Herzog das, indem das Service etwa durch Digitalisierung sowie durch Modernisierung des SVA Gesundheitszentrums für Prävention und Rehabilitation. Dieses wird in Form eines Public-Privat-Partnership Modells gemeinsam mit der PremiQaMed geführt. Die

Nö-Landesstelle übersiedelt von Wien nach St. Pölten. „Die SVA soll ein moderner Servicedienstleister sein – entbürokratisiert, transparent und ein Partner in allen gesundheitlichen Angelegenheiten.“

Dazu gehöre auch der Ausbau der digitalen Angebote. „Viele Versicherte nutzen bereits regelmäßig die Online-Services der SVA-Website. Um Komfort und Nutzerfreundlichkeit wei-

ter zu erhöhen, bietet die SVA zum Jahresstart mehr digitale Angebote und Online-Services sowie zahlreiche Verbesserungen an der Website.“ Im Fokus des modernen und innovativen Online-Auftritts stehen zielgruppenspezifisch aufbereitete Informationen, ein klares Design sowie hohe Funktionalität in der Anwendung.

Breites Angebot

Ab sofort kann eine Vielzahl von Angeboten und Informationen online per Handy-Signatur genutzt werden. „Daher wurden im Zuge des Re-Designs der Homepage die SVA Online-Services anhand der Lebenslagen wie Kinder und Familie, Versicherung und Beiträge oder Unternehmensgründung übersichtlicher sortiert und die meist genutzten Online-Services extra hervorgehoben.“ In einem neuen und modernen Design werden die Kunden noch umfangreicher über die Leistungen und Angebote der SVA informiert.

„

Die Versicherten sollen von ihrer Versicherung begeistert sein und voll dahinterstehen.

Alexander Herzog

“

ÜBERNAHME**Allergan ist auf Einkaufstour**

NEW YORK. Der Pharmakonzern Allergan will seine Einkaufstour mit einem milliarden schweren Zukauf fortsetzen. Das in Irland ansässige Unternehmen kündigte die Übernahme von LifeCell für 2,78 Mrd. € an.

LifeCell ist eine Tochtergesellschaft des in Privatbesitz befindlichen Medizintechnik-Anbieters Acelity und dürfte Allergan zufolge in diesem Jahr auf einen Umsatz von 450 Mio. USD kommen. LifeCell produziert biologische Produkte zur Geweberegeneration; sie werden von Chirurgen zur Wiederherstellung der Gewebestruktur und -funktion bei rekonstruktiven Eingriffen verwendet.

KLAGE**Strafe für J&J herabgesetzt**

© Johnson & Johnson

NEW YORK. Der US-Pharmakonzern Johnson & Johnson kommt bei einem Skandal um fehlerhafte Hüftimplantate mit einer deutlich geringeren Strafe davon. Ein Bundesgericht in Texas halbierte nahezu die ursprüngliche Milliardenbuße, die das Unternehmen und seine Tochterfirma DePuy Orthopaedics an sechs Kläger zahlen muss. Es gebe Zweifel, ob die Höhe der Strafe verhältnismäßig sei. Johnson & Johnson und seine Orthopädie-Tochter hatten ein Fehlverhalten bestritten.



© APA/Barbara Gindl

Reform

Bundeskanzler Christian Kern (SPÖ) hat angekündigt, die Rücklagen der Krankenkassen auflösen zu wollen.

Kassen: Diskussion um hohe Rücklagen

Die Ankündigungen von Bundeskanzler Christian Kern zum Gesundheitswesen lassen die Wogen hochgehen.

... Martin Rümmele

WIEN/WELS. Bundeskanzler Christian Kern sorgt mit seinem Zukunftskonzept „Plan A“ im Gesundheitswesen für einige Diskussionen. „Was wir vorschlagen, ist eine Initiative, die nicht zusätzliches Steuergeld kostet, die nicht unsere Schuldenquote erhöht. Im Gegenteil: Unser Ziel ist es, dass der Plan A die Steuer- und Abgabenquote weiter senkt und auch die Schuldenquote unseres Landes“, erklärte Kern.

Drei Milliarden Rücklagen

Im Gesundheitsbereich will der Kanzler sicherstellen, dass es für CT-Untersuchungen Wartezeiten von maximal zwei Wochen und für MRT-Untersuchungen von höchstens vier Wochen gibt. Annehmen will er sich auch psychisch Kranker. Das Kontingent von kostenlosen Betreuungseinheiten soll um 50% erhöht werden. Dies und

andere Verbesserungen sollen über eine Rücklagenauflösung in der Sozialversicherung erreicht werden. Bei Selbstständigen soll in der Krankenversicherung ihr Selbstbehalt wegfallen.

Die Wiener Ärztekammer begrüßt die Pläne von Kern, die Rücklagen der Krankenkassen aufzulösen, um so eine sichere Gesundheitsversorgung in Ös-

terreich zu garantieren und zu finanzieren. „Es braucht eine Reform der Sozialversicherung, hier gibt es keinen Plan B. Was wir als Ärztevertreter schon lange sagen, scheint endlich auch im Bundeskanzleramt angekommen zu sein“, betont Ärztekammerpräsident Thomas Szekeres. Die Krankenversicherungsträger verfügen nach Angaben der Ärztekammer über beinahe drei Mrd. € an Rücklagen.

Durchaus differenziert argumentierte die Pharmaindustrie: „Unser solidarisches Gesundheitswesen verpflichtet die Versicherten und die Krankenkassen zur gegenseitigen Leistungserbringung. Daher ist es für die Kassen legitim, Reserven aufzubauen. Dies darf aber keinesfalls dazu führen, dass nur noch gespart wird, während Leistungen für die Versicherten gekürzt werden“, betonte Jan Oliver Huber, Generalsekretär der Pharmig.



© APA/Georg Hochmuth

Jan Oliver Huber (Pharmig) will, dass die Kassen nicht nur sparen.

KOOPERATION

*Croma-Pharma
stärkt Derma*

KORNEUBURG. Das österreichische Familienunternehmen Croma-Pharma GmbH hat mit dem Ziel, seine Geschäftstätigkeit im Bereich der dermatologischen Behandlungen weiter auszubauen, eine umfassende Lizenz- und Vertriebsvereinbarung mit der Universkin SAS in Frankreich unterzeichnet.

Vertriebspartnerschaft

Universkin wird weltweit in 23 Ländern und von über 500 Dermatologen in Frankreich erfolgreich eingesetzt. Die Kooperation wurde für mindestens acht Jahre abgeschlossen. Die exklusiven Lizenz- und Vertriebsrechte beziehen sich auf europäische Länder wie Deutschland, Österreich, Frankreich, Polen, Spanien, Portugal, die Niederlande und Überseebereiche wie Australien, Kanada und Brasilien.

Für die Lizenzen und Vertriebsrechte zahlte Croma-Pharma einen Betrag im einstelligen Mio. Euro-Bereich. (iks)



© Croma/Feelimage Matern

Vertriebsrechte

Croma-Pharma stärkt seine Innovationsführerschaft auf dem Gebiet der Dermatologie.

Megadeal ist fix

Boehringer Ingelheim und Sanofi schließen Tauschgeschäft ab; Sanofi startete parallel mit eigenem Impfstoffgeschäft.



© Sanofi

Sanofi Pasteur und MSD gehen im Impfstoffgeschäft seit Jahresende getrennte Wege.

•• Von Ina Karin Schriebl

WIEN/BRÜSSEL. Vier Monate nach Zustimmung der EU-Kommission haben die Pharmakonzerne Boehringer Ingelheim und Sanofi ihr Tauschgeschäft von Geschäftsbereichen weitgehend abgeschlossen. Bei dem Megadeal gibt wie berichtet das deutsche Unternehmen seinen Bereich mit verschreibungsfreien Mitteln ab und übernimmt im Gegenzug das Geschäft der Franzosen mit Tiermedikamenten.

Diesen Bereich betrachtet Boehringer als Teil seiner Kernkompetenz. „Der Tausch schafft in beiden Unternehmen die Voraussetzungen, in zwei attraktiven Pharmamärkten zu wachsen“, teilten beide Unternehmen zuletzt mit. Nach dem Abschluss geht das OTC-Geschäft von Boehringer Ingelheim – mit einem Volumen von 6,7 Mrd. € – an Sanofi über, während Boehringer Ingelheim im Gegenzug die Sanofi-Sparte Merial – mit einem Unternehmensvolumen von 11,4 Mrd. € – erhält. Der Deal schließt

zusätzlich eine Zahlung an Sanofi in Höhe von 4,7 Mrd. € ein, die den Wertunterschied ausgleicht. Die Wettbewerbshüter der EU-Kommission hatten den Deal an die Bedingung geknüpft, dass sich die Unternehmen in einigen Mitgliedsstaaten von bestimmten Sparten trennen müssten.

Parallel dazu hat Sanofi Pasteur MSD, das Gemeinschaftsunternehmen von Sanofi Pas-

teur und Merck Sharp & Dohme, Ende des Jahres 2016 sein Joint Venture beendet. Die beiden Muttergesellschaften haben nach über 20-jähriger Tätigkeit beschlossen, künftig getrennte Wege zu gehen. Dazu werden sie ihr europäisches Impfstoffgeschäft in ihre jeweiligen Landesorganisationen integrieren. Sanofi startete mit 1. Jänner in Österreich mit dem eigenen Impfstoffgeschäft.

Neue Geschäftseinheit

Unter dem Namen Sanofi Pasteur wird sich eine neue Geschäftseinheit ausschließlich um die Impfstoffe kümmern. Die Geschäftseinheit wurde in die sanofi-aventis GmbH mit Sitz in Wien eingegliedert. Sanofi-aventis wird auch künftig den Vertrieb der Impfstoffe in Österreich übernehmen. Zukünftig wird Sanofi Pasteur Impfstoffe für die Grundimmunisierung und die Auffrischimpfung sowie in den Bereichen Reisemedizin und Gripeschutzimpfung vermarkten.

”

Der Tausch schafft in beiden Unternehmen die Voraussetzungen, in attraktiven Pharmamärkten zu wachsen.

Stellungnahme
Sanofi, Boehringer

“



ART
VIENNA
INTERNATIONAL ART FAIR
23.-26. FEB 2017
▶ **LEOPOLD MUSEUM**

ARTVIENNA.ORG

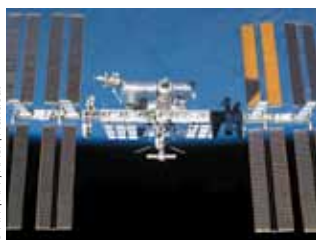
FORSCHUNG

Mikroorganismen aus dem Weltall

GRAZ. Seit dem Jahr 2000 ist die internationale Raumstation ISS dauerhaft bewohnt. Doch nicht nur Astronauten bewohnen das größte künstliche Objekt im Erdorbit, sondern auch unzählige Mikroorganismen.

Resistenz auf Antibiotika

Wissenschaftler der Meduni Graz haben nun herausgefunden, wie sich das Mikrobiom in der internationalen Raumstation ISS über die vergangenen Jahre hinweg verändert hat. So zeigen einige Mikroben eine unerwartete Resistenz gegen so manches Antibiotikum, das sich im Arzneischränk der ISS befindet. Zudem gelang den Forschern auch erstmalig der Nachweis, dass Archaeen – Vertreter der sogenannten dritten Domäne des Lebens – auch außerhalb des Ökosystems der Erde existieren können. Diese wichtigen Entdeckungen fließen direkt in die Vorbereitung längerer Raummissionen ein, wie beispielsweise eine bemannte Reise zum Mars. (iks)



© APA/AFP/NASA/Handout

Antibiotika

Grazer Forscher haben neue Erkenntnisse in Kooperation mit der Raumstation ISS gefunden.



© APA/AFP/Christophe Simon

Das Wiener Biotech-Unternehmen Themis entwickelt in internationalen Kooperationen Impfstoffe gegen das Zika-Virus.

Zika-Virus: Impfung kommt

EU-Spitzengruppen suchen gemeinsam nach einer Zika-Impfung. Der Masern-Impfvektor von Themis gilt als Schlüsseltechnologie.

WIEN. Zur Entwicklung einer effektiven und leistbaren Impfung gegen das Zika-Virus vereinen führende Forschungsgruppen aus Europa ihre Kräfte. Die kooperierenden Partner sind das Wiener Biotech-Unternehmen Themis, die European Vaccine Initiative, das Institut Pasteur und das Commissariat à l'énergie atomique et aux énergies alternatives.

Entscheidend für den Erfolg der Zusammenarbeit ist dabei

eine Technologie-Plattform von Themis, die auf einem Vektor für Masernimpfstoffe basiert.

Rasche Entwicklung

Sie bietet eine Vektortechnologie, die ihre Verwendbarkeit und Wirksamkeit für die Impfstoffentwicklung bereits sowohl in präklinischen als auch in klinischen Phasen unter Beweis stellen konnte. Damit wurden weltweit bereits mehrere Hundert Mio. Menschen gegen Masern

geimpft. Die Arbeit soll das firmeneigene Zika-F&E-Projekt von Themis optimal ergänzen und zum gemeinsamen Ziel der raschen Entwicklung einer Zika-Impfung beitragen.

Themis hat bereits eine Anzahl an Impfstoffkandidaten in Tiermodellen getestet, eine Toxizitäts-Studie veranlasst und GMP-Produktionsabläufe etabliert, sodass der Start einer klinischen Phase 1-Studie bereits geplant ist. (iks)

Neuer Schutz vor Borreliose

Antibiotika-Gel könnte Erkrankung verhindern.

WIEN. Ein Antibiotika-Gel auf Basis von Azithromycin, einem Antibiotikum mit antibakteriellen Eigenschaften, hilft dabei, nach einem Zeckenstich die Entwicklung einer Lyme-Borreliose zu verhindern. Das ist das Ergebnis einer multizentralen internationalen Studie, an der die MedUni Wien mit der Universitätsklinik für Klinische Pharmakologie maßgeblich beteiligt war.

Die Studie wurde nun im Top-Journal *The Lancet Infectious Diseases* veröffentlicht. Das Antibiotika-Gel wurde vom Schweizer Unternehmen Ixodes AG entwickelt. Es wurden 1.000 Patienten mit einem Zeckenbiss innerhalb von 72 Stunden nach dem Biss mit dem Antibiotika-Gel behandelt; keiner der Probanden entwickelte eine Lyme-Borreliose. (iks)



© panthermedia.net/Sascha Preußner

Pfizer und IBM planen Revolution

Künstliche Intelligenz in Pharmaforschung: IBM Watson und Pfizer arbeiten künftig in der Onkologie zusammen.



© Jon Simon/Feature Photo Service for IBM

IBM Watson ist das erste kommerzielle System mit künstlicher Intelligenz. Der Einsatz könnte die Forschung verändern.

... Von Martin Rümmele

NEW YORK. Die Zukunft der medizinischen Forschung und möglicherweise auch Therapie liegt im Einsatz künstlicher Intelligenz. Das cloudbasierte kognitive Programm „Watson for Drug Discovery“ des Computerriesen IBM soll nun bereits die immunonkologische Forschung bei Pfizer beschleunigen. Pfizer gehört weltweit zu den ersten Unternehmen, die Watson for Drug Discovery einsetzen, und ist die erste Organisation, für die das Programm individuell angepasst wird.

Fähigkeit zum Lernen

Watsons Fähigkeiten zu maschinellem Lernen, zur Verarbeitung natürlicher Sprache sowie an-

dere kognitive Eigenschaften werden genutzt, um neue Ansatzpunkte für immunonkologische Medikamente zu entdecken, Kombinationstherapien zu erforschen und Patienten zu identifizieren, die von einer immunonkologischen Behandlung profitieren können.

Konkret werden Pfizer-Krebsforscher Watson for Drug Discovery nutzen, um große Datenmengen, sowohl aus öffentlichen Quellen als auch aus dem Unternehmensbestand, für die immunonkologische Forschung zu analysieren. Watson ist das erste kommerziell erhältliche, kognitive Computerprogramm. Es analysiert große Datenmengen, versteht komplexe, in natürlicher Sprache formulierte Fragen und liefert evidenzba-

sierte Antworten. Watson lernt durch die bereits durchgeführten Interaktionen ständig dazu und gewinnt dadurch an Wissen und auch an Wert.

Enorme Datenmengen

Während ein Wissenschaftler im Schnitt rund 200 bis 300 Artikel pro Jahr liest, hat Watson for Drug Discovery demgegenüber einen direkten Zugriff auf eine Datenbank mit 25 Mio. medizinischen Abstracts, mehr als eine Mio. vollständige Artikel aus medizinischen Fachzeitschriften sowie vier Mio. Patente. Mit dem Programm können Wissenschaftler medizinische Hypothesen prüfen, evidenzbasierte Erkenntnisse gewinnen und Sicherheitsbewertungen durchführen.

GERICHT

Neuer Streit um E-Medikation

WIEN. Die E-Medikation sorgt wieder für Schlagzeilen: Der Hauptverband der Sozialversicherungsträger ist vom Bundesverwaltungsgericht wegen rechtswidriger Auftragsvergabe zu einer Geldstrafe von 90.000 € verurteilt worden, berichtete das Nachrichtenmagazin *profil*. Der Hauptverband will Revision einlegen. Hintergrund ist ein Pilotprojekt zur Erprobung der Software für die E-Medikation, das der Hauptverband 2010 an die Pharmazeutische Gehaltskasse, eine Schwesterorganisation der Apothekerkammer, vergeben hat. Der Kostenrahmen betrug 3,15 Mio. €, tatsächlich fielen Aufwendungen im Ausmaß von 864.000 € an.



© SVC

TRANSPARENZ

Spitäler können analysiert werden

WIEN. Der Spitalskompass www.spitalskompass.at der Gesundheit Österreich GmbH des Bundes liefert wichtige Online-Informationen über das Leistungsangebot von Spitälern. Mit neuem Design ist nun die gezielte Suche auch für Nutzerinnen und Nutzer mobiler Geräte optimiert. Der Spitalskompass bietet eine Suchfunktion, die es ermöglicht, jenes Krankenhaus auszuwählen, das für die eigenen Anforderungen am besten geeignet ist.

IMPFUNGEN

Vorsorgegedanken nehmen ab

WIEN. Die Bereitschaft zu Vorsorgeimpfungen nimmt ab, kritisieren Experten. Daher ist die Frage, die als Motto für den bevorstehenden Impftag 2017 dient, nämlich „Gesunde Gesellschaft – gehört Impfen noch dazu?“ uneingeschränkt mit „Ja“ zu beantworten, betonte Ursula Wiedermann-Schmidt, wissenschaftliche Leiterin des Österreichischen Impftags und Leiterin des Instituts für Spezifische Prophylaxe und Tropenmedizin der MedUni Wien, am Mittwoch.

Durchimpfung wichtig

Einer der Schwerpunkte am Impftag 2017 ist die Auseinandersetzung mit dem Thema Impfen in Anbetracht der heutigen Gesellschaftsstrukturen und warum sozialer Zusammenhalt mehr denn je für den Erfolg von Impfprogrammen wichtig ist – denn nur wenn die Durchimpfungsraten in der Bevölkerung hoch sind, ist die Erhaltung und Verbesserung der Gesundheit gesichert. (red)



© dpa/Fredrik Von Erichsen

Vorsorge

Beim jährlichen Impftag soll die Wichtigkeit von Vakzinen in den Vordergrund gestellt werden.

Grippe wird teuer

Bis zu 300 Mio. Euro könnte die aktuelle Grippewelle die Wirtschaft kosten. Der Höhepunkt ist noch nicht erreicht.



© PantherMedia/Subbotina

Allein in Wien gab es in einer Woche 20.000 Neuerkrankungen. Experten erwarten weitere Erkrankungen.

WIEN. Die aktuelle Grippewelle in Österreich hat einen neuen Höhepunkt erreicht. In der vergangenen Woche sind in Wien 19.700 Erkrankungen hinzugekommen, geht aus Zahlen des Magistrats hervor. Zuletzt waren in der Weihnachtswoche 11.400 neue Influenzafälle in der Bundeshauptstadt gemeldet worden, in der letzten Woche des Jahres 2016 wurden aufgrund der Urlaubszeit keine Daten erhoben.

Bundesweite Welle

Die fast 20.000 Neuerkrankungen sind auch im Vergleich zu den beiden Vorjahren ein hoher Wert. In den vergangenen Wintern wurden nie mehr als 16.000 Grippefälle in einer Woche registriert. Außerdem starteten die Influenzawellen zuletzt rund fünf Wochen später als diese Saison. Auch aus den Bundesländern werden hohe Erkrankungszahlen gemeldet.

Eine echte Grippe ist eine schwere Erkrankung, die im

Extremfall bis zu zwei Wochen dauern kann. 2014/2015 forderte sie laut Berechnungen von Wiener Virologen und der Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES) rund 3.000 Todesfälle. Mit relativ ungefährlichen Virusinfektionen wie Husten, Schnupfen und Heiserkeit hat die echte Grippe wenig zu tun. Die Grippe führt regelmäßig zu einer sogenannten Übersterblichkeit in der österreichischen Bevöl-

kerung. Im Durchschnitt sind es pro Influenza-Saison 1.000 bis 1.200 Todesfälle.

Eine Impfung sei deshalb auch jetzt noch sinnvoll, informierte der Österreichische Verband der Impfstoffhersteller (ÖVIH) am Dienstag. Derzeit mache der Subtyp A (H3N2) 90% aller Infektionen aus. Der zirkulierende Stamm ist in der diesjährigen Vakzine enthalten. „Die Impfung wirkt“, hieß es in einer Aussendung. In den kommenden Wochen dürfte die Rate an Neuerkrankungen demnach weiter zunehmen. „Impfen lassen kann und sollte man sich, so lange man nicht selbst krank ist“, empfahl Herwig Kollaritsch vom Institut für Spezifische Prophylaxe und Tropenmedizin laut ÖVIH.

Schätzungen der Wirtschaftskammer zufolge kostet eine Grippewelle die Unternehmen zwischen 200 und 250 Mio. €, heuer könnten es aufgrund der Breite der Erkrankungen sogar bis zu 300 Mio. € sein. (iks)

”

Impfen kann und soll man sich, solange man nicht selbst erkrankt ist.

Herwig Kollaritsch
Virologe

“

m careernetwork

Inspirativ Gesucht in D-A-CH:
Der Employer Brand
Manager of the Year 2017 **70**

Nobelpreiswürdig US-
Ökonom James J. Heckman
referiert an der WU Wien **79**

Innovativ Einsatz von
Smartphones und Virtual
Reality in der Lehre **76**



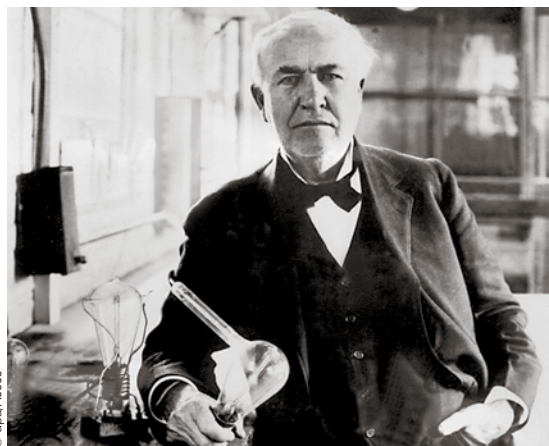
© APA/AFP/Patrik Stollarz



© dpa/Torsten Leukert

Denn der Handel trägt kein Kopftuch

Welchen Stellenwert hat das Kopftuch in der heimischen Arbeitswelt – vor allem in der „Frauenbranche“ Handel? **68**



© dpa/AP009

Change Wandel ist die neue Normalität für Führungskräfte. **72**



© APA/Georg Hochmuth

Equality Zurich mit EDGE als Vorreiter der Gleichstellung. **74**



© APA/Georg Hochmuth

Helmut Hopfer,
IHS

Kritik: „1970er-Jahre-Modell“

Der Arbeitsmarktköonom des Instituts des für Höhere Studien (IHS), Helmut Hofer, bewertet die von Bundeskanzler Christian Kern in seiner Grundsatzrede beschriebene sektorale Arbeitsbeschränkung für EU-Bürger als „in der heutigen Zeit nicht sinnvoll“.



© APA/Helmut Fohringer

Christoph Badelt,
Wifo

Tendenziell abwartend

Das Wirtschaftsforschungsinstitut beurteilt das von Kanzler Kern vorgelegte Reformprogramm abwartend. Positiv findet Wifo-Chef Christoph Badelt, dass das Programm breit angelegt sei. Die Beschäftigungseffekte seien mangels konkreter Zahlen aber noch nicht zu beurteilen.



Ein rotes Tuch für die Vernunft

Das Kopftuch ist in Österreich kein Massenphänomen; diskriminiert werden Frauen in der Arbeitswelt dennoch.

... Von Daniela Prugger

Die Kopftuchdebatte hält an. Unlängst forderte Außenminister Sebastian Kurz (ÖVP) erneut ein Verbot im öffentlichen Dienst. Ob sich die Diskussion um den Säkularismus dreht oder es sich um Stimmungsmache gegen eine bestimmte Gruppe handelt, ist nicht klar. Denn fragt man bei Gewerkschaft und Arbeiterkammer nach, dann ist das Tragen

eines Kopftuchs in Österreich wahrlich kein Massenphänomen. „Es gäbe viel wichtigere Themen, die wir diskutieren sollten“, sagt etwa Anita Palkovich von der Gewerkschaft der Privatangestellten, Druck, Journalismus, Papier (GPA-djp). Das Kopftuch-Thema werde vor allem medial und politisch aufgebauscht, pflichtet Asiye Sel von der Arbeiterkammer bei.

Warum dann also überhaupt ein Verbot fordern? Und weshalb wird diese Debatte über die Köp-

fe jener hinweg geführt, die von einem Verbot *tatsächlich* betroffen wären – nämlich die muslimischen Frauen?

Mit Kopftuch im Einzelhandel

Die Branche, in der österreichweit die meisten Frauen beschäftigt sind, ist ohne Frage der Handel. Unter den Handelssektoren weist der Einzelhandel den höchsten Frauenanteil auf (2015: 74%). Im Bereich Lebensmittel-einzelhandel betrug der Anteil der weiblichen Mitarbei-

ter 2015 sogar 80%. Wie in den meisten Bereichen der Privatwirtschaft arbeiten Frauen im Handel häufiger in Teilzeit und haben geringere Aufstiegschancen. Angestellte verdienen deshalb im Vergleich zu Beamtinnen noch immer deutlich weniger als ihre männlichen Kollegen (siehe Grafik re.).

Doch wie präsent ist das Kopftuch, in dieser sehr „weiblichen“ Branche? Stellt es für Arbeitgeber vielleicht sogar ein Einstellungshindernis dar? Auf das



131

Diskriminierung
Im Jahr 2014 tätigte die Gleichbehandlungsanwaltschaft 81 Beratungen zu einer Diskriminierung aufgrund der Religion; 2015 waren es 131 Beratungen.

Kopftuch bezogene Diskriminierungsfälle gehen bei der staatlichen Gleichbehandlungsanwaltschaft jedenfalls „laufend“ ein.

Einer der größten Arbeitgeber im LEH, die Rewe International AG, äußert sich wie folgt: man sei „immer auf der Suche nach den besten Köpfen – mit oder ohne Kopftuch“. Wenn man dadurch auch noch einen Beitrag dazu leisten kann, die Integration im Land „voranzutreiben – und Ausbildung und Beschäftigung sind dafür wesentlich –, ist das ganz im Sinne unserer Unternehmensstrategie.“

Das andere große Unternehmen im Lebensmittelhandel, die Spar, will sich aus der Diskussion lieber heraushalten. „Da es eine politisch aufgeheizte Diskussion ist, wollen wir derzeit nicht hineingezogen werden. Gern ein anderes Mal wieder“, erklärt Sprecherin Nicole Berkmann. An sich stelle das Kopftuch aber kein Hindernis für eine Beschäftigung bei Spar dar – doch „die Anfrage haben wir selten“.

Der Österreich-Ableger des deutschen Discounters Aldi, Hofer, positioniert sich in der Frage des Kopftuchs dagegen klar: sie stellt sich erst gar nicht. „Getreu dem Grundsatz ‚Bei Hofer steht der Mensch im Mittelpunkt‘ zählen für eine Karriere bei Hofer nicht die Wahl der Kopfbedeckung, sondern unter anderem die persönlichen und fachlichen Qualifikationen der

Bewerberinnen. Aus diesem Grund stellt sich für uns die Frage gar nicht, ob Mitarbeiterinnen ein Kopftuch tragen dürfen oder nicht“, so die Pressestelle. Ähnlich hält es auch der direkte Mitbewerber Lidl. „Selbstverständlich“ arbeiten bei Lidl auch Frauen, die ein Kopftuch tragen: „Unterscheidungen in Bezug auf Religionszugehörigkeit sind bei uns kein Thema.“ Keine Auskunft gaben der Tiroler Nahversorger MPreis und die türkische Supermarkt-Kette Etsan.

Häufige Diskriminierung

Es gibt aber auch die weniger verklärte Weltsicht: „Man sieht ja, dass wenige Frauen mit Kopftuch im Bereich Handel arbeiten. Und das kann nicht nur darauf zurückzuführen sein, dass sich die Frauen nicht bewerben“, erklärt Gleichbehandlungsanwältin Constanze Pritz-Blazek. „Sehr häufig gehen die Frauen mit Kopftuch in die Bewerbung und werden gefragt, ob sie das Kopftuch runtergeben. Es ist oft eine berufliche Anforderung, ohne Kopftuch zu arbeiten.“

Im Jahr 2014 unternahm die Gleichbehandlungsanwaltschaft 81 Beratungen zu einer Diskriminierung aufgrund der Religion. 2015 waren es schon 131 Beratungen. Besonders be-

nachteiligt werden demnach Frauen, wenn sie ein muslimisches Kopftuch tragen.

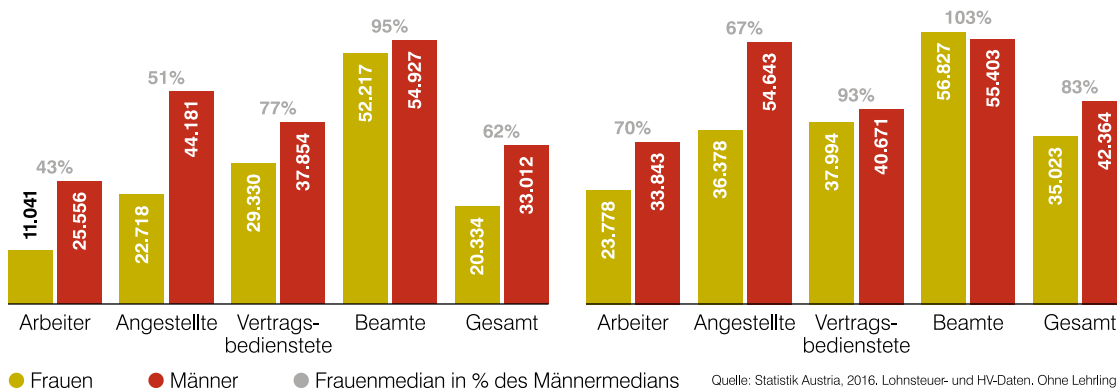
An sich verbietet das Gleichbehandlungsgesetz eine Benachteiligung aufgrund der Religionszugehörigkeit im Bereich der Arbeitswelt. Doch Asiye Sel (AK) ist überzeugt, dass es Kopftuchträgerinnen schwerer haben, in sichtbare und damit gut qualifizierte Jobs zu kommen. Wenige Ausnahmen, ein Kopftuch zu verbieten, gibt es in einzelnen Abteilungen von Krankenhäusern. Oder wenn die Bekleidungs Vorschriften eines Unternehmens vorsehen, dass das Kopftuch der einheitlichen Dienstkleidung anzupassen ist. Natürlich kann der Arbeitgeber auch eigene Hausvorschriften aufstellen. „Aber eine sachliche Begründung dafür, dass das Tragen des Kopftuchs nicht möglich ist, fällt mir nicht ein“, sagt Palkovich (GPA-djp).

Wichtig wäre, auch andere Fälle von Diskriminierung, vor allem aufgrund des Alters, zu beleuchten. „Noch immer suchen über 500 ehemalige Zielpunkt-Beschäftigte – überwiegend Frauen – einen Job.“ Dass das Alter bei der Einstellung dieser ehemaligen Zielpunkt-Mitarbeiterinnen keine Rolle spielt, ist für Palkovich kaum vorstellbar.

Mittlere Bruttojahreseinkommen nach sozialer Stellung und Geschlecht 2015

Alle unselbstständig Erwerbstätigen

Ganzjährige Vollzeit



Gesucht: Inspiration

Employer Brand Manager of the Year 2017: Prämiert werden Einzelpersonen und Teams in Deutschland, Österreich, Schweiz.

••• Von Sabine Bretschneider

BERLIN/MÜNCHEN/WIEN. Seit gut einem Jahrzehnt schon steht Employer Branding auf der Prioritätenliste der Unternehmensstrategien ganz oben. Downsizing und steigender Erfolgsdruck motivieren Arbeitgeber dazu, Zeit, Geld und viel kreative Energie in die Jagd nach High Potentials zu investieren. Um inspirierende Menschen, deren Geschichten und deren Ideen geht es auch bei der Auszeichnung Employer Brand Manager of the Year 2017. Ein Ausschnitt aus dem Themenspektrum der Fragen, die dabei im Fokus stehen: Wie überzeugt man den CEO, dass eine Arbeitgebermarke ganz oben auf der Tagesordnung stehen sollte? Warum lief der Change-Prozess so reibungslos? Was veranlasst Fachabteilungen zu Lobeshymnen ...?

Veranstalter und Initiator des Employer Brand Manager of the Year 2017 ist die Deutsche Employer Branding Akademie (DEBA) zusammen mit der Technischen Universität München, der WU Executive Academy in Wien und den Zeit-Stellenmärkten. Hauptpartner ist Xing E-Recruiting, weitere Partner sind die Zeitschrift *HR Today* und das Fachmagazin *Personalwirtschaft*.

Bewerbungen ab jetzt

Die Auszeichnung prämiert herausragende Leistungen von Einzelpersonen und Teams in Deutschland, Österreich und der Schweiz; dabei spielt es keine Rolle, ob diese in Human Resources, im Marketing oder in der Unternehmenskommunikation arbeiten. Nächste Woche fällt der Startschuss für die dreimonatige Bewerbungsfrist.

Die Jury ist hochkarätig besetzt – dazu zählen Wissenschaftler von der TU München,



© DEBA

3

Finalisten

Die Jury wird in Österreich, Deutschland und der Schweiz jeweils bis zu drei Menschen würdigen. Anfang Juni wird die Shortlist veröffentlicht, Ende Juni folgt die Siegerehrung.

der WU Wien und der Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

„Wir suchen Menschen, die Mut machen und inspirieren und stolz darauf sein können, was sie im Employer Branding geleistet haben“, erklärt Wolf Reiner Kriegler, Gründer und Geschäftsführer der DEBA. „Die Person und das Team stehen im Vordergrund, nicht die Organi-

Stellenwert

„Mit der Auszeichnung möchten wir das Berufsbild des Employer Brand Managers prägen und dessen Stellenwert betonen“, so DEBA-Gründer W. R. Kriegler.

sation. Mit der Auszeichnung möchten wir das Berufsbild des Employer Brand Managers prägen und dazu beitragen, dass dieser einen wichtigen Stellenwert in und für Organisationen hat.“

Es zählt der Einsatz

Bis zum 16. April können sich Employer Brand Manager als Einzelperson oder als Team per Motivationsschreiben bewerben. Möglich ist es aber auch, Mitarbeiter oder Kollegen vorzuschlagen – oder gleich ein ganzes Team zu nominieren. Entscheidend sei dabei laut den Veranstaltern: Nicht der große Name eines Unternehmens zählt, sondern der ganz persönliche Einsatz, Kreativität und Engagement, Ideen und Strategie.

Die Jury wird pro Land bis zu drei Menschen würdigen; Anfang Juni wird die Shortlist veröffentlicht. Besucher der Auszeichnungs-Webseite können dann ihren „Publikumsliebbling“ wählen. Die Siegerehrung findet Ende Juni statt. Das Motivationsschreiben sowie weitere Unterlagen, Angaben zum Ablauf und zur Jury sind auf der Award-Webseite www.ebm-of-the-year.de zu finden.

Pionier des Employer Brandings in Deutschland

Zur Person: Wolf Reiner Kriegler

Wolf Reiner Kriegler gilt als Pionier des Employer Brandings in Deutschland. Im November 2012 erschien sein „Praxishandbuch Employer Branding“ im Haufe-Verlag. Bereits 1999 beriet der Markenexperte Unternehmen in ihrer Positionierung als Arbeitgeber und veröffentlichte den ersten Fachartikel. Er spezialisierte sich zunehmend auf die Strategieentwicklung für Arbeitgebermarken – und war darin Vorreiter in Deutschland. Seine Leidenschaft für Employer Branding mündete 2006 in die Gründung der Deutschen Employer Branding Akademie (DEBA), die das Thema interdisziplinär erforscht, praxisnah weiterentwickelt sowie Unternehmen in Aufbau und Führung ihrer Arbeitgebermarke berät und qualifiziert. Ihre Fachbeiträge, Impulse und Praxiserfahrungen haben das Employer Branding im deutschsprachigen Raum maßgeblich geprägt und weiterentwickelt. Der Berater und Praxisexperte ist mit jährlich mehr als 30 Fachvorträgen und Seminaren auch ein gefragter Referent für Employer Branding-Themen. Zuvor baute der Kommunikationswissenschaftler eine Agentur für Unternehmenskommunikation auf und gründete 2002 eine der ersten spezialisierten Markenberatungen. Er entwickelte Unternehmenspositionierungen und Markenstrategien für Konzerne sowie mittelständische und öffentliche Unternehmen. www.employerbranding.org/team_berlin.php

IHR NÄCHSTER SCHRITT:







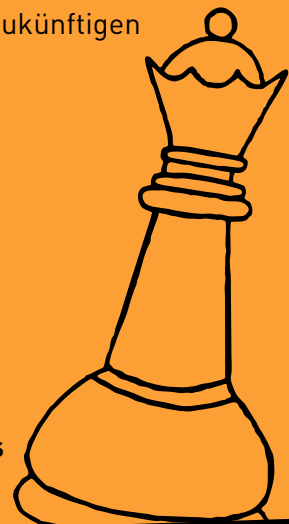
MBA-LEHRGANG BUSINESS DEVELOPMENT AND TRANSFORMATION AN DER TECHNIKUM WIEN ACADEMY*

Konkurrenzfähig zu bleiben heißt **Business Development** als kontinuierlichen Prozess zu integrieren. In **disruptiven** Zeiten sind **transformatorische** Fähigkeiten unerlässlich, um sich den veränderten Markt- und Umweltbedingungen anzupassen.

Erwerben Sie im **berufsbegleitenden MBA-Lehrgang Business Development and Transformation** das nötige Know How, um sich und Ihr Unternehmen fit für die zukünftigen Herausforderungen zu machen.

SIE BESCHÄFTIGEN SICH MIT

-  Methoden zur kreativen Suche nach neuen Business Opportunities,
-  der Analyse und Planung neuer Geschäftsmodelle,
-  neuen Märkten und Business Innovation,
-  sowie der Sicherung interner Voraussetzungen, mit denen nachhaltiges Wachstum von Unternehmen ermöglicht wird.



ABSCHLUSS

Master of Business Administration
(MBA)

BERUFSERMÖGLICHENDE UNTERRICHTSZEITEN:

1. bis 3. Semester: 3 Blöcke á 4 Tage/Semester
4. Semester: 1 Block á 4 Tage

DAUER:

4 Semester

START:

16. März 2017

HIER STARTET
IHRE ZUKUNFT!

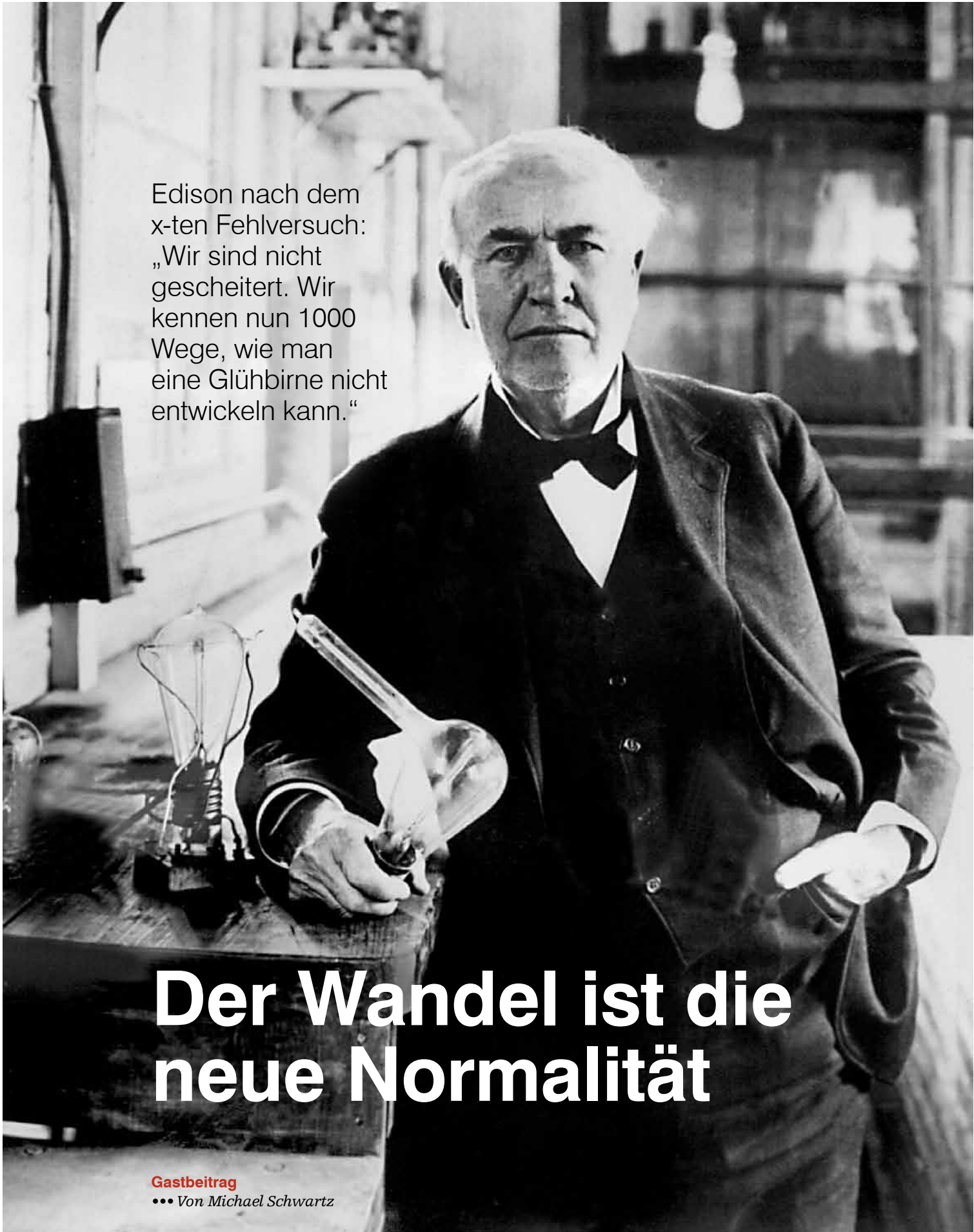


INFORMIEREN SIE SICH GLEICH BEI UNS!

Technikum Wien Academy | Höchstädtplatz 6, 1200 Wien
+43 1 333 40 77 – 625 | academy@technikum-wien.at
academy.technikum-wien.at

* Die Technikum Wien Academy ist die Weiterbildungsakademie der FH Technikum Wien, der größten rein technischen Fachhochschule Österreichs. Seit 2005 sind wir der Anbieter für lebenslanges Lernen und berufsorientierte Aus- und Weiterbildung in den Bereichen Technik, Innovation und Management. Wir greifen auf einen umfangreichen Wissenspool zurück und bündeln die internen Kompetenzen fächerübergreifend und maßgeschneidert. Geht nicht - gibt es bei uns nicht.

TECHNIKUM
WIEN
ACADEMY

A black and white photograph of Thomas Edison in his workshop. He is an older man with white hair, wearing a dark suit and a bow tie. He is holding a light bulb in his right hand, which is resting on a wooden workbench. On the workbench, there is a small electrical device with a light bulb. In the background, there are shelves with various items and a hanging light bulb.

Edison nach dem
x-ten Fehlversuch:
„Wir sind nicht
gescheitert. Wir
kennen nun 1000
Wege, wie man
eine Glühbirne nicht
entwickeln kann.“

Der Wandel ist die neue Normalität

Gastbeitrag

••• Von Michael Schwartz

Führungskräfte stehen heute häufig vor der Herausforderung, dass neben der Alltagsarbeit auch noch Change-Projekte laufen – und ein Change-Manager benötigt ganz spezielle Kompetenzen. Unbestrittene Kompetenz eins ist, den „Change“ als *Normalität* zu begreifen, als elementaren Teil der Alltagsarbeit. Die Aufgabe, Change-Prozesse zu initiieren, zu managen und zu steuern, hat sich zu einer Kernaufgabe von Führung entwickelt.

Nächstes Thema (Kompetenz 2) ist, mit Komplexität *umgehen zu können*: Führungskräfte müssen mit veränderlichen Zielen rechnen, mehr experimentieren und Risiken eingehen. Trotzdem müssen sie entscheidungsbereit und -fähig sein – selbst auf die Gefahr hin, mögliche Fehlentscheidungen zu treffen oder aber Entscheidungen auch wieder zu revidieren. Das setzt eine hohe Selbst-Reflexionsfähigkeit und -bereitschaft voraus.

Heilige Kühe schlachten

Kompetenz 3 ist, mit *Unsicherheit* und begrenzter Planbarkeit leben können: Entscheidungen der obersten Unternehmensführer haben eine immer geringere Halbwertszeit. Führungskräfte agieren häufiger in einem Umfeld, das von Unsicherheit geprägt ist. Ergo sind Pläne auch keine „heiligen Kühe“, die nicht geschlachtet werden dürfen. Im Gegenteil: Sie *müssen* oft geschlachtet werden ...

Den typischen *Verlauf* von Change-Prozessen zu kennen, ist Kompetenz 4: In jedem Change-Projekt gibt es verschiedene Phasen. Auf eine Anfangseuphorie folgt oft das „Tal der Tränen“. Diese Phasen müssen Führungskräfte kennen – nicht

nur, damit sie nicht völlig überrascht und unvorbereitet sind, wenn ihre Mitarbeiter plötzlich jammern, sondern auch, weil diese in den verschiedenen Phasen eines Change-Projekts eine unterschiedliche Unterstützung brauchen.

Ein *sensibler* Kommunikator zu sein, ist die nächste Kompetenz: Mitarbeiter reagieren – aufgrund ihrer Persönlichkeit, beruflichen Erfahrung und Position – auf dieselbe Information verschieden; entsprechend sensibel sollten Führungskräfte ihre Botschaften verpacken. Sie sollten zudem das Relevante vom Irrelevanten trennen und die Einzelinfos so verdichten, dass hieraus klare Botschaften werden.

Sinn vermitteln und stiften können, ist Kompetenz 6: Betriebswirtschaftliche Ziele wie

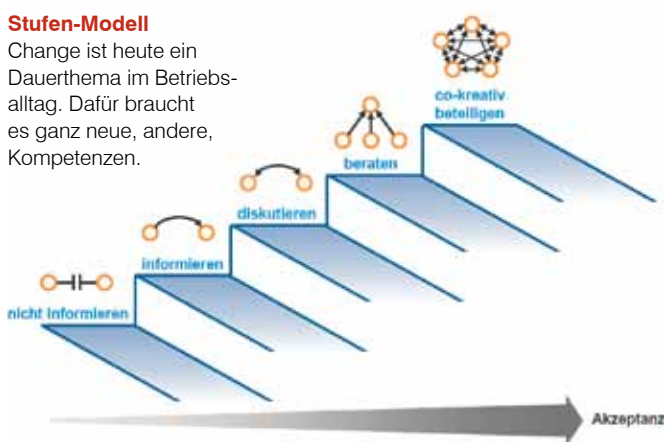
für die Forschung ausgeben, sodass die Existenz unseres Unternehmens und somit ihr Arbeitsplatz langfristig gesichert ist.“ Wichtig ist, dass der Sinn in einem direkten Bezug zu den betroffenen *Mitarbeitern* steht; des Weiteren, dass der konstruierte Sinnzusammenhang *glaubhaft* ist, denn die Mitarbeiter sind nicht dumm.

Mitarbeiter sind nicht dumm

Kompetenz 7 betrifft, die Klaviatur der *Akzeptanzbildung* spielen zu können: Wenn Mitarbeitern eine geplante Veränderung verkündet wird, dann fällt es ihnen oft schwer, diese zu akzeptieren – auch weil sie an deren Realisierbarkeit zweifeln. Dann stehen ihre Führungskräfte vor der Herausforderung zu vermitteln, dass das Erreichen der angestrebten Ziele *realistisch* ist.

Stufen-Modell

Change ist heute ein Dauerthema im Betriebsalltag. Dafür braucht es ganz neue, andere, Kompetenzen.



„Wir wollen den Ertrag um zehn Prozent erhöhen“ sind zum Steuern von Unternehmen wichtig, doch sie vermitteln den Mitarbeitern keinen Sinn; hierfür ist *Übersetzungsarbeit* seitens der Führungskräfte nötig. Zum Beispiel: „Wenn wir den Ertrag erhöhen, können wir mehr Geld

Dabei sollte den Führungskräften jedoch klar sein: Bei komplexen Change-Vorhaben, bei denen es stets auch Verlierer gibt, gelingt es in der Startphase (fast nie), einen allgemeinen Konsens für das Neue zu schaffen. Entscheidend ist, ausreichend Mitstreiter für das Vorhaben zu



Zum Autor

Michael Schwartz leitet das Institut für integrale Lebens- und Arbeitspraxis (ilea), Esslingen bei Stuttgart (www.ilea-institut.de). Der Diplomphysiker arbeitete vor seiner Beratertätigkeit zwei Jahrzehnte als Führungskraft und Projektmanager in der (Software-) Industrie.

finden, sodass das Projekt voller Energie starten kann. Denn dann können mit der Zeit immer mehr ‚Fence-sitter‘, also solche, die dem Projekt abwartend-distanziert gegenüberstehen, als Mitstreiter gewonnen werden.

Menschen für Veränderung *motivieren* zu können, fällt unter Kompetenz 8: Gerade ältere, berufserfahrene Mitarbeiter stehen geplanten Veränderungsvorhaben häufig zunächst skeptisch gegenüber. Diese „Widerständler“ aber haben für Projekte häufig fatale Konsequenzen – auch weil diese erfahrenen Mitarbeiter in den Augen ihrer Kollegen „etwas zu sagen“ haben. Entsprechend wichtig ist es, sie ernst zu nehmen.

Anspruchsvolle Individualisten und Spezialisten *integrieren* zu können, ist Kompetenz 9. In Change-Projekten, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken, ist es auch normal, dass die anfängliche Euphorie erlahmt – etwa, weil Erfolge auf sich warten lassen. Dann ist es Aufgabe der Führungskräfte, *Zuversicht* zu verbreiten (Kompetenz 10). Zu Thomas Edison sagte nach dem 1000sten Fehlversuch, eine Glühbirne zu entwickeln, ein Mitarbeiter: „Wir sind gescheitert.“ Daraufhin Edison: „Wir sind nicht gescheitert. Wir kennen nun 1000 Wege, wie man eine Glühbirne *nicht* entwickeln kann.“



© APA/Georg Hochmuth

Mehr EDGE

Nachdem die Zurich Insurance Group 2015 angekündigt hatte, sich in ihren sechs wichtigsten Märkten durch EDGE zertifizieren zu lassen, erweiterte sie dies nun auf sechs weitere Länder: Österreich, Australien, Brasilien, Irland, Mexiko und Japan.

Hier sind Männer nicht „gleicher“

Zurich als erstes österreichisches Unternehmen für Gleichstellung von Frauen und Männern ausgezeichnet.

WIEN. Die Gehaltsschere zwischen Frauen und Männern in Österreich bleibt offen, bestätigte der kürzlich publizierte Einkommensbericht des Rechnungshofs. Auch die Quote an weiblichen Führungskräften ist und bleibt hierzulande weiterhin niedrig. Gleichstellung existiert in vielen Unternehmen nur auf dem Papier. Falls überhaupt. Aber es gibt auch Positivbeispiele: Die Zürich Versicherungs-Aktiengesellschaft (Zurich) ist das erste und bis dato einzige österreichische Unternehmen, das – im Dezember 2016 – die internationale EDGE-Zertifizierung für die Gleichstellung von Frauen und Männern am Arbeitsplatz erhalten hat. Somit ist sie als eines von nur 150 Unternehmen weltweit berechtigt, dieses Gütesiegel zu tragen.

EDGE steht für „Economic Dividends for Gender Equality“ („Wirtschaftlicher Gewinn durch Gleichstellung der Geschlechter“)

und ist ein global anerkanntes Zertifizierungssystem für die Gleichstellung von Frauen und Männern am Arbeitsplatz. Die Zurich Insurance Group startete im Herbst 2015 in einigen Ländern mit der Teilnahme am Zertifizierungsprozess; im zweiten Halbjahr 2016 wurde dieser bei Zurich Österreich durchgeführt. Neben einer Analyse von Unternehmensdaten und Kennzahlen aus dem HR-Bereich erhob eine Befragung unter den Mitarbeitenden, wie diese die Gleichstellung von Frauen und Männern am Arbeitsplatz erleben.

„Ein fairer Arbeitgeber“

„Die Gleichstellung von Frauen und Männern ist in der Unternehmensstrategie verankert und ein wichtiger Aspekt unseres Bestrebens, der bevorzugte Arbeitgeber für Frauen in der Versicherungsbranche zu werden“, so Gerhard Matschnig, Vorsitzender des Vorstands von

Zurich Österreich. „Wir legen großes Augenmerk darauf, ein fairer Arbeitgeber zu sein und gleiche Chancen für Frauen und Männer zu gewährleisten.“

„Gender Equality“ wird vom Top-Management mitgetragen, was auch von mehr als 80% der Mitarbeitenden im Rahmen der EDGE-Befragung bestätigt wurde. Noch höher lag die Zustimmung bei der Frage nach den Einstellungschancen: Neun von zehn Befragten geben an, dass Frauen und Männer die gleichen Chancen haben, bei Zurich in Österreich eingestellt zu werden.

Das Unternehmen richtet seit vielen Jahren seinen Fokus auf die Schaffung von modernen Rahmenbedingungen am Arbeitsplatz, die Frauen und Männer gleichermaßen berücksichtigen und von den Mitarbeitenden mitgestaltet werden. So wird im Unternehmen beispielsweise Kinderbetreuung in Ferienzeiten angeboten und in vielen

Bereichen Heimarbeit ermöglicht. Das unternehmensinterne Frauennetzwerk WIN (Women's Innovation Network) liefert Beiträge zur Weiterentwicklung von Chancen für Frauen: Podiumsdiskussionen adressieren relevante Gleichstellungsthemen; im Rahmen von Lunch and Learn-Veranstaltungen besteht die Möglichkeit, mit Vertreterinnen der Konzernleitung über Herausforderungen bei der Karrieregestaltung zu sprechen; gemeinsam mit den zuständigen Führungskräften werden neue Berufsbilder für Vertriebsmitarbeiterinnen erarbeitet.

Das Netzwerk fördert die Gleichstellung von Frauen und Männern im Unternehmen übrigens mittels inklusiver Herangehensweise: Frauen wie Männer sind gleichermaßen eingeladen, Mitglieder zu werden. (rk)



© Michael Markl Mayerling Austria

Zurich-CEO Matschnig: „Gleichstellung als Unternehmensstrategie.“



Universitätslehrgang Marketing & Sales^{WU}

- › Der „neue“ Werbelehrgang
- › Neues Format – geblockte Module
Freitag nachmittags und Samstag ganztägig
- › Parallel zur beruflichen Karriere
- › 18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung



ulg@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816, www.marketinglehrgang.at



© FH St. Pölten

An der FH St. Pölten werden zurzeit mehrere Studierende bei ihren Abschlussarbeiten zum Einsatz von digitalen Technologien im Unterricht, aber auch für industrielle Anwendungen betreut.

Bildung 4.0

Smartphones und Virtual Reality: FH St. Pölten untersucht den sinnvollen Einsatz von Technik in der Lehre.

ST. PÖLTEN. „Digitale Technologien verändern den Lernkontext. Durch Augmented Reality etwa lässt sich Virtuelles im Unterricht in die Realität einbauen und pädagogisch nutzen“, erklärt Franz Fidler, Leiter der Studiengänge Digitale Medientechnologien und Smart Engineering an der FH St. Pölten.

Im kommenden Wintersemester startet im Studiengang

Digitale Medientechnologien die neue Masterklasse „Augmented und Virtual Reality“.

Lernräume werden virtuell

Diese Masterklasse wird unter anderem untersuchen, wie moderne Technik für den Unterricht genutzt werden kann.

Die Studierenden werden dabei auch eine HoloLens von Microsoft einsetzen, eine Brille, die

Informationen über Augmented Reality in die Realität einbaut.

„Die Lernräume der Zukunft werden nicht nur in vier Wänden und Gebäuden liegen. In den realen Raum werden virtuelle Objekte eingebunden. Dadurch ändert sich das Lernen und Lehren stark.“

In Forschungsprojekten, Studierendenprojekten und Abschlussarbeiten untersuchen

und entwickeln wir an der FH St. Pölten diese neuen Möglichkeiten“, sagt Fidler.

Von Schule bis Wirtschaft

Grischa Schmiedl, FH-Dozent am Department Medien und Digitale Technologien und stellvertretender Leiter des Studiengangs Digitale Medientechnologien, entwickelt mit Kerstin Blumenstein von der Forschungsgruppe Media Computing am Institut für Creative Media Technologies der FH St. Pölten etwa im Projekt „seekoi“ ein Tool zum einfachen Erstellen von kontextorientierten Anwendungen („Mobilot“), das für diese neuen Formen des Unterrichts genutzt werden kann.

„Eine der Hauptzielgruppen des Projekts sind Schulen bzw. der pädagogische Bereich im Allgemeinen“, erklärt Blumenstein. „Im Unterricht sind viele Einsatzmöglichkeiten denkbar: vom Erstellen einfacher Naturlehrpfade bis zu komplexeren Social Games, in denen Schülerinnen und Schüler zusammenarbeiten müssen, um eine Aufgabe zu lösen. Auch eine Erlebnis-Rallye, in der man Orte finden muss, ist einfach erstellt. Weitere Zielgruppen sind öffentliche Einrichtungen und die Wirtschaft.“ (red)

Vom Kaffee ein Sprung ins kalte Wasser

café+co International-CEO Gerald Steger wechselt mit 1. April zur BWT-Gruppe.

WIEN. Nach dem erfolgreichsten Jahr in der Unternehmensgeschichte von café+co International und mehr als 17 Jahren an der Spitze übernimmt CEO Gerald Steger (56) eine neue Herausforderung im Vorstand der BWT-Gruppe, Europas führendem Wasseraufbereiter.

Der gebürtige Kärntner hat mit seinem Team café+co zum Nachhaltigkeitspionier und

technischen Vorreiter entwickelt. café+co wurde zum erfolgreichsten Kaffee-Dienstleister in Zentral- und Osteuropa mit mittlerweile 1.800 Mitarbeitern in zwölf Ländern und mehr als 70.000 Espresso-Anlagen und Automaten am Markt. Die beiden letzten Jahre standen vor allem im Zeichen der Vorbereitung des Starts in die digitale Welt („Industrie 4.0 für Kaffee-

maschinen und Automaten“) und der Entwicklung einer neuen Maschinengeneration, die im ersten Quartal 2017 auf den Markt kommen wird.

Steger wird für café+co noch bis 31. März 2017 im Einsatz sein und auch die Eigentümer bei der Nachfolge unterstützen. Seine neue Position im Vorstand der BWT-Gruppe wird er zum 1. April 2017 antreten. (red)



© leisure.at/Christian Jodast

Steger hat café+co mit seinem Team zum Nachhaltigkeitspionier entwickelt.

HIER BILDET SICH DIE DIGITALE ZUKUNFT!



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



BUSINESS SERVICE

01/81178-10160
business-service@
bfi.wien

Smarte Gesellschaften brauchen smarte Köpfe.

Die digitale Zukunft ist heute. Arbeitsabläufe, Produktzyklen – ja ganze Branchen – ändern sich über Nacht. Wer hier am Ball bleiben will, braucht bestens geschultes Personal. Mit dem BFI Wien sind Sie ideal für diese und andere Herausforderungen der Zukunft gerüstet.





Erste Bilanz

Seit 1. Jänner steht erstmals eine Frau an der Spitze der JW. Die Salzburger Unternehmerin Amelie Groß vertritt ab sofort 120.000 Jungunternehmer Österreichs.

rung, und 23% (–10%) in Zukunft eine schlechtere Ertragslage. Die jungen Selbstständigen wollen 2017 wieder mehr investieren. 29% (+7%) planen, ihre Investitionstätigkeiten im nächsten Jahr zu steigern. 42% der Befragten planen keine veränderten Investitionsaktivitäten, und 26% – der niedrigste Wert seit 2011 – wollen ihre Investitionen senken. Auch die Bereitschaft, neue Mitarbeiter einzustellen, ist gestiegen. Für über ein Drittel (35%) ist das ein Thema; davon wollen 17% (+4%) fix neues Personal aufnehmen und 18% (+1%) eher schon. 40% (–8%) der Befragten wollen keine bzw. 23% (+3%) eher keine neuen Arbeitsplätze schaffen.

Das Thema Bildung ist zukunftsentscheidend, meint Groß: „In unseren Betrieben, aber auch in unseren Schulen, muss der Aufbau von digitalen Kompetenzen zu einem zentralen Bildungsziel erklärt werden.“ Ihr Ideen dazu: „Die berufliche Weiterbildung muss durch ein individuelles Bildungskonto gestärkt werden; in Kombination mit öffentlichen Förderungen entsteht dadurch ein Anreiz für individuelle Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen.“ (red)

Die Leiden der Jungunternehmer

Laut einer Umfrage der Jungen Wirtschaft blicken junge Selbstständige sehr skeptisch ins neue Jahr.

WIEN. Die erstmalig unter ihrer Ägide ausgelotete Stimmung unter den Jungunternehmern bilanziert jetzt die neue Bundesvorsitzende der Jungen Wirtschaft (JW), Amelie Groß, als „sehr gemischtes Stimmungsbild“. Eine zunehmend negative Erwartung für die Gesamtkonjunktur ist gekoppelt mit einem prognostizierten Aufwärtstrend in Bezug auf die eigene Entwicklung: „Sie wollen mehr investieren und Arbeitsplätze schaffen, auch wenn der gesamtwirtschaftliche Ausblick immer skeptischer betrachtet wird.“

Das Klima wird rauer

Die Zahl der Jungunternehmer, die 2017 eine Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage in Österreich erwarten, steigt. 53% der Befragten rechnen mit einer schlechteren Konjunktur im

kommenden Jahr, ein Anstieg von sechs Prozent im Vergleich zum Sommer. Unverändert gehen 21% von einer Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Situation aus. 22% glauben, dass die Wirtschaftslage stabil bleibt (–8%).

Je näher dran, desto besser

Ein anderes Bild zeigt die erwartete Entwicklung des eigenen Betriebs; hier sind durchwegs positive Signale sichtbar. 19% (+5%) gehen künftig von einer Verbesserung ihrer eigenen Kostensituation aus – das ist gleichzeitig der höchste Wert seit 2011. Mit 48% geht ein Großteil der Befragten von einer konstant bleibenden Kostensituation aus, und 29% glauben, dass sich ihre Ausgabensituation verschlechtern wird – ebenfalls der niedrigste Wert seit 2011.

Aussichtsreicher als in den vergangenen Jahren fällt auch die Einschätzung der künftigen Ertragslage aus. 32%, und damit elf Prozent mehr als im Sommer, erwarten höhere Erträge. 41% (–1%) erwarten keine Verände-



© Panthermedia.net/Fabrice Michaudieu

In Betrieben wie auch in Schulen müsse die digitale Kompetenz gefördert werden, fordert JW-Chefin Amelie Groß.

Kosten-Nutzen-Checker

Wirtschaftsnobelpreisträger James J. Heckman referiert am Montag im Rahmen von „WU matters. WU talks.“ der WU Wien.

••• Von Sabine Bretschneider

WIEN. Zuletzt war er im Oktober 2013 beim „8. Wiener NobelpreisträgerInnenseminar“ zu Besuch in Wien gewesen und hatte dabei den österreichischen Sozialstaat über den grünen Klee und als „sehr effektiv“ gelobt. Die Rede ist von James J. Heckman. Der US-amerikanische Ökonom hat im Jahr 2000 zusammen mit Daniel McFadden den Wirtschafts-Nobelpreis für die Entwicklung von Theorien und Methoden zur Analyse selektiver Stichproben erhalten. Österreich habe auch eine „sehr hohe“ intergenerationelle soziale Mobilität im Vergleich zu anderen Industrie- oder auch Schwellenländern, betonte er damals vor der im Wiener Rathaus versammelten Wirtschafts- und Wissenschaftsprominenz.

Am kommenden Montag ist er wieder in Wien. Dann wird Heckman das Ehrendoktorat der Wirtschaftsuniversität Wien durch WU-Rektorin Edeltraud Hanappi-Egger verliehen werden. Im Anschluss an die Ehrung referiert der Ökonom im Rahmen der Veranstaltungsreihe „WU matters. WU talks.“ zum Thema „Inequality, Social Mobility, and Public Policy“.

Sozialsystem & Arbeitsmarkt

Durch Heckmans mit dem Nobelpreis ausgezeichnete Arbeiten lässt sich heute beispielsweise einschätzen, wie sich die Dauer von Arbeitslosigkeit auf die Chancen auswirkt, eine neue Stelle zu finden.

Heckman lehrt an der Universität von Chicago und forscht unter anderem zu den Themen Sozialsysteme, Arbeitsmärkte und alternative Einkommensverteilung. Hohe Aufmerksamkeit erhielt Heckman für seine Berechnungen zur „Kosten-Nutzen-Rechnung“ von Bildung und



Nobelpreis

US-Ökonom und Wirtschafts-nobelpreisträger James J. Heckman beschäftigt sich seit Jahren auch mit der „Kosten-Nutzen-Rechnung“ von Bildung und Bildungsmaßnahmen.

Bildungsmaßnahmen. Heckman widmet sich seit vielen Jahren Untersuchungen zu Kosten und Nutzen von Bildung und plädiert für stärkere frühkindliche Förderungen zur Reduktion von Ungleichheiten.

Seine Untersuchungen bestätigen, dass Investitionen in **frühkindliche Bildungsmaßnahmen** auf lange Sicht gesehen viel stärkere positive Effekte als Programme zur Förderung von Grundschulkindern oder Jugendlichen zeigen. Auch diesem Thema wird sich Heckman in seiner Public Lecture an der WU widmen.

Gemeinsame Forschung

Im Zusammenhang mit der Analyse von empirischem Datenmaterial interessiert sich Heckman schon seit langer Zeit für statistische und ökonomische Modelle und kooperiert hierfür verstärkt interdisziplinär mit Wissenschaftlern aus Statistik, Ökonometrie und Datenverar-

beitung. Seit 2011 arbeitet er mit WU-Professorin Sylvia Frühwirth-Schnatter, Vorständin des Instituts für Statistik und Mathematik, an der statistischen Faktorenanalyse.

Ungleichheit & Humankapital

Im Jahr 2014 publizierten Heckman und Frühwirth-Schnatter ihr erstes gemeinsames Paper „Bayesian Exploratory Factor Analysis“, im *Journal of Econometrics*. Grundsätzlich sind die Forschungsinteressen des Wirtschaftsnobelpreisträgers eng mit jenen der Wirtschaftsuniversität Wien verzahnt, insbesondere im Bereich von Ungleichheit, sozialer Mobilität und Humankapital.

Die WU ehrt den renommierten US-Ökonomen am 16. Jänner mit dem Titel „Doktor honoris causa“. Die Laudatio hält Petra E. Todd von der University of Pennsylvania. Im Anschluss an die Verleihung der Ehrendoktorwürde durch WU-Rektorin Edeltraud Hanappi-Egger referiert Heckman denn auch zu seinem Schwerpunktthema „Inequality, Social Mobility, and Public Policy“.

WU matters. WU talks. Public Lecture von James J. Heckman Wann: 16. Jänner 2017, 18 Uhr Wo: Festsaal 1, Gebäude LC, Campus WU. www.wu.ac.at

Ehrendoktorat

Am 16. Jänner wird WU-Rektorin Edeltraud Hanappi-Egger James J. Heckman das Ehrendoktorat der Wirtschaftsuniversität Wien verleihen.



T-SYSTEMS**Umbau der Geschäftsführung**

WIEN. T-Systems Austria besetzt zwei Stellen in der Geschäftsführung neu und holt Peter Lenz von den ÖBB AG sowie Thomas Arnoldner von Alcatel-Lucent Austria AG an Board. Vorsitzender der Geschäftsführung bleibt Franz Grohs. (red)

PERSONALIE**Novomatic: Neuer „Kommunikator“**

GUMPOLDSKIRCHEN. Seit 1. Jänner 2017 ist Bernhard Krumpel neuer Leiter der Konzernkommunikation bei Novomatic. Er koordiniert Pressearbeit und Außenauftritt der Gruppe. Krumpel kommt von der Hypo NOE.



© Novomatic

BUCHTIPP**Weil Führung sich ändern muss**

WIEN. Wie reagieren Führungskräfte auf Forderungen, die sich aus Digitalisierung, Internationalisierung und den Ansprüchen der neuen Generationen im Arbeitsleben ergeben? Das haben die Autoren Eva-Maria Ayberk, Lisa Kratzer und Lars-Peter Linke vom Hernstein Institut für Management und Leadership der WKW Führungskräfte aus diversen Branchen, Organisationsformen und Unternehmen gefragt. („Weil Führung sich ändern muss“, Springer Gabler Verlag, ISBN 978-3-658-15257-4). (red)

© Panthermedia.net/Photographie.eu



Hauptsache jung, topqualifiziert und billig? Heuer soll Arbeitserfahrung wieder etwas mehr Wertschätzung genießen.

Jobtrends 2017

Das sind die Trends für Job und Karriere: willhaben fasst die wichtigsten Entwicklungen am Arbeitsmarkt zusammen.

WIEN. Die Job-Plattform willhaben hat die wichtigsten Entwicklungen für Job und Karriere unter die Lupe genommen und Trends identifiziert, die 2017 eine zentrale Rolle am Arbeitsmarkt spielen werden.

Der „Jugendwahn“ nimmt ab Experten-Know-how wird künftig enger definiert. So wird beispielsweise nicht mehr ein Risikomanager gesucht, sondern ein „Risikomanager für Start-ups

oder Versicherungen“. Der Jugendwahn ist großteils vorbei: In Zeiten des digitalen Umbruchs setzen Unternehmen auf Profis, die relevante *Erfahrungen* mitbringen. Auch für Berufseinsteiger ist Arbeitserfahrung entscheidend. Die Automatisierung von Prozessen prägt die Arbeitswelt, die damit einhergehende Reorganisation von Arbeit betrifft alle Organisationsbereiche. Bereichsübergreifendes Denken und lebenslanges Lernen werden

immer relevanter. Der Arbeitsmarkt teilt sich zunehmend in Extreme: Die Top-Qualifizierten und jene ohne validen Ausbildungsabschluss, die nur sehr schwer einen Job finden.

Arbeitgeberseitig werden jene überzeugen, die auf individuelle Lebenssituationen eingehen. Gleichberechtigung ist selbstverständlich; Fixarbeitszeiten und stark reglementierte Karriereplanung sind gerade für Jüngere kaum noch akzeptabel. (red)

Wie ticken Personaler?

Wie Einstellungsentscheidungen zustandekommen.

WIEN. Warum funktionieren klassische Bewerbungsstrategien immer weniger? Was suchen Personalentscheider wirklich? Ein neues Buch gibt Antworten darauf. Es zeigt, wie sich die Anforderungen und Bedingungen im Arbeitsmarkt verändern und wie Stellensuchende und Veränderungswillige darauf reagieren sollten. Es lotet die Abgründe des klassischen Bewerbungstheaters

aus und liefert Lösungsansätze, wie Sie mit heute üblichen Mosaik-Karrieren und Brüchen im Lebenslauf ein attraktiver Kandidat bleiben. Dieses Buch liefert einen Blick hinter die Kulissen und zeigt, wie Einstellungsentscheidungen zustandekommen. („Jobhunting. Geht doch! Karriere mit Knicken“, Petra Barsch, Verlag BusinessVillage 2016, ISBN: 978-3-86980-351-7). (red)



© BusinessVillage

automotive business

Spitzenposition Mercedes
war 2016 größter Premium-
Hersteller der Welt **84**

E-Innovation Volkswagen
präsentiert in Detroit seinen
Elektro-Bulli I.D. Buzz **86**



© NAIAS



© Reed Exhibitions Wien/Andreas Kolarik

Premieren-Feuerwerk bei der Vienna Autoshow

Bei der Vienna Autoshow sind derzeit zwei Welt-, zwei Europa-Premieren und 33 Österreich-Neuheiten zu sehen. **82**

PEUGEOT

*Absatz stieg
2016 um 6%*

PARIS. Der französische Autobauer PSA Peugeot Citroen profitiert von der Aufhebung der internationalen Sanktionen gegen den Iran und der Erholung der Märkte im Europa. Der zweitgrößte europäische Hersteller nach Volkswagen steigerte nach Angaben vom Mittwoch im abgelaufenen Jahr seinen weltweiten Absatz um knapp sechs Prozent auf 3,146 Mio. Fahrzeuge; das ist der höchste Absatz seit 2010. In der Region Nahost/Afrika, zu der auch der Iran gehört, sind die Verkäufe um rund 113% auf 383.500 Autos gestiegen. (APA)



© APA/APF/Fredric J. Brown



© Carplus

Branche denkt um Hersteller setzen vermehrt auf Alternativen zu klassischen Messen. **85**

Kooperation Santander Consumer Bank und carplus starten Zusammenarbeit. **86**

Wien wird der Nabel der rot-weiß-roten Autowelt

Bei der Vienna Autoshow sind zwei Welt- und zwei Europa-Premieren sowie 33 Österreich-Neuvorstellungen in der Messe Wien zu sehen.

... Von Jürgen Zacharias

Gestern vormittag war es so weit: Zum bereits 11. Mal öffnete die größte und bedeutendste Automesse Österreichs ihre Pforten in der Messe Wien. Bis 15. Jänner sind auf einer Ausstellungsfläche von mehr als 30.000 m² rund 400 Neuwagen-Modelle von mehr als 40 Marken zu sehen – darunter auch zwei Weltpremieren, zwei Europapremieren sowie 33 Österreich-Premieren.

Seat Leon & Skoda Octavia
Erstmals der Weltöffentlichkeit präsentiert werden in Wien der neue Seat Leon sowie der völlig überarbeitete Skoda Octavia.

Die Europa-Premieren kommen aus dem Hause BMW: Die Münchner stellen in Wien einerseits die neue BMW 5er-Limousine vor, die bei Magna Steyr in Graz gefertigt wird. Andererseits ist in der Messe Wien auch der Mini Countryman erstmals in Europa zu sehen, der kürz-



© Reed Exhibitions Wien/Andreas Kolanik

lich auf der L.A. Autoshow seine Weltpremiere feierte.

Audi zeigt auf der Vienna Autoshow mit dem R8 Spyder, dem neuen Q5 und dem A5 Sportback gleich drei Österreich-Premieren, Bugatti hat den 1.500 PS starken Chiron im Gepäck.

News von Mercedes & Toyota

Bei Mercedes-Benz gibt es die Österreich-Premiere der neuen E-Klasse All-Terrain zu sehen, dazu die Premiere des smart fortwo electric drive.

Auch Toyota hat mit dem C-HR, der Hybrid-Legende Prius als Plug-in, dem Proace Verso

Großes Interesse

Die erwarteten 150.000 Besucher bekommen u.a. die neue E-Klasse All Terrain von Mercedes (u.) und den neuen Ford Kuga (l.) zu sehen.



© Auto-Medienportal Net/Manfred Zimmermann



© Daimler



© Toyota

Vorstellungen

Weltpremiere in Wien feiern der neue Seat Leon und der Skoda Octavia (l.u. und r.u.). Weitere Wien-Highlights kommen mit dem C-HR (o.) von Toyota und dem R8 Spyder (r.) von Audi.



© Reed Exhibitions Wien/Andreas Kolarik

und dem neuen Hilux Neues im Gepäck. Volkswagen präsentiert der Öffentlichkeit erstmals den neuen Golf und den neuen e-Golf.

Citroën zeigt als Österreich-Premiere den neuen C3, Ford den Kuga und die Premium-Ausstattungen aus der Ford Vignale-Welt: den Mondeo, S-Max, Ford Kuga und Ford Edge Vignale.

Gleich fünf Österreich-Premieren gibt es am Messestand von Honda zu sehen: Der 581 PS starke NSX mit Hybrid-Sportantrieb und Super Handling All Wheel Drive, der Honda Civic 2017, der Civic Fünftürer, die neue Civic-Limousine und außerdem eine Premiere aus dem Zweirad-Bereich, die Honda X-ADV.

Weitere Wien-Highlights

Bei Hyundai wird der i30 erstmals in Österreich gezeigt, Land Rover präsentiert die fünfte Generation des Land Rover Discovery, und Lexus stellt sein neues Luxus-Coupé, den Lexus LC, und die Limousine, den Lexus IS, vor.

Bei Nissan gibt es die fünfte Generation des Nissan Micra zu sehen, und bei Peugeot steht der neue SUV Peugeot 5008 mit bis zu sieben Sitzen, i-Cockpit, Grip-Control und extrem sparsamen Antrieb im Fokus.

Ebenfalls in Wien zu sehen sind der Panamera von Porsche, der Renault Koleos, der Skoda Kodiaq und der Suzuki Ignis.



© Seat



© Porsche Mediensevice/Tobias Sagmeister

VOLKSWAGEN

Verkaufsplus trotz Dieselskandal

WOLFSBURG/DETROIT. Volkswagen hat im vergangenen Jahr laut VW-Markenchef Herbert Diess trotz des Abgasskandals mehr Autos seiner Kernmarke VW verkauft als 2015. Der Absatz ist demnach weltweit um 2,8 Prozent auf knapp sechs Mio. Fahrzeuge gestiegen. (red)

MEXIKO

Aufstieg ohne eigene Marke

© Juan Barreto/AFP/picturedesk.com

MEXIKO CITY. Mexiko hat sich in den vergangenen Jahren zu einem Schwergewicht der Autobranche entwickelt. Das Land ist nach Branchenangaben aktuell bereits der viertgrößte Exporteur der Welt und siebtgrößter Hersteller von Fahrzeugen. Die mexikanische Regierung beziffert die jährlichen Umsätze auf umgerechnet fast 50 Mrd. €, 875.000 Jobs hängen demnach mit der Autoindustrie zusammen.

Der Aufstieg überrascht vor allem aufgrund der Tatsache, dass es gar keine mexikanische Marke gibt – alle in Mexiko hergestellten Wagen werden für ausländische Firmen gefertigt. Rund 80% der Autos, die in Mexiko vom Band laufen, werden exportiert, der Großteil mit 72% in die USA (siehe Artikel rechts). (APA)



© Daimler

Die Sternenflotte lieferte im Vorjahr weltweit 2,084 Mio. Fahrzeuge aus – um elf Prozent mehr als 2015.

Endlich die Nummer 1

Mit mehr als zwei Mio. verkauften Fahrzeugen hat sich Mercedes 2016 zum größten Premiumhersteller der Welt entwickelt.

STUTTGART. Beflügelt von einem neuen Verkaufsrekord, darf sich Mercedes-Benz-Chef Dieter Zetsche endlich am Ziel seiner Träume wähen. Dem deutschen Manager gelang es damit in den vergangenen Jahren, die Sternenflotte an Audi und BMW vorbei zum größten Premiumhersteller der Welt zu machen.

Aktuellen Zahlen zufolge konnte Mercedes-Benz im vergangenen Jahr seinen Absatz um mehr als elf Prozent auf

2,084 Mio. Fahrzeuge steigern, was deutlich über den 1,87 Mio. Wagen von Audi liegt.

BMW liegt auf Platz 2

Der in den vergangenen Jahren führende Rivale BMW (er lag 2015 noch um 33.700 Fahrzeuge vor Mercedes) hat zwar aktuell noch keine Verkaufszahlen für 2016 bekannt gegeben, dürfte aber ebenfalls hinter der Sternenflotte liegen. Per Ende November lagen die Münchner je-

denfalls bereits um knapp 70.000 Autos hinter den Stuttgartern.

China beflügelt Geschäft

Hauptverantwortlich für die gute Performance sind vor allem die nach wie vor boomenden Geschäfte in China; Mercedes konnte dort 2016 seine Verkäufe um rund ein Viertel steigern, mit 473.000 verkauften Fahrzeugen ist China nun der größte Einzelmarkt der Stuttgarter, größte Absatzregion ist Europa. (red)

„Amerika zuerst“ sorgt für Kopfschütteln

Unruhe in der Autobranche nach Aussagen von US-Präsident Donald Trump.

DETROIT. „Auf keinen Fall! Baut das Werk in den USA oder zahlt eine hohe Grenzsteuer.“ Dieser Tweet des US-Präsidenten Donald Trump wirbelt derzeit in der Automobilindustrie ordentlich viel Staub auf. Die Aussage war in Richtung Toyotas geplanter neuer Corolla-Fabrik in Mexiko gerichtet, die Trump so nicht akzeptieren möchte. Wer in den USA verkaufen möchte,



© AP/WideWorld/Don Emmert

muss auch in den USA produzieren – so die Kernbotschaft seiner Devise „Amerika zuerst“.

Aktuell besteht zwischen Mexiko und den USA ein Abkommen für freien Warenverkehr, Trump droht nun mit Strafzöllen von 35%.

Davon betroffen wären neben Toyota auch andere Autohersteller, unter anderem die US-Riesen General Motors und Ford. (red)

Automessen im Wandel

Die Autoschau in Detroit zeigt einmal mehr: Hersteller setzen immer weniger auf klassische Messen, bevorzugen eigene Events und Alternativen wie die CES.

... Von Jürgen Zacharias

DETROIT/LAS VEGAS. Es ist noch gar nicht so lang her, da fieberten Medien, Öffentlichkeit und Hersteller gespannt der Eröffnung den großen Automobilmessen in Genf, Paris oder Detroit entgegen. Dort gab es absolute Weltneuheiten zu bestaunen, nur wenige davon waren im Vorfeld bekannt gegeben oder gar zu sehen gewesen. Heute ist das Interesse des Publikums an diesen Veranstaltungen immer noch groß – viele Highlights konnten zuvor allerdings schon im Netz bestaunt werden oder gar bei Eigenveranstaltungen der Hersteller.

Ringens um mehr Exklusivität

Die Autobauer versuchen sich mit dieser Strategie mehr Exklusivität zu sichern, ähnlich wie das Technologiekonzerne wie beispielsweise Apple seit Jahren tun. Wer sein Fahrzeug *allein* ins Rampenlicht schiebt – so die Devise –, erzeugt trotz kleineren Publikums mehr Aufmerksamkeit, weshalb zuletzt viele Automessen ihre Anziehungskraft verloren haben und immer mehr Hersteller Messe-Auftritte absagen.

Anders sieht es allerdings bei branchenfremden Veranstaltungen wie Elektronikmessen aus, die für Hersteller – parallel zum schleichenden Niedergang der



© nialas.com

Interessante Alternative

Die Elektronikmesse CES in Las Vegas zieht seit einigen Jahren auch immer mehr Autobauer und Zulieferer an – heuer waren neben Toyota und Mercedes u.a. auch Bosch, Magna und Honda vor Ort.

klassischen Messen – immer interessanter zu werden scheinen. Dort können sie zugleich hohe Innovationskraft demonstrieren und eine jugendliche Markenbotschaft transportieren.

Beleg dafür ist aktuell etwa der italienisch-amerikanische Fiat Chrysler-Konzern, der seinen neuen Elektro-Van lieber auf der wenige Tage vor der Detroit Automesse stattfindenden Elektronikmesse CES in Las Vegas präsentierte, als in Detroit selbst.

Highlights auf der CES

Auch andere Hersteller waren in Las Vegas präsent; Toyota zeigte dort beispielsweise seine futuristische Studie „Concept-i“ mit einem eigenen persönlichen Assistenten an Bord. Knöpfe sollen Sprachbefehlen weichen, zudem soll die künstliche Intelligenz die Bedürfnisse der Insassen sogar voraussagen; sie könne damit ein Freund werden, der auf einen aufpasse, sagte Forschungschef Gilles Pratt.

Audio-Spezialist Harman wiederum zeigte die gemeinsam

800.000

Besucher kommen trotzdem

Während die Hersteller immer öfter auf Messe-Alternativen setzen, ist das Interesse der Konsumenten nach wie vor hoch. Bei der aktuell laufenden Autoshow in Detroit erwarten die Veranstalter rund 800.000 Besucher.

mit Rinspeed entwickelte Studie „Oasis“, die neben großen Panorama-Displays nicht nur für den Straßenverkehr geeignete Drehsessel bietet, sondern auch einen kleinen Garten hinter dem Cockpit, der für angenehmen Duft sorgen soll.

Hersteller zurück im Rennen

Was auffällt: Sah es vor einigen Jahren noch so aus, als könnten die Tech-Giganten die Initiative bei der Vernetzung und beim Umbruch des Autogeschäfts übernehmen, scheinen die Autobauer das Heft des Handelns nun wieder in Händen zu halten. Allerdings machen sie immer öfter mit Zulieferern und Technikfirmen gemeinsame Sache; es werden im Paket Neuheiten und Innovationen entwickelt und vermarktet.

„Man hat auf beiden Seiten verstanden, dass man es allein nicht hinbekommt, sondern dass es um Partnerschaften und Plattformen geht“, zitierte die APA den Branchenexperten Axel Schmidt von der Unternehmensberatung Accenture.



© AP/AF/DP/David McNew

PORSCHE**2016 brachte neuen Rekord**

STUTTGART. Porsche konnte 2016 sein Rekordjahr 2015 deutlich übertreffen: Der Premiumhersteller lieferte 237.778 Autos aus und damit um sechs Prozent mehr als im Jahr zuvor. Wachstumstreiber waren vor allem Europa, USA und China. (red)

VOLKSWAGEN**Elektro-Bulli auf NAIAS zu sehen**

© NAIAS

DETROIT. VW zeigt derzeit auf der North American International Auto Show (NAIAS) in Detroit seine Vorstellungen eines Microbusses der Zukunft. Beim achtsitzigen I.D. Buzz handelt es sich um eine Art Elektro-Bulli, der es auf eine Reichweite von bis zu 600 Kilometer bringen soll. (red)

TESLA**Neu: Showroom in Downtown Wien**

WIEN. Tesla hat in Wien in der Inneren Stadt einen Showroom eröffnet. „Weltweit gesehen, entspricht es unserer Idee, dass wir einerseits Servicestandorte machen, aber eben auch dort, wo viel Shopping passiert, mit unseren Schauräumen vertreten sind“, sagte Tesla-Länderdirektor Daniel Hammer. (APA)



© Santander Consumer Bank

Die Santander Consumer Bank ist seit 2009 in Österreich aktiv, die Zusammenarbeit mit carplus startete im Dezember 2016.

Kooperation beschlossen

Die Santander Consumer Bank bietet Händlerpartnern dank Zusammenarbeit mit carplus ein erweitertes Versicherungsangebot.

WIEN. Händlerpartner der Santander Consumer Bank dürfen schon bald mit einem erweiterten Versicherungs- und Tarifangebot und neuen Zusatzpaketen wie die Totalschaden-Reparatur für Endkunden rechnen. Die österreichische Bank holt den Kfz-Versicherungsspezialisten carplus als Kooperationspartner an Bord und baut damit ihr Produktportfolio weiter aus. carplus ist eine 100%ige Tochter der Wiener Städtischen

Versicherung, die Zusammenarbeit startete mit Dezember 2016.

Verbesserte Servicequalität

„Wir freuen uns sehr, carplus als Kooperationspartner gewonnen zu haben. carplus ist ein verlässlicher und erfahrener Kfz-Versicherer mit klarem Fokus auf Servicequalität“, so Michael Schwaiger, Kfz-Direktor der Santander Consumer Bank. „Durch zusätzliche Versicherungsangebote können unsere

Händlerpartner zukünftig noch gezielter auf Kundenwünsche eingehen. Versicherungen sind ein wichtiges Zusatzgeschäft, in dem noch viel Ertragspotenzial für den Autohandel steckt.“

Die Santander Consumer Bank ist seit 2009 in Österreich tätig und arbeitet aktuell mit 1.275 Kfz-Händler-Partnern zusammen. Damit ist das Unternehmen der größte markenunabhängige Kfz- und Motorradfinanzierer des Landes. (red)

Mobilitäts-Partnerschaft verlängert

Österreichische Fußball-Bundesliga und Toyota Frey verlängern Vertrag.

WIEN. Seit Jänner 2016 ist Toyota Frey offizieller Mobilitätspartner der Österreichischen Fußball-Bundesliga, nun wurde die Partnerschaft um zwei weitere Jahre verlängert.

Dazu Toyota Frey-CEO Friedrich Frey: „Die Verlängerung der Zusammenarbeit zwischen Toyota und der Österreichischen Fußball-Bundesliga ist eine logische Folge der gelebten



© Toyota Frey/Christian Höfer

v.l.: Friedrich Frey jun. & sen., Reinhard Herovits, Patrick Lenhart (Bundesliga), Norbert Gall, Walter Wendt (Toyota).

bisherigen Partnerschaft. Die Bundesliga hat es verstanden, welche Vorbildwirkung sie mit dem Sport wahrnimmt, und sich für die richtige zukunftsweisende Technologie entschieden: Toyota Hybrid.“

Den Bundesliga-Fuhrpark bilden drei Toyota Auris Touring Sports Hybrid, zwei RAV 4 Hybrid, ein Toyota Verso und ein Toyota Proace Verso. (red)

WENN SKIFAHREN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von

medianet 
WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES

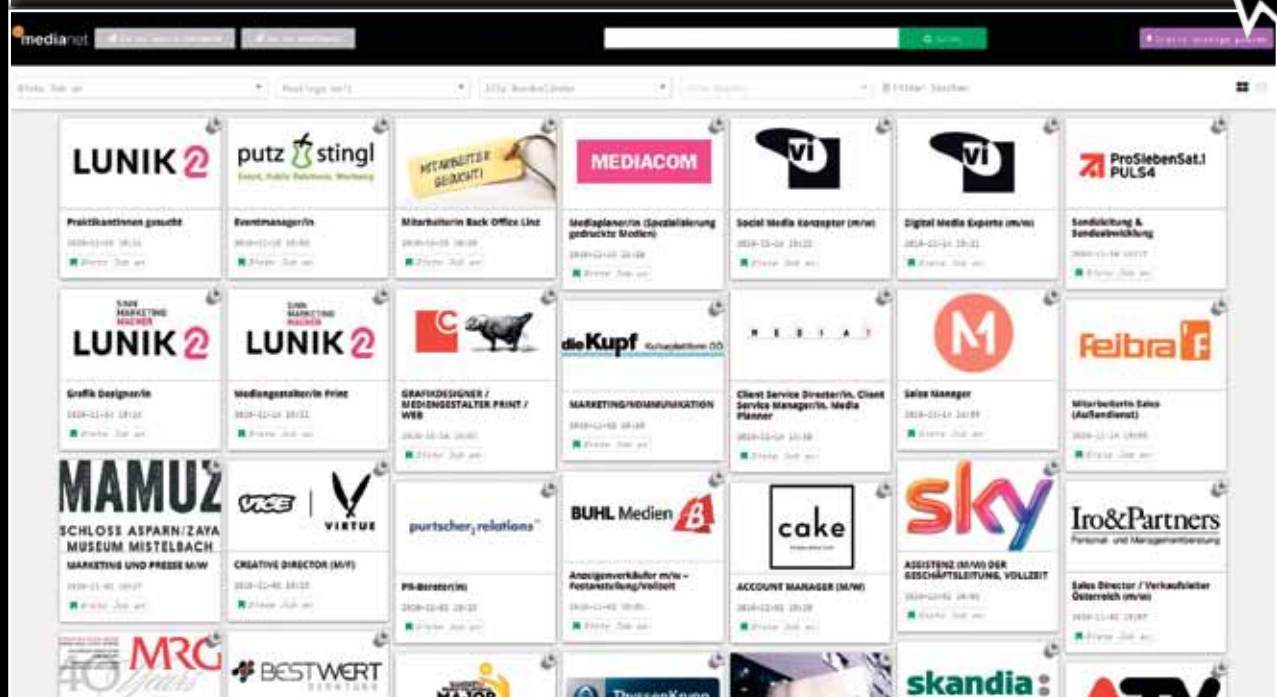


Man muss nicht alles wissen.
Man muss nur wissen,
wo man nachschauen kann.

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.derskiguide.at

Was nützt die beste Bewerbung ohne das passende Jobangebot

blackboard.medianet.at



Thomas-Roman Eder
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

BEI UNS

BOOMT'S!

**MIT HEROLD BOOM –
BEST OF ONLINE
MARKETING: WEBSITES,
SUCHMASCHINEN-
MARKETING, SOCIAL
MEDIA U.V.M.**

Mehr auf www.heroldboom.at

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING