

medianet



17. Jahrgang
No. 2063

Euro 4,-

Freitag,
20. Jänner 2017

Kobza and the hungry Eyes
Rudi Kobza gründet eine neue Kreativagentur **10**



Banking im Supermarkt *Six Payment Austria rüstet die Kassenzonen auf* **42**

© Lowe GGK

Techno-Trends von morgen *Von der künstlichen Intelligenz bis zu den supersmart Sensoren* **78**



Media Server

Präsidium und Leitung des Verein Media Server: Helmut Hanusch, Maria Kostner, Joachim Feher und Walter Zinggl.

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



SONDER-LOGO

Magazin „trend“ benennt sich um

WIEN. Die erste Ausgabe des Wirtschaftsmagazins *trend* im neuen Jahr erscheint mit ungewöhnlichem Titelblatt. Aus Anlass der Angelobung von Donald Trump wurde aus *trend* ein *trump*.

Ein großer Wurf in der heimischen Mediaplanung

Am Dienstag präsentierte der Verein Media Server erstmals die für die Branche so wichtige Intermedia-Datei. **4**

Toni Mörwald
OPALAZZO
Die aufregende Dinner-Show im Spiegelpalast

Ein Fest der *Sinne!*
Wien
Im Prater

DAS ORIGINAL
Jetzt **TICKETS** sichern!

Noch bis 12. März 2017
Tickets & Infos: 0800.01 77 66
www.palazzo.org

Kronen Zeitung, Mercure, MOET & CHANDON, Panther, Die Maas, ARNOLD IMMOBILIEN, ORF, SPARKASSE, SPARKASSE

Tel. 513 01 52-0 | www.arnold.immobilien

“Exklusive Aussichten.
Wertzuwachs inklusive.”

Das Wiener Zinshaus. Sicher investieren – verlässlich profitieren.

arnold
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?

AKM – WEIL MUSIK ETWAS WERT IST

Musik spricht Verstand und Emotionen an. Musik wirkt.

Daher wird bei fast allen Veranstaltungen Musik dargeboten und auch in Betrieben mit fluktuierendem Publikum, wie z.B. in der Gastronomie und im Handel, ist der gezielte Musikeinsatz weit verbreitet.

Für diese öffentlichen Aufführungen ihrer Musikwerke steht den Komponisten und Musiktextautoren gemäß Urheberrecht eine faire Bezahlung zu. Die AKM hebt diese Tantiemen treuhändig ein und gibt sie an die Musik-Schaffenden weiter.



Die AKM ist Dienstleister für Künstler und Veranstalter:

- Die Veranstalter können die erforderliche Aufführungslizenz für beinahe das gesamte Weltrepertoire geschützter Musik und Texte zentral bei der AKM erwerben (One Stop Shop).
- Durch dieses Service der AKM ersparen sich die Veranstalter unzählige direkte Anfragen bei den Rechteinhabern im In- und Ausland.
- Eine Aufführungslizenz der AKM bietet Rechtssicherheit für den konkreten Musikeinsatz und ein gutes Gewissen gegenüber den Künstlern.

Die Einnahmen werden nach festen Regeln an die Autoren und Komponisten verteilt, deren Werke auf den Musikprogrammen zu den Veranstaltungen und Sendungen aufscheinen; dabei wird die Aufführungshäufigkeit berücksichtigt. Die AKM zieht vor der Verteilung lediglich den entstandenen Betriebsaufwand ab. Der AKM selbst bleibt kein Gewinn.

Der Erwerb der Aufführungslizenz ist einfach:

- Melden Sie Ihre Veranstaltung bzw. Ihren Musikeinsatz im Betrieb bei der zuständigen AKM-Geschäftsstelle an! Ihren Ansprechpartner finden Sie samt Kontaktdaten auf unserer Website www.akm.at unter „Geschäftsstellen AKM“.
- Nutzen Sie die Möglichkeit der Online-Anmeldung von Veranstaltungen über den [Lizenzshop](http://www.akm.at) der AKM auf www.akm.at.

”

*Life is too
short to learn
German.“*

Zitat des Tages
Oscar Wilde



Die liebe Hanni und die reichen Buben

Sprache prägt das Denken – und die Methoden beeinflussen manchmal die Ergebnisse.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

SCHLAGLICHTER. Was für eine Woche: Die Pröll-Privatstiftung fliegt auf, deren Namensgeber geht, die ‚liebe Hanni‘ kommt. Auf der anderen Seite des Atlantik geht der erste farbige US-Präsident – in einer durchaus cinemascopeartigen Bilderflut; es kommt der ‚böse‘ Trump.

Zurück nach Niederösterreich: Man darf vermuten, dass das Land die für die Stiftung zweckgewidmeten Millionen schlicht auf die Seite gelegt hatte, um zum richtigen Zeitpunkt das passende Budget zur Verfügung zu haben. Man darf die Dramaturgie probenhalber so einschätzen, dass mit dem für einen späteren Zeitpunkt geplanten Abgang des Landeshauptmanns die Eröffnung einer prächtigen Erwin-Pröll-Akademie verknüpft gewesen wäre, untergebracht in einem der zahlreichen Wiener Palais, die sonst eh keine Abnehmer finden. Nun, bald wird ohnehin eine andere Sau durchs Dorf getrieben werden – und die Stiftungsgelder sind für das breite Publikum ohnehin nicht nachhaltig mit Emotion aufzu-

laden. -Ein Seitenhieb: Warum werden Frauen, egal, welche bedeutsamen Ämter sie anstreben, in der Politik ständig mit Kosenamen konfrontiert, sobald es ans Eingemachte geht. Die Hanni, die ‚Geh du voran, Susi‘ – die tüchtige Gitti, die ein Bussi bekommt, damals zum EU-Beitritt ... Hat irgendjemand den damaligen ÖBB-Chef als ‚lieben Chrisi‘ für den Bundeskanzlerjob empfohlen, den ‚Reini‘ an die ÖVP-Spitze komplementiert? Egal, besser eine liebe Hanni als eine krumme Hillary. Wiewohl: Den Satz in seiner Gesamtsage müsste man sich auch noch einmal überlegen. Für den Weltfrieden wäre die Hilli vielleicht ein bisschen besser gewesen.

Noch ein kurzer Ausflug zur aktuellen Oxfam-Vermögensanalyse: Acht Milliardäre sind reicher als die halbe Weltbevölkerung, durfte man eben erfahren. Dazu sagen Experten wie jene von der Denkfabrik Agenda Austria: Stimmt nicht. Denn Oxfam vergleiche diesmal Schweizer Äpfel mit amerikanischen Birnen. Hinzufügen könnte man, dass, wenn man das Vermögen des Rich-Boys-Network auf die gesamte Menschheit aufteilt, jeder gerade einmal mickrige 60 Dollar bekommt.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: 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.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

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

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

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul 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/>



**Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:**

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

Inhalt

COVERSTORY

Media Server: Runde zwei! 4
Ab jetzt ist echte strategische
Intermedia-Planung möglich

MARKETING & MEDIA

Rudi Kobzas Exzellenz 10
Kobza gründet neue Agentur:
„Kobza and the hungry Eyes“

Stoppt die Ignoranz! 14
Hierzulande zeigt man sich von
Snapchat noch unbeeindruckt ...

Alles neu bei der „Presse“ 19
Neues Layout und neues Pay-
modell für die „Presse Digital“

Behind the scenes 20
medianet-xpert-Jury tagte wieder

Werbung wirkt! 22
EU-weite Studie: Werbebranche
als PS-starker Wirtschaftsmotor

SPECIAL MARKTFORSCHUNG

Das Opus magnum 32
Marketagent analysiert das Jahr
2017 aus Sicht der Österreicher

Von Lochkarte bis iPhone 36
Roswitha Hasslinger: „Wer schießt
schon auf Marktforscher?“

Das Bauchgefühl messen 38
Herbert Kling über den Wert von
Emotionen und Prognosen

RETAIL

Banking im Supermarkt 42
Six Payment Austria macht die
Kassazone zum Bankschalter

„Zalando der Sportnahrung“ ... 46
Ein Gespräch mit Konrad Kreid,
Chef von Sportnahrung.at

Die Top 250-Einzelhändler 49
Neues Ranking von Deloitte

FINANCENET & REAL:ESTATE

Clevere Computer 60
Fondsmanager Leo Willert über
das Arts-Handelssystem

Ösis für Hamburg 68
Die heimischen Beiträge
zur Elbphilharmonie

HEALTH ECONOMY

Streit ums Geld der Kassen ... 70
Bundeskanzler Christian Kern
empört mit seinen Ideen die ÖVP

Forschungspreis sucht Ideen 74
10. science2business Award

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Technologien von morgen 78
Innovationen & Technikrends

Steirischer Superchip 82
Der „Real3“ kommt von Infineon



Äpfel mit Birnen vergleichen, ist passé

Mit den Intermedia-Dateien liegt der zweite Teil des Media Servers vor und erlaubt nun echte strategische Intermedia-Planung.

•• Von Dinko Fejzuli

Im November 2015 veröffentlichte der Verein Media Server am Weg zu einer gattungsübergreifenden Nutzungs-Studie die sogenannte Basis-Studie, die Auskunft über die Medien-Nutzung im Tages-Zeitverlauf gibt.

Nun kam also der zweite, noch wichtigere Teil, die Ver-

öffentlichung der sogenannten Inter-Media-Dateien. Damit gibt es in Österreich erstmals eine objektive, valide und von allen klassischen Mediengattungen und den Agenturen akzeptierte Planungsgrundlage für strategische Intermedia-Planung, da der Media Server nun vergleichbare Leistungswerte für die Intermedia-Planung liefert. Hier hat man sogenannte Kampagnenmodule

für die strategische Intermedia-Planung entwickelt. Unter strategischer Intermedia-Planung versteht man die Auswahl und erste Verteilung der zu belegenden Mediengattungen. Die Kampagnenmodule selbst sind eine Annäherung an durchschnittliche, reale Kampagnen und sollen den Agenturen dabei helfen, den optimalen Mediengattungs-Mix für eine geplante Kampagne zu

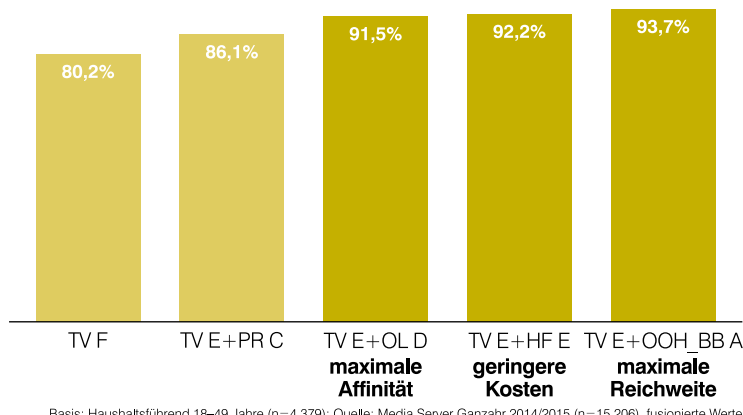
finden. Die taktische Planung selbst erfolgt wie bisher in den einzelnen Währungsstudien der einzelnen Mediengattungen wie dem Teletest, dem Radiotest, der ÖWA, usw.

Eine wichtige Erkenntnis: Kombinationen von Media-Kanälen in der werblichen Kommunikation bringen immer mehr als Mono-Kampagnen bei ähnlichem Budget.

Kampagnenmodule kombinieren

Die erste Erkenntnis

Kombinationen von Media-Kanälen bringen immer mehr als Mono-Kampagnen (bei ähnlichem Investment)



Flexibles System

Je Mediengattung werden die Kampagnenmodule in unterschiedlichen Größen angeboten. Die Kampagnenmodulgrößen orientieren sich an der Praxis der Kampagnenplanung, sie wurden deshalb im Vorfeld mit der IGMA (Interessensgemeinschaft der Media Agenturen) abgestimmt.

Die Kampagnenmodule sind in den Zählprogrammen mit Durchschnitts-Bruttopreisen versehen, damit die strategische Planung evaluiert werden kann. Diese Preise sind aber bloße Orientierungspreise, also weder echte Preise, noch Preisempfehlungen. Die Planer werden mit der Verfeinerung ihrer strategischen Planung angepasste, kundenindividuelle Preise zuordnen.

Bei der Entwicklung dieser Kampagnenmodule leistet der Verein übrigens echte Pionierarbeit. Auch international gesehen gibt es keine vergleichbare Währung für strategische Intermedia-Planung.

Über eines, so Media Server-Präsident Walter Zingg, gäbe die Studie keine Auskunft: „Die Aussage ‚Dieses Medium ist besser als ein anders‘ gibt es nicht – aber mit dem Kampagnen-Modul im Media Server-Bestand kann jede Agentur ihre täglich vielen, unterschiedlichen spezifischen Fragestellungen erstmals aus einem – für jede Zielgruppe mehr als repräsentativen – Datenbestand evaluieren, ohne

unterschiedliche Datenquellen (mit nur schwer vergleichbaren Methoden, Samplegrößen, Erhebungszeiträumen) heranziehen zu müssen.“

Was sich ändern wird

Laut Joachim Feher ist der Media Server eine „sehr notwendige Weiterentwicklung, mit der man nun einen Datenstrang hat aus einer Bank, der multimedial zählbar ist und wo ich Überschneidungen, Maximierung von Reichweiten oder auch Kontakt-optimierungen über verschiedene Mediengattungen hinweg zählen und bewerten kann.“

Feher weiter: „Das wird die Arbeit der Agenturen nicht revolutionieren, aber verfeinern. Nämlich bevor es um die Frage geht, wie schaut die Gewichtung zwischen *Krone, Österreich* und der *Kleinen Zeitung* aus. Für diese Fragen gibt es bereits jetzt schon genügend hervorragende Daten.

Aber jetzt kann ich erfahren, ob es etwa Sinn macht, TV leicht zu reduzieren und stattdessen eine weitere Gattung hinzunehmen, und was passiert dann dadurch in meiner Zielgruppe. Wird sie älter, wird sie jünger. Diese Fragen lassen sich anhand von Zahlen und Fakten ergründen.“

Dass es künftig durch die noch optimierbare Media-Planung zu großen Budgetverschiebungen kommt, glaubt Feher eher weniger. „Man hat ja bisher auch nicht aus dem Bauch heraus gearbeitet, sondern seine Entscheidungen auf andere Studien und Erfahrungen begründet. Mit dem Media Server hat man nun eine Brille, mit der man noch schärfer sieht als bisher.“

Über eines würde sich Feher sehr freuen, nämlich wenn der Media Server, der ja in seiner Art einzigartig ist, als Role-Model für andere Werbemärkte hergenommen würde.

Keine Verlierer & Gewinner

Über all die Jahre hat eine Frage viele in der Branche beschäftigt und unter Umständen auch die Finalisierung des Media Servers behindert. Wer verliert und wer gewinnt, wenn die neuen Erkenntnisse am Tisch liegen? Helmut Hanusch dazu: „Es gibt keine Verlierer und Gewinner. Je nachdem, wie man eine Planung



© IP Österreich

Gegen die Obstsalat-Situation

Walter Zingg

GF IP & Präsident
Verein Media Server

Die ursprüngliche Intention des Media Server war, die unbefriedigende „Obstsalat-Situation“ im intermedialen Vergleich zu lösen: also die Notwendigkeit für Planer von Werbekampagnen, mit Reichweitendaten oder sonstigen KPIs aus unterschiedlichen Quellen und daher auch unterschiedlichen Erhebungsmethoden, Fragestellungen, Samplegrößen, Erhebungszeiträumen zu einer professionellen und validen Mediengattungs-Empfehlung zu kommen. Dies war bis dato nur durch den Vergleich von ‚Äpfeln und Bananen‘ möglich – und das ergab einen zwar schmackhaften Obstsalat, aber keine auf vergleichbaren Daten beruhende und objektiv ableitbare Lösung der unzähligen Fragen, die bei der strategischen Planung einer Kampagne auftreten. Nun können alle diese Fragen aus einem (definitiv repräsentativen) Datenbestand und einer Quelle beantwortet und unzählige Szenarien – je nach Aufgabenstellung, Zielsetzung der Kampagne und strategischem Umfeld – beantwortet werden. Ein mediaplanerischer Traum ist wahr geworden. Und das auch noch in Österreich – und Kollegen aus anderen Ländern beneiden uns darum!

Die Kampagnenmodule

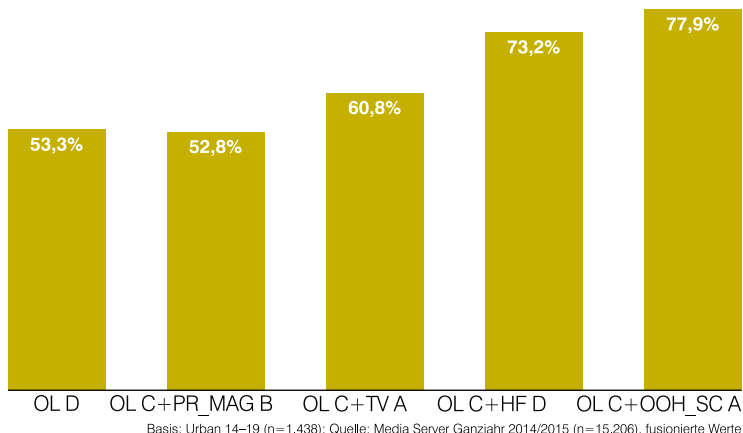
	Nettoreichweite	GRPs
TV in 6 Größenklassen A bis F	47% bis 83%	76 bis 455
Print Gesamt in 4 Größenklassen A bis D	17% bis 71%	18 bis 159
Print TZ/RZ in 4 Größenklassen A bis D	31% bis 73%	38 bis 176
Print Magazine in 4 Größenklassen A bis D	17% bis 60%	19 bis 121
Radio in 5 Größenklassen A bis E	26% bis 61%	39 bis 398
Online in 4 Größenklassen A bis D	22% bis 46%	33 bis 110
OoH-Billboard in 4 Größenklassen A bis D	71% bis 86%	482 bis 1.308
OoH-City Lights in 3 Größenklassen A bis C	58% bis 70%	276 bis 552
OoH-Scroller in 3 Größenklassen A bis C	51% bis 60%	207 bis 345
OoH-Mix in 5 Größenklassen	78% bis 85%	758 bis 1.446

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich; Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), fusionierte Werte

Kombi wirkt auch bei junger Zielgruppe

Online als Basismedium

Online macht vor allem für die junge, urbane Zielgruppe Punkte als Basismedium



aufsetzt, ist sie effizienter oder weniger effizient.“ Der Media Server gäbe auf andere Fragen antworten, so Hanusch: „Das Entscheidende am Media Server ist, dass man herausfinden kann, wo etwa meine Leser sind, wenn sie *nicht* mein Medium lesen. Wo sind sie online, wo gehen sich hin bei TV. Man kann also als Medium lernen, wo sich die eigenen Zielgruppen bewegen.“

Markenreichweiten

Eines ist noch wichtig: Da im Media Server keine Einzelmedien (Titel/Sender/Angebote) enthalten sind, wurden auf Wunsch einiger Medienhäuser mediengattungsübergreifende Markenreichweiten gebildet. Dabei wurden Einzeltitel fusioniert, aus denen im Media Server dann Markenreichweiten gebildet wurden. Sie stehen für das Rechnen von Kreuztabellen in den Zählprogrammen zur Verfügung. Für die Planung sind die Markenreichweiten nicht vorgegeben.

Vergleichbares Niveau

In den Media Server werden Daten aus Währungsstudien fusioniert (übertragen), die mittels unterschiedlicher Befragungs- und Messmethoden erhoben werden, also nicht vergleichbar sind.

Für den Verein Media Server war es von Beginn an ein zentrales Anliegen, eine Lösung zu finden, um diese Daten vergleichbar zu machen. Das ist ihm

auch gelungen – alle Daten, die im Media Server enthalten sind, sind auf einem vergleichbarem Niveau, dem Befragungsniveau.

Causa Radiotest

Eine Verzögerung musste der Verein vergangenes Jahr unverschuldet hinnehmen, denn: Kurz vor Veröffentlichung der Intermedia-Datei im April 2016 haben die Radiotest-Auftraggeber die Branche über die Fehler beim Radiotest informiert. Der Media Server musste die korrigierten Radiotest-Daten abwarten und deren Fusionierung wiederholen, da man die Zahlen nicht ohne die Gattung Radio veröffentlichen wollte.

Stimmen aus der Branche

medianet hat sich auch in der Branche umgehört, was die Vertreter vor allem aus der Media-agentur-Szene dazu sagen.

Für Wolfgang Jungmayr, Director Media Research & Audience Insights, ist der Media Server „ein großer Wurf in der

österreichischen Mediaplanung, dennoch steht noch viel Entwicklungsarbeit bevor. Vor allem eine Differenzierung der unterschiedlichen Online Werbeformen, wie z.B. ‚Display‘ und ‚Online-Video‘ sind eine dringende Notwendigkeit, da sich diese sowohl in der Reichweite als auch in den Kosten grob unterscheiden. Die IPG-Agenturen UM PanMedia und Initiative arbeiten schon seit Jahren mit der in Österreich durchgeführten Single-Source-Mediennutzungsstudie ‚Connections Survey‘, die unter anderem ein Planungs- und Medienmixempfehlungsmodul hinsichtlich der Gesamtreichweite für 60 Touchpoints über einen definierten Planungszeitraum beinhaltet. Für unsere Agenturen ist der Media Server daher ein gutes zusätzliches strategisches Instrument, um in kürzester Zeit eine Grobplanung hinsichtlich eines optimalen Mediamix durchführen zu können.“

Eine Zeit großer Dynamik

Andreas Martin pilot@media, freut sich sehr, dass die Daten des Media Server 2014/15 endlich komplett zur Verfügung stehen. Gerade in der strategischen Planung und Beratung gibt der Media Server zusätzlichen Input. „Im Rahmen unseres data intelligence-Ansatzes werden wir die Ergebnisse aus dem Media Server analysieren und mit Erkenntnissen aus unseren eigenen Marktforschungspro-

”

Wir freuen uns, dass nun auch die Kampagnenmodule zur Verfügung stehen. Nach stichprobenartiger Prüfung decken sich die Ergebnisse t.w. sehr gut mit unseren agentureigenen Planungstools.

Andrea Reschreiter
Omnicom
MediaGroup

“

jekten evaluieren und bewerten. Durch die Kombination – Media Server, Gattungsstudien und Eigenstudien – können wir für unsere Kunden auch weiterhin das Optimum in der Mediaplanung garantieren.“

Andrea Reschreiter, Director Business Insights & Solutions, weist vor allem auf einen Umstand hin: „Wir leben in einer Zeit mit großer Dynamik, die veränderte Medianutzung, das Ende des Silodenkens und viele digitale Themen prägen unseren Agenturalltag mehr denn je. Umso erfreulicher ist es, dass ein langer Prozess mit einem sehr praktikablen Ergebnis endet. Wir freuen uns, dass der zweite Teil des Media Servers nun auch mit Kampagnenmodulen zur Verfügung steht. Der Media Server liefert zukünftig eine wichtige Grundlage für strategische Planungen. Nach stichprobenartiger Prüfung decken sich

Struktur der Kampagnenmodule im Vergleich

	TV Größe A	Print TZ/RZ Größe A	Radio Größe A	Online Größe A	OoH BB Größe A
Männlich	47%	49%	51%	53%	49%
Weiblich	53%	51%	49%	47%	51%
14-29 Jahre	18%	16%	25%	27%	23%
30 bis 49 Jahre	32%	32%	45%	49%	34%
50 Jahre plus	51%	52%	30%	24%	42%
Berufstätig ja	50%	50%	68%	70%	53%
Berufstätig nein	50%	50%	32%	30%	47%

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich, Angaben in Prozent, Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), fusionierte Werte

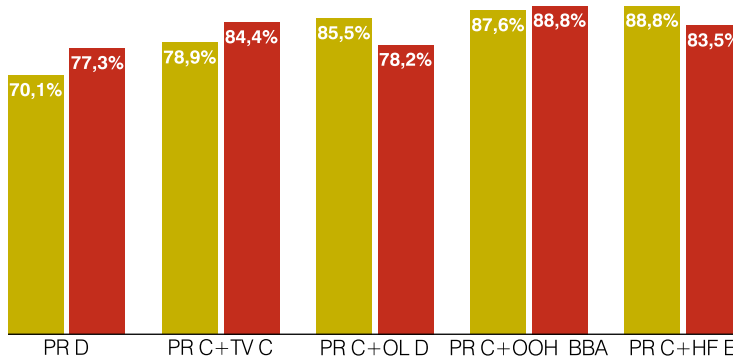
Welche Kombi wirkt?

Print als Basismedium

Bei den Entscheidern und in der Oberschichtigen Zielgruppe bildet Print immer noch die Basis.

● NRW 20–49 ABC

● NRW Entscheider (auch früher Berufstätige)



Basis: ABC1 20–49 (n=3.897), Entscheider (n=2.644); Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n=15.206), fusionierte Werte

die Ergebnisse teilweise sehr gut mit unseren agentureigenen Planungstools. Vereinzelt Abweichungen werden wir in den nächsten Tagen genauer analysieren. Bis zum nächsten Media Server werden wir die Module auf Praktikabilität testen. Wie bei jeder echten Innovationen lernen wir alle bei jeder neuen Anwendung dazu, um das Tool auch zukünftig laufend zu verbessern. Der Media Server ist ein erster, sehr großer Schritt, die komplexe Medianutzung besser abzubilden.“

Sabine Auer, Business Planning Director Mindshare, findet ebenfalls lobende Worte für den Media Server: „Mit dem zweiten Teil des Media Servers, die sogenannten Kampagnenmodule, sind nun auch Kampagnen strategisch durchrechenbar. Dadurch werden erstmals alle Mediengattungen in einer Studie zählbar. Man hat sich definitiv auf den strategischen Part konzentriert, die taktische Feinplanung findet nach wie vor in den jeweiligen Gattungsstudien statt. Es spielen beim Media Server also keine einzelnen Medien eine Rolle, sondern es geht um die Fragestellung, mit welchen Mediengattungen bekommt man die höchsten Reichweitenzuwächse oder die besten Konzentrationen.“

Die unterschiedliche Erfassungsmethodik der einzelnen Mediengattungen hat die Hochgewichtung einzelner Gattun-

gen erfordert, um die Kennzahlen vergleichbar zu machen. Die Zahlen basieren auf einer Mediennutzung aus Vorperioden, sodass jüngste Trends nicht abbildbar sind.

Und für Erwin Vaskovich, CEO Publicis Media Austria, ist der Media Server nicht mehr

„

Das wird die Arbeit der Agenturen nicht revolutionieren, aber verfeinern. Mit dem Media Server hat man nun eine Brille, mit der man noch schärfer sieht als bisher.

Joachim Fehér
CEO MediaCom

“

und nicht weniger als ein echtes „Pionierprojekt“, der „mit Sicherheit keine leichte Geburt war. Es gab im Laufe des mehrjährigen Prozesses etliche Rückschläge und Verzögerungen. Einige der geplanten Inhalte, die aus Agentursicht wünschenswert gewesen wären, haben sich letztendlich (oder vorerst) nicht realisieren lassen. Dennoch: Dass dieses wichtige

Projekt in einer gemeinsamen und konsequenten Anstrengung aller Marktteilnehmer und allen Herausforderungen zum Trotz nun umgesetzt wurde, ist per se eine großartige Leistung. Dass ein solches Großprojekt im Ergebnis notwendigerweise Kompromisse einschließt und für die Zukunft auch Optimierungspotenzial hat, ist logisch und kann diesen Erfolg nicht schmälern. Was uns nun vorliegt, ist ein sehr mächtiges Instrument, das zukünftig großen Einfluss auf strategische Entscheidungen in der Mediaplanung haben wird. Mit dem Gesamtkonzept und den Kampagnenmodulen wurde Pionierarbeit geleistet.

Dieser methodische Ansatz ist weltweit einzigartig, zurzeit gibt es international keine vergleichbaren Projekte. Darauf können wir stolz sein. Der Media Server ist allerdings auch ein komplexes Instrument, und es wird ein gewisser Lernprozess notwendig sein, bis die Möglichkeiten der Studie ausgelotet sind und eine entsprechende Sicherheit in der Anwendung – auch im Zusammenspiel mit der taktischen Planung in den Gattungsstudien – erreicht sein wird.

Da der Media Server aber auf viele strategische Fragen, die bisher großteils unbeantwortet geblieben sind, Antworten liefern kann, wird die Studie schnell an praktischer Relevanz gewinnen und bald aus dem Planungsprozess nicht mehr wegzudenken sein.“

Q & A

Wie können Leistungswerte, die mittels unterschiedlicher Befragungs- und Messmethoden erhoben werden, vergleichbar gemacht werden?

Alle Leistungswerte im Media Server sind auf Befragungsniveau.

Der Media Server soll die Währung für strategische Intermedia-Planung sein. Was versteht man unter strategischer Intermedia-Planung?

Unter strategischer Intermedia-Planung versteht man die Auswahl und erste Verteilung der zu belegenden Mediengattungen.

Wie kann die taktische Planungshoheit der Gattungsstudien erhalten bleiben?

Für die strategische Planung werden nicht zwingend Einzeltitel benötigt, sie stehen im Media Server daher nicht zur Verfügung. Die strategische Planung erfolgt im Media Server durch Kampagnenmodule.

Gibt es eine Vorlage, nach der Kampagnenmodule erstellt werden können?

Nein, auch international gibt es keine vergleichbare Währung für strategische Intermedia-Planung! Der Verein Media Server hat die Kampagnenmodule selbst entwickelt und damit absolute Pionierarbeit geleistet.

Wie kann dem Wunsch von Medienhäusern, im Media Server Markenreichweiten abzubilden, Rechnung getragen werden, wenn im Media Server keine Einzeltitel zur Verfügung stehen?

Im Rahmen des Fusionierungsprozesses wurden neben den Kampagnenmodulen auch Einzeltitel fusioniert, aus denen im Media Server Markenreichweiten gebildet wurden. Im Media Server werden diese veröffentlicht, wenn die Medienhäuser das wünschen. Markenreichweiten stehen für die Mediaplanung allerdings nicht zur Verfügung.

Welche Folgen hatte die Causa Radiotest auf den Media Server?

Kurz vor Veröffentlichung der Intermedia-Datei im April 2016 haben die Radiotest-Auftraggeber über diese Fehler informiert. Der Media Server musste die korrigierten Radiotest-Daten abwarten und deren Fusionierung wiederholen.

Facts

Was sind Kampagnenmodule (KM), was leisten sie?

KM sind eine Annäherung an durchschnittliche, reale Kampagnen: KM sollen helfen, den optimalen Mediengattungs-Mix für eine geplante Kampagne zu finden. KM werden je Mediengattung in unterschiedlichen Größen angeboten. Jedes KM ist mit einem Durchschnitts-Bruttopreis versehen. Sie ersetzen weder taktische Planung, noch Optimierung

m marketing & media



© RSM/Ludwig Schedl

Frequenzvergabe RTR-
*Chef Gungl begrüßt des
 Bundeskanzlers Pläne 18*

Erhebung Erste EU-weite
*Studie zeigt Nutzen der
 Werbung für Wirtschaft 22*

Verleihung Die Suche nach
*den National Champions
 geht weiter 28*



© Ina Aydoğan



© Celum/Mario Rietter

**Michaela
 Schmitz**

Celum

Michaela Schmitz (50) hat die Funktion des Director Customer Success beim Linzer Software-Hersteller Celum übernommen. In dieser Rolle ist die Deutsche für die Betreuung internationaler Kundenaccounts und die strategische Bestandskundenentwicklung verantwortlich.

Rudi Kobza gründet eine neue Kreativagentur

„Kobza and the hungry Eyes“ soll „frisches Denken und Qualität“ in die Branche bringen, so Kobza im Interview. 10



© AP/dpa Zentralbild/Jens Büttner

Snapchat Statt mit Ignoranz sollten wir dem Geist mit Aufmerksamkeit begegnen. 14



© medianet

Nächste Runde Die Jury-Sitzungen zum medianet xpert.award fanden statt. 20

Internationale Exzellenz dient der Orientierung

Nach dem Verkauf von Lowe GGK, FCB Neuwien und McCann gründet Rudi Kobza mit „Kobza and the hungry Eyes“ eine neue Kreativagentur.

... Von Dinko Fejzuli



© Ina Aydoğan

Die Beteiligungen in der Kobza Media Beratungs GmbH, wie etwa an alphaaffairs, THX TIM Digital Consulting, dem Multichannel-Network Diego 5, der Bundesländersendervermarktung R9, dem Innovation Club Network, der Darwins Lab GmbH und JobRocker International, haben Gesellschaft bekommen.

Nach dem Verkauf seiner Anteile an den Agenturen Lowe

GGK, FCB Neuwien und McCann gründet Rudi Kobza nun mit Anfang des Jahres seine neue Kreativagentur „Kobza and the hungry Eyes“. In der Kurzfassung steht die Agentur für „frisches Denken und Qualität in der Branche“. medianet wollte es genauer wissen und fragte bei Rudi Kobza nach.

medianet: Nach dem Verkauf der Anteile an den bisherigen Agenturen – war eine

Neugründung die logische Folge?

Rudi Kobza: Nach dem Verkauf der Anteile an GGK, FCB Neuwien und McCann habe ich in den sechs Monaten viele Einzelgespräche geführt und reflektiert, wie eine Kreativagentur heutzutage aussehen müsste. Daraus ist der Creative Space in der Lehargasse, als sehr offenes Konzept, entstanden. Dabei war für mich immer klar, dass ich meine Kernkompetenzen, Strate-

gie und Kreation' in einer neuen Kreativmarke bündeln will.

medianet: Kobza Media, quasi die Konzernmutter der KTHE, ist, salopp gesagt, keine ‚kleine Hütte‘. Hier fängt man nun mit acht Leuten eine Dimension kleiner an. Das klingt danach, als wenn man bei Bedarf externe Satelliten andocken lassen könnte ...

Kobza: Das ist genau, was ich mit einem offenen Modell meine.

Wir decken im Kern die Bereiche Strategie, Kreation und Digital ab. Für die fortführenden Content- und Spezialarbeiten, z.B. Video, greifen wir auf 45 Personen der Kobza Media zu, die bei uns sitzen. Dazu kommt, dass ich KTHE ganz stark als Schnittstelle zu Kreativen der ganzen Branche sehen will. Offen. Partnerschaften und freie Strukturen sind mir da sehr wichtig und sollen sich bei uns im Creative Space treffen. Ich bin überzeugt: Da werden ganz neue Konstellationen entstehen.

medianet: Als Kernkompetenz führt man die vier Bereiche Strategie, Kreation, Digital und Internationaler Mindset an. Bei den drei ersten stimme ich Ihnen zu, doch was ist unter dem vierten Schlagwort in Bezug auf KTHE zu verstehen?

Kobza: Was ich mit 'International Mindset' meine, ist Folgendes: Erstens ein offenes Denken, das über den österreichischen Tellerrand reicht und sich an der Exzellenz internationaler Werbemärkte orientiert. Zweitens eine internationale Durchmischung der Teams: Im Kernteam zum Start sind bei uns z.B. Kaithlyn/Strategic Planning aus Südkorea und dreisprachig, Markus/Kreativdirektor aus Berlin, unsere Conny/Artdirectorin mit deutschen Wurzeln und Sophie/Projektmanagement mit absol-

vierten Studium in den UK. Diese Durchmischung lässt ein komplett neues Denken und Arbeiten entstehen. Und drittens möchte ich eine Öffnung der Kreativszene für internationale Kunden anstoßen. Österreichische Kunden, die am Weltmarkt agieren und internationale Kunden, die die österreichische Kreativszene einmal 'ausprobieren' wollen.

medianet: Ist auch aus diesem Grund Ihre Homepage auf Englisch?

Kobza: Korrekt.

medianet: Nach der Ostöffnung war Österreich ein echter Hub für viele Agenturen in den Osten. Den Hub gibt es nicht mehr, und die vielen großen Etats nicht nur für den Osten, sondern auch für Österreich werden aus Deutschland geführt. Sie sagen auch explizit, Sie wollen einen Beitrag zur Belebung des internationalen Werbestandorts Österreich leisten. Wie will KTHE hier ein Gegenangebot machen?

Kobza: Das ist sicher der schwierigste Punkt, weil wir uns hier im Wettbewerb mit Berlin, Hamburg, Zürich, Amsterdam, Prag, Budapest und Co befinden und Österreich imagegemäß nicht als 'kreativer Werbestandort' gesehen wird – noch nicht. Denn wenn Sie genau hinsehen, gibt es gerade in den letzten Jahren ganz spannende Neugründun-

gen extrem toller, junger Leute im Design-, Video- und Digitalbereich. Wenn sich hier die richtigen 'Hungrigen' finden und in neuen Konstellationen zusammenarbeiten, könnte eine neue Bewegung stattfinden, die etwas entstehen lässt. Das würde ich mir wünschen. Und wenn daraus nur eine neue internationale Top-Kampagne aus Österreich resultiert, wäre das ein tolles Zeichen. Wichtig ist, dass die 'Schockstarre' aufgebrochen wird.

medianet: Wie stellen wir uns die Zusammenarbeit mit dem Haus Kobza Media praktisch vor; was kann der eine und was der andere liefern?

Kobza: Mit unseren rund 50 Mitarbeitern in der Gruppe und unseren aufgebauten Spezialisten (PR, Digital, Video) haben wir das derzeit wahrscheinlich modernste Angebot am Markt. Von der strategischen Branding-Erfahrung, die ich über 30 Jahre sammeln konnte, bis hin zur 'kreativen Content-Redaktion' und Produktion mit eigenem YouTube-Studio. Das erspart Kunden ein Gezerre am Markt, Zeit und Nerven.

medianet: Unter Ihrem Lead haben Sie gemeinsam mit Ihren Teams zahlreiche nationale und internationale Awards für Kreativität und Effizienz gewonnen, darunter drei Cannes-Löwen

und 44 IAA Effies in Platin, Gold, Silber und Bronze. Die Latte liegt hier relativ hoch, oder ist das keine Messlatte für KTHE?

Kobza: Stimmt, das waren tolle Erfolge, die ich tollen Menschen mitverdanke. Jetzt hat allerdings wieder eine neue Etappe begonnen, wo Spaß, Neugier und Hunger die Treiber sind. Was daraus entsteht, werden wir in drei Jahren sehen. Jetzt geht es in erster Linie darum, dass die richtigen Menschen, Kunden wie Kreative, zusammenkommen.

medianet: Stichwort international – Sie haben sich gerade aus einem internationalen Netzwerk gelöst und sind jetzt wieder auf der inhabergeführten Seite einer Agentur. Kommt jetzt die erwartete Kritik am Auslaufmodell Netzwerkagenturen?

Kobza: Nein, es waren ganz tolle und große 21 Jahre mit vielen Freunden. Jede Phase und jedes Modell hat seinen Platz.

medianet: Zum Abschluss: Mit der KTHE füllen Sie nun eine weitere Produktlücke innerhalb der Kobza Media. Was kommt als nächstes? Eine eigene Media-agentur?

Kobza: Im Social Media-Bereich sind wir das bereits und werden da sicher noch wachsen. Sonst liegt mein Augenmerk jetzt im wahrsten Sinne des Wortes auf den 'Hungry Eyes'.



Wien wird komplett digital

UPC stellt das analoge TV- und Radiosignal bis zum Herbst nun auch in der Bundeshauptstadt und in deren Umgebung um.



© UPC

100% digital

Nach über 15 Jahren analogen und digitalen Parallelangebots wird ab Herbst 2017 ganz Österreich zu 100% digital sein.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Schon vor eineinhalb Jahrzehnten führte UPC digitales TV in Österreich ein – und war damit Vorreiter. Bis jetzt bot der Kabelnetzbetreiber sowohl analoges als auch digitales Fernsehen parallel an.

Nach erfolgreicher, regionsweise durchgeführter Umstellung in den Bundesländern hält das vollständig digitale Zeitalter ab Februar auch in Österreichs Bundeshauptstadt gebietsweise Einzug. „Die Volldigitalisierung Österreichs verlief in den anderen Bundesländern zügig und ohne Komplikationen“, sagt

Gerald Schwanzer, Vice President Products UPC. „Diese positiven Erfahrungen aus der schrittweisen Digitalisierung wollen wir nun in Wien als unserer größten Kundenregion nutzen.“

Wer in die Röhre schaut ...

Die zusätzlich frei werdenden Frequenzressourcen ermöglichen UPC einen nachhaltigen Ausbau der Versorgung mit Hochleistungsbreitband. „Im Zuge der Volldigitalisierung ordnen wir unser Netz neu und rüsten uns für die Zukunft“, erklärt Schwanzer.

Der Großteil der Wiener Kunden sieht bereits seit Jahren nur

noch digital fern. Die Umstellung betrifft vor allem diejenigen, die noch mit Röhrengeräten fernsehen. Kunden, die bereits eine UPC MediaBox oder einen Horizon HD Recorder nutzen, müssen keine Änderungen vornehmen.

Wenn der Fernseher über einen integrierten DVB-C-Empfänger verfügt (erkennbar am DVB-C-Logo), ist der Umstieg auf Digital TV mittels Sendersuchlauf schnell möglich. In der Regel ist der DVB-C-Tuner bei allen Geräten ab dem Baujahr 2010 automatisch integriert. Wer ein älteres Gerät besitzt, kann mittels einer UPC Media-

Box oder dem neuen Horizon HD Recorder vom vielfältigen digitalen Programmangebot profitieren. Alternativ muss man auf einen neuen Fernseher umsteigen bzw. den Empfang künftig mittels eines handelsüblichen DVB-C-Receivers sicherstellen.

Digitales Radio

Auch das Radio aus dem Kabelnetz ist künftig nur noch digital verfügbar. Via DVB-C-fähigem Fernseher, mit UPC MediaBox, Horizon HD Recorder oder mit einem sogenannten Radio-Konverter können mehr als 70 digitale Radio- und Audiokanäle gehört werden.

HORIZON GO BRINGT DIE UNTERHALTUNG AUCH AUF MOBILE ENDGERÄTE

Das digitale Zeitalter mit der nächsten TV-Generation

Horizon Die neue TV-Plattform von UPC ist auf die verbesserte Bild- und Tonqualität der volldigitalen österreichischen Infrastruktur ausgelegt. „Ein modernes Interface,

persönliche Empfehlungen, integrierte Apps und Funktionen wie die Aufnahme von bis zu vier Sendungen gleichzeitig oder das Pausieren des Fernsehprogramms



© UPC/Daniel Hager

optimieren das persönliche TV-Erlebnis“, verspricht Gerald Schwanzer (Bild). Mit Horizon bietet UPC bis zu 150 digitale TV-Kanäle, davon 50 in HD. Jene Sender, die

in Zukunft analog nicht mehr verfügbar sein werden, stehen auch weiterhin digital und unverschlüsselt zur Verfügung – in besserer Bild- und Tonqualität.

www.upc.at



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

Snapchat – stoppt die Ignoranz

Google investiert, Disney schließt Verträge ab. Doch hierzulande zeigt man sich unbeeindruckt von Snapchat.

... Von Gianna Schöneich

Und wieder einmal scheint ein Trend an Österreich vorbeizugehen. „Unsere Zielgruppe nutzt diesen Kanal nicht“, „Bisher gibt es keine buchbaren Werbeformen“, lauten die Statements aus der Branche. Statistiken gibt es wenige, Snapchat hält sich bedeckt.

Fakt ist: Google hat bereits in das Unternehmen investiert, Disney unterzeichnet große Broadcast-Verträge mit dem Messenger-Dienst, dieser möchte sein Büro in Großbritannien stärken, und in den USA investieren Unternehmen mehrere Hunderttausend Dollar täglich,

um sogenannte Geofilter auf Snapchat zu schalten – wir sollten über Snapchat sprechen.

In drei Jahren wird es hart

„Die bisher fehlenden Statistiken sind meiner Meinung der Grund, weshalb Snapchat für so viele Unternehmen noch uninteressant ist. Man kennt die europäische Community nicht genau. Dennoch sollte man sich als Unternehmen bewusst machen: Wer sich heute einen Snapchat-Account zulegt, wird es noch leicht haben, eine Community aufzubauen. In drei Jahren, wenn jedes Unternehmen Snapchat aktiv verwendet, wird

„

Viel zu wenig Unternehmen sind auf Snapchat. Dabei wäre der Aufwand relativ gering, und man kann eine große Community erreichen.

Christoph Teufel
Blogger

“

es hart und man wird sehr tief in die Tasche greifen müssen“, erklärt Christoph Teufel im Interview mit medianet.

Übernahme des Accounts

Teufel ist Blogger, hat einen Snapchat-Account und gehört zu den „etwas aktiveren Nutzern Österreichs“. In dieser Woche reiste er nach Straßburg und übernahm den Snapchat-Account des Europäischen Parlaments. Der Sinn hinter dem Ausflug: Teufel bringt auf diese Weise seine Community zum Account des Europäischen Parlaments.

Wer die App Snapchat auf sein Smartphone lädt und öff-

”

kommt die Benachrichtigung, ob dieser freigegeben wird. Möchten Unternehmen Markennamen bzw. die Filter für Promotions heranziehen, kostet das. Der erste Geofilter mit Markenlogo wurde im vergangenen Jahr von McDonald's gebucht, der Preis ist nicht bekannt. Generell belaufen sich die Kosten auf nicht ortsgebundene Video-Lenses zwischen 450.000 und 750.000 USD pro Tag, normale Videower-

Ich sehe es derzeit eher kritisch, dass Snap-Chat in absehbarer Zeit bei uns den gleichen Stellenwert wie Facebook haben wird. Da bin ich zuerst mal gespannt, wie sie sich weiterentwickeln. Wenn man aber eine junge Zielgruppe erreichen will, sollte man Snap-Chat zumindest in Betracht ziehen.

Paul Lanzerstorfer
CEO Pulpmedia

“



Geofilter

Sogenannte Geofilter können über das mit Snapchat geschossene Foto oder Video gelegt werden.

”

Bis jetzt hatten wir noch keine Anfrage in diese Richtung; das hängt u.a. damit zusammen, dass die kommerziellen Nutzungsmöglichkeiten von Snapchat noch sehr eingeschränkt sind.

Heimo Hammer auf die Frage, ob die Agentur kraftwerk bereits mit Snapchat gearbeitet hat

“

bung auf Snapchat 20 USD je 1.000 Abrufe.

Mit dem Tool „Discover“ hat sich Snapchat außerdem auch Medien ins Boot geholt: CNN oder National Geographics hal-

ten hier Stellung. Mit Wischbewegungen geht es durch die Inhalte. Zwischen diesen kann Werbung geschaltet werden – eine ganz neue Form des Magazins.

Neben dem verstärkten Fokus auf die Niederlassung in Großbritannien und den Investitionen sorgt auch eine Brille für Aufregung: *Snap Spectacles* ist eine Sonnenbrille mit inkludierter Kamera. „Snapchat ist das wohl erste Unternehmen, das diese Idee erfolgreich umsetzt. Die Google Glasses konnten sich nicht durchsetzen.“ Die Brille von Snapchat ist hingegen jetzt schon ein Verkaufsschlager. In den USA werden täglich an verschiedenen Orten Automaten aufgestellt, die die Brille ausgeben. 24 Stunden vor ihrer Aufstellung wird der Standort bekannt gegeben: „Die Menschen *pilgern* zu den Automaten“, erzählt Teufel.

”

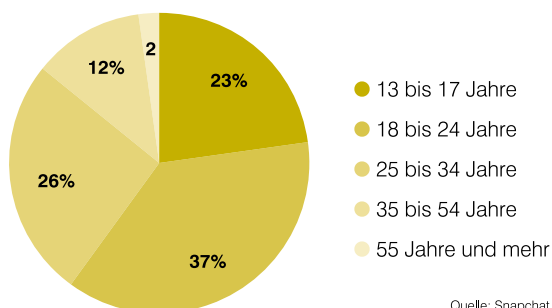
Die Einführung des Billa Snapchat-Accounts war in diesem Fall der durchaus mutige Schritt, einen Social Media-Kanal zu bespielen, bei dem von Anfang an nicht sicher war, ob dieser bei den Usern ankommen wird.

Paul Pötttschacher
Pressesprecher Billa

“

Altersverteilung in den USA

Snapchat-User
monatlich aktiv

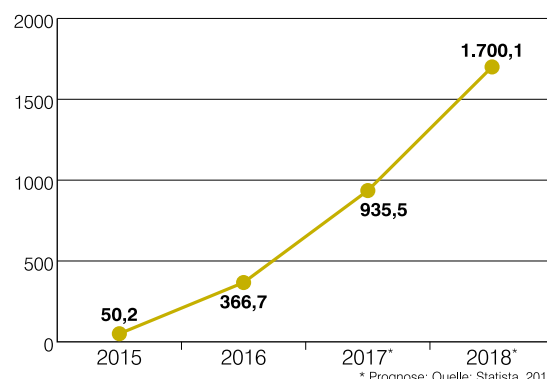


Große Erwartungen

Mit dem stärksten Fokus auf das Office in UK erwarten die europäische Community und Teufel viel. Nicht nur den Verkauf der Brillen, der bisher nur über eBay möglich ist. Neue Features, interessante Werbeformen: „Viel zu wenig Unternehmen sind auf Snapchat. Dabei wäre der Aufwand relativ gering und man kann eine große Community erreichen. Ganz ohne Plan geht es natürlich nicht. Doch die momentanen Entwicklungen sollten die Marketer definitiv zum Nachdenken und letztlich Handeln anregen.“

Werbeumsatz

Weltweit in Mio. USD
im Jahr 2015 bis 2018*



”

kommt die Benachrichtigung, ob dieser freigegeben wird. Möchten Unternehmen Markennamen bzw. die Filter für Promotions heranziehen, kostet das. Der erste Geofilter mit Markenlogo wurde im vergangenen Jahr von McDonald's gebucht, der Preis ist nicht bekannt. Generell belaufen sich die Kosten auf nicht ortsgebundene Video-Lenses zwischen 450.000 und 750.000 USD pro Tag, normale Videower-

Ich sehe es derzeit eher kritisch, dass Snap-Chat in absehbarer Zeit bei uns den gleichen Stellenwert wie Facebook haben wird. Da bin ich zuerst mal gespannt, wie sie sich weiterentwickeln. Wenn man aber eine junge Zielgruppe erreichen will, sollte man Snap-Chat zumindest in Betracht ziehen.

Paul Lanzerstorfer
CEO Pulpmedia

“



Geofilter

Sogenannte Geofilter können über das mit Snapchat geschossene Foto oder Video gelegt werden.

”

Bis jetzt hatten wir noch keine Anfrage in diese Richtung; das hängt u.a. damit zusammen, dass die kommerziellen Nutzungsmöglichkeiten von Snapchat noch sehr eingeschränkt sind.

Heimo Hammer auf die Frage, ob die Agentur kraftwerk bereits mit Snapchat gearbeitet hat

“

bung auf Snapchat 20 USD je 1.000 Abrufe.

Mit dem Tool „Discover“ hat sich Snapchat außerdem auch Medien ins Boot geholt: CNN oder National Geographics hal-

ten hier Stellung. Mit Wischbewegungen geht es durch die Inhalte. Zwischen diesen kann Werbung geschaltet werden – eine ganz neue Form des Magazins.

Neben dem verstärkten Fokus auf die Niederlassung in Großbritannien und den Investitionen sorgt auch eine Brille für Aufregung: *Snap Spectacles* ist eine Sonnenbrille mit inkludierter Kamera. „Snapchat ist das wohl erste Unternehmen, das diese Idee erfolgreich umsetzt. Die Google Glasses konnten sich nicht durchsetzen.“ Die Brille von Snapchat ist hingegen jetzt schon ein Verkaufsschlager. In den USA werden täglich an verschiedenen Orten Automaten aufgestellt, die die Brille ausgeben. 24 Stunden vor ihrer Aufstellung wird der Standort bekannt gegeben: „Die Menschen *pilgern* zu den Automaten“, erzählt Teufel.

”

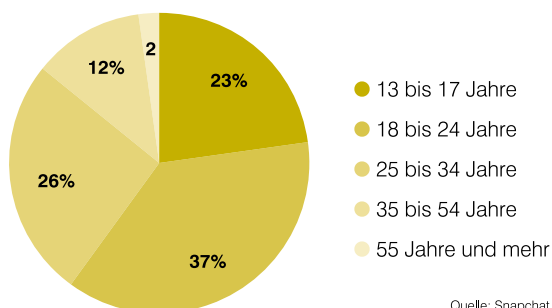
Die Einführung des Billa Snapchat-Accounts war in diesem Fall der durchaus mutige Schritt, einen Social Media-Kanal zu bespielen, bei dem von Anfang an nicht sicher war, ob dieser bei den Usern ankommen wird.

Paul Pöttschacher
Pressesprecher Billa

“

Altersverteilung in den USA

Snapchat-User
monatlich aktiv

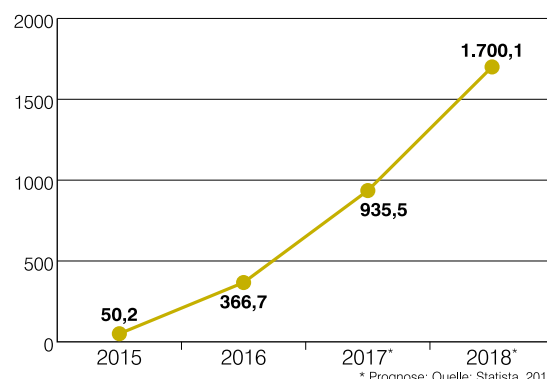


Große Erwartungen

Mit dem stärksten Fokus auf das Office in UK erwarten die europäische Community und Teufel viel. Nicht nur den Verkauf der Brillen, der bisher nur über eBay möglich ist. Neue Features, interessante Werbeformen: „Viel zu wenig Unternehmen sind auf Snapchat. Dabei wäre der Aufwand relativ gering und man kann eine große Community erreichen. Ganz ohne Plan geht es natürlich nicht. Doch die momentanen Entwicklungen sollten die Marketer definitiv zum Nachdenken und letztlich Handeln anregen.“

Werbeumsatz

Weltweit in Mio. USD
im Jahr 2015 bis 2018*



Clever und smart

ATV meldet erste Erfolge mit der Video-on-Demand-Plattform ATVsmart.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Nach dem Start von ATVsmart im Oktober 2016 verbreitet sich die Plattform rasch: In den vergangenen beiden Monaten konnten sowohl Reichweite als auch Videoviews signifikant gesteigert und ein Wachstum von mehr als 100% erreicht werden.

Besonders erfolgreich präsentiert sich das HbbTV-Portal von ATVsmart. Die Videoviews bewegen sich bereits im sechsstelligen Bereich pro Monat, und auch die Nutzungsdauer mit knapp 25 Minuten zeigt, wie sehr das Portal bei den Sehern Anklang findet. Auch die Vermarktung von

ATVsmart läuft an: Instream-Ads können damit im HbbTV-Bereich positioniert werden. Sowohl HbbTV mit dem XL-Feeling des Fernsehbildschirms als auch ATVsmart.tv punkten durch Zielgruppentargeting in gewohnter Qualität ohne Streuverlust.

Was am besten „läuft“

Die deviceübergreifende Synchronisation („weitschauen, wo man auf einem anderen Gerät unterbrochen hat“) steht für registrierte User ebenfalls zur Verfügung. ATVsmart kann bereits eine vierstelligen Anzahl von Registrierungen verbuchen.

Die Top-3-Formate auf der VoD-Plattform sind aktuell die



Um ATVsmart nutzen zu können, braucht man ein HbbTV-fähiges TV-Empfangsgerät, das mit dem Internet verbunden ist (Smart TV).

13. Staffel von „Bauer sucht Frau“ sowie die „Klassiker“ wie „Saturday Night Fever“ (Staffel 1) oder „Das Geschäft mit der Liebe“ (Staffel 1).

Der HbbTV-Dienst von ATVsmart wird auf den Kanälen von ATV HD, ATV2 oder über den eigens verfügbaren Programmplatz ATVsmart über Sa-

tellit, Antennenfernsehen und in Kabelnetzen ausgestrahlt.

Schaltet man auf eines dieser Programme, wird am rechten Bildschirmrand mehrere Sekunden lang ein Hinweis-Button eingeblendet. Durch Drücken der roten Taste der Fernbedienung gelangt man zum Einstiegsportal von ATVsmart.

**EXKLUSIVE SERVICES UND
VORTEILE FÜR FIRMEN**

**PAGRO
DISKONT**

- ▶ 10% WILLKOMMENSbonus
- ▶ BIS ZU 12% JAHRESbonus
- ▶ 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



© APA, Georg Hochmuth

RTR-Geschäftsführer Johannes Gungl: „Arbeiten bereits intensiv an der Vorbereitung.“

che Konsultation durchgeführt.“ Der Rollout von 5G-Netzen ist für die Mobilfunkbetreiber und die Regulierungsbehörde eine Herausforderung. 5G-Frequenzen eignen sich besonders gut für die Flächen- und Indoorversorgung sowie für maßgeschneiderte Dienste für spezifische Anwendungsfälle beispielsweise im Energiebereich, im öffentlichen Verkehr, im Gesundheitswesen, in der Landwirtschaft, etc. „Da die Funkzellen kleiner werden“, so der RTR-Chef, „sind wesentlich mehr Antennen als bei den Mobilfunkgenerationen davor nötig.“ Das werde für die Betreiber die Kosten des Rollouts erhöhen. Die Regulierungsbehörde wiederum werde sich unter anderem Rahmenbedingungen für effizientes Networksharing überlegen müssen.

Ja zum Plan A

RTR-Chef Gungl begrüßt die Pläne des Bundeskanzlers. Regulierungsbehörde rüstet sich für 5G-Frequenzvergabe.

WIEN. „Die Digitalisierung ist in den letzten Jahren zu einem essenziellen Bestandteil für Wirtschaft und Gesellschaft geworden und nicht mehr wegzudenken“, sagt Johannes Gungl, Geschäftsführer der Regulierungsbehörde RTR und zuständig für den Fachbereich Telekommunikation und Post. Der von Bundeskanzler Christian Kern vergangene Woche vorge-

stellte „Plan A“ für Österreich, der der Digitalisierung einen hohen Stellenwert beimesse, sei laut Gungl „sehr zu begrüßen“.

Daten belasten Infrastruktur
Die Anforderungen an Mobilfunknetze nach noch höherer Leistungsfähigkeit stiegen ständig, weist Gungl auf das in Österreich und weltweit rasant steigende Datenvolumen hin,

das die Mobilfunkinfrastruktur einem permanenten Stresstest unterzieht. Nach LTE steht mittlerweile mit 5G die nächste Mobilfunkgeneration vor der Tür, quasi der „Hochgeschwindigkeitszug“ der Mobilfunknetze. Gungl: „Wir arbeiten bereits intensiv an der Vorbereitung der Vergabe von Frequenzen für diesen Standard und haben im Frühjahr 2016 dazu eine öffentli-

Frequenzvergabe ab 2020

Damit die Industrie über genügend Frequenzen verfügt, werden, beginnend mit 2018, in mehreren Vergabeverfahren Frequenzen zugeteilt. Neben dem Frequenzbereich 3400–3800 MHz steht vor allem die Digitale Dividende ab Juli 2020 zur Verfügung. Informationen dazu werden auf der Website der RTR unter www.rtr.at/de/tk/ Frequenzen veröffentlicht. (red)

hsn sperrt jetzt auch in Wien auf

Die Hamburger Agentur eröffnet für ihre Kunden vor Ort eine Österreichfiliale.

HAMBURG/WIEN. Die Hamburger Agentur hsn eröffnet zum Jahresbeginn einen zweiten Standort – und zwar in Wien. Clemens Bézard wird Standortleiter für hsn Österreich. Bézard ist für die Werber aus der Hansestadt kein Unbekannter: In den letzten Jahren war er bereits als Consultant u.a. im Segment Medizin- und Pharmamarketing für hsn tätig. hsn betreut be-

reits zahlreiche Kunden mit Sitz in Österreich; dazu zählen u.a. Heintel Medizintechnik, HSO und die Einkaufszentren humavenue und Q19.

Nils Struve, Geschäftsführer von hsn: „Österreich ist nicht nur ein interessanter Markt für uns, sondern auch der nächste Schritt in der Weiterentwicklung der Agentur. Zum einen können wir unsere gewachsene D-A-

CH-Kompetenz unmittelbar für unsere Kunden ‚auf die Straße‘ bringen und zum anderen haben wir eine starke Nachfrage nach original Hamburger Werbekompetenz, etwa der Verknüpfung von Kampagnen, auf dem österreichischen Markt gespürt.“

Parallel zum Schritt in die Expansion relaunzt hsn die eigene Agenturmarke: Aus hsnmedia wird hsn – Die Agentur. (red)



© hsn – Die Agentur

Clemens Bézard, Standortleiter Wien.

**Full responsive**

Seit dem 16. Jänner 2017 zeigt sich das digitale Angebot der *Presse* in einem neuen Layout samt überarbeiteter Technologie im Hintergrund. Mit dem Relaunch sind sämtliche Plattformen full responsive, in den App Stores ist eine neue *Presse*-App erhältlich.

Digitale Energie in Geld umwandeln

Seit Anfang der Woche erscheint die „Presse Digital“ in einem neuen Layout – Paymodell (Freemium) inklusive.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Qualitätsinhalte kosten Geld – unabhängig davon, auf welchem Kanal sie von den Leserinnen und Lesern konsumiert werden; und genau dieser Logik folgend, nähert sich nun auch die österreichische Tageszeitung *Die Presse* der sich daraus ergebenden Schlussfolgerung und verlangt ab dem 1. März 2017 für bestimmte Inhalte auf der *diepresse.com* Geld.

Damit setzt die *Presse* beim Thema Paid Content auf das sogenannte Freemium-Modell (eine Wortschöpfung aus Free & Premium), bei dem ein Teil der Inhalte eben „free“ und der Premium-Teil kostenpflichtig ist.

Warum: „Weil in diesen Geschichten besonders viel Energie, Zeit, Expertise und Rechercheaufwand steckt. Nehmen wir zum Beispiel unsere Dossiers,

die wir seit 2013 produzieren. An einem Dossier arbeiten im Schnitt drei bis vier Redakteure der „Redaktion des Jahres“ unzählige Stunden und ein, manchmal sogar zwei Programmierer“, so *Presse*-Chefredakteur Rainer Nowak auf der Internetseite der *Presse*.

Diese „Premium“-Inhalte, die optisch gekennzeichnet werden (Weiß auf Blau), kann man für 10 € im Monat als Digital-Abo beziehen oder einzelne Artikel um rund 50 ct kaufen.

Wer aus den 10 € im Monat 18 € macht, bekommt ein ePaper der *Presse* dazu.

Die Bezahlung soll „super einfach“ sein, so Nowak.

Website nun full responsive
Und welche Inhalte sind nun Premium? Darauf gibt Nowak folgende Antwort: „Premium-Inhalte werden *nicht* mit einem

Algorithmus oder Automatismus ausgesucht. Premium-Inhalte werden immer von der Redaktion ausgewählt, sie sind handverlesen und so nur bei uns zu bekommen. Um das zu gewährleisten, haben wir die Arbeitsweise der gesamten *Presse*-Redaktion umfangreich geän-

dert, ja eigentlich auf den Kopf gestellt – ein radikaler Schritt, allerdings ein notwendiger. Die Redaktion arbeitet nicht mehr auf einen, sondern auf *mehrere* über den Tag verteilte Redaktionsschlüsse hin.“ Allgemeine Nachrichten werden in Zukunft nach wie vor kostenlos sein.

Die Neuerungen betreffen nicht nur das Layout; auch die Technologien hinter den Plattformen wurden auf den neuesten Stand gebracht. Das gesamte Angebot ist full responsive; damit passt sich das Layout automatisch an das jeweilige Endgerät an. Auf Smartphones und Tablets, die mittlerweile mehr als die Hälfte der Zugriffe ausmachen, wird die gleiche Version der *Presse* wie auf Desktop-Rechnern angezeigt.



© Christine Pichler (2)

Presse-CR Rainer Nowak und Die Presse-Digital-CR Manuel Reinartz.

INTERNETPORTAL

Plattform für Pressefreiheit

BERLIN/ANKARA. Mit einem deutsch-türkischen Internetportal startet die Berliner *tageszeitung* (*taz*) eine Plattform für die Pressefreiheit in der Türkei. Auf *taz.gazete* sollen vor allem türkische Autorinnen und Autoren berichten und kommentieren. Die zunächst fünf Beiträge pro Woche erscheinen von diesem Donnerstag an in türkischer und deutscher Sprache, teilte die *taz* am Dienstag in Berlin mit. (APA)

AKADEMIE

Die nächste Generation

© Werbe Akademie

WIEN. Die Werbe Akademie-Kampagne 2017 spielt mit dem vertrauten Testimonial, der Teekanne, und dem Slogan „Bei uns wächst die nächste Generation Werbung“. Konzipiert und umgesetzt wurde die Kampagne von Studierenden im Rahmen des Unterrichts. Gecoacht und unterstützt wurden diese von den Dozenten der Akademie. Diese ist die führende österreichische Aus- und Weiterbildungsinstitution für Beratung, Text und Grafikdesign. (red/gs)



© medianet

Am Dienstag gingen die Jury-Sitzungen zum **medianet xpert.award** im Grand Hotel in Wien in die nächste Runde.

Behind the scenes

Der Bewertungsdurchlauf für die **medianet xpert.awards** geht in die nächste Runde – mit dabei sind doppelt so viele Agenturen.

WIEN. Bereits im Oktober fanden die ersten Jurysitzungen für die Bewertungen zum **medianet xpert.award** statt. In dieser Woche wurde fleißig weiterbewertet. Vergangenen Dienstag stellten sich die Werbeagenturen Ambient Art Werbe GmbH, Reichl und Partner Werbeagentur GmbH, ghost.company Werbeagentur, identum communications gmbh, kraftwerk, Young & Rubicam Vienna GmbH, Maxus, PKP BBDO Werbeagentur GmbH, Sery* Brand Communications GmbH,

Silberball Network GmbH, SPS Marketing GmbH und die Wien Nord Werbeagentur GmbH der Expertenjury.

Bereits über 100 Agenturen

In zehnminütigen Präsentationen galt es, die Jury – bestehend unter anderem aus Hannes Wieser, Nestlé, Franziska Keck, *Die Presse*, Georg Gemeinböck, Raiffeisen, Nina Wach, Wiener Linien – zu überzeugen. Es geht bereits zum zweiten Mal ins Rennen um die Awards. Waren es

beim ersten Bewertungsdurchlauf für das Rating 2015/2016 noch rund 30 Agenturen gewesen, sind es aktuell bereits über 100 Agenturen, die sich das *xpert.network*-Premium-Listing gesichert haben. In der kommenden Woche gehen die Jurysitzungen weiter, damit am 6. April, im Rahmen der **medianet xpert.night**, die besten Agenturen des Landes gekürt werden können. (gs)

Infos dazu & Fotogalerie unter: www.medianet.at



© willhaben

willhaben und die Trends

Was passiert im Bereich Digital Advertising?

WIEN. willhaben hat sich die wichtigsten Digital Advertising-Trends des neuen Jahres angesehen. Für Jochen Schneeberger, Leiter der Digital Advertising-Abteilung von willhaben, manifestieren sich fünf Schwerpunkte – hier in aller Kürze zusammengefasst: Künstliche Intelligenz werde im Digitalmarketing die Qualität von Targeting und personalisierter

Zustellung verbessern. Eine große Rolle werden auch in diesem Jahr sogenannten Influencern zugeschrieben, so Schneeberger. Als Schlüssel zum Erfolg nennt er Einzigartigkeit und Qualität. Promotion werde weiter im Vergleich zu Kreation an budgetärer Bedeutung gewinnen. Außerdem sollen 360 Grad-Videos und Immersion-Storytelling verstärkt eingesetzt werden. (gs)

Der Schlüssel zu mobile Devices

Der erste Impulse-Event des internet advertising bureau austria fand statt.



© iab austria/Hannes Winkler

Die Speaker des ersten Impulse-Events des internet advertising bureaus.

WIEN. Die Kampagne „Mein eigener Weg“ für die Biermarke Zipfer zeigt, dass Content nach einer Kampagne keinesfalls verloren geht, sondern erhalten bleibt und somit weiterverwendet werden kann, erklärte iab webAd-Newcomerin des Jahres 2016, Cosima Serban, Performics, am vergangenen Dienstag beim ersten Impulse-Event des internet advertising bureaus.

Klar und emotional

Ihre Kampagne reüssierte durch klare, verständliche Botschaften sowie emotionalisierende Kommunikation. Mit der Band „Gospel Dating Service“ konnte ein

Gewinner auf seinem eigenen Weg unterstützt werden, der selbst wieder Content rund um die Marke Zipfer erzeugte. „Innerhalb der Zielgruppe konnte der Content Marketing-Ansatz die Markensympathie und -loyalität deutlich steigern“, so Serban.

Playbook zum Thema

Der Event des Iab fand im restlos gefüllten Microsoft Austria-Auditorium statt und befasste sich mit den Themenbereichen Native Advertising und Content Marketing.

Neben Cosima Serban sprach auch Thomas Urban, MediaCom, Leiter der iab austria-Arbeitsgruppe Native Advertising, die ein Playbook zum Thema „Native Advertising und Content Marketing“ publizierte.

Roland Divos, Content Garden-Manager, klärte das Publikum über den Paradigmenwechsel im Marketing auf, Daniela Holzer, CEO Strategiekantine, und Michael Scheuch, Bereichsleiter Brandmanagement bei der Österreich Werbung, griffen ebenfalls zum Mikrofon. (gs)

Facts zum iab

Verein

In der Österreich-Sektion des iab (internet advertising bureau – Verein zur Förderung der Online-Werbung) haben sich rund 130 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs.



seit 1975

WALTERWILLE®

2361 Laxenburg, Austria, T +43 2236 72 692
www.walterwille.com



★proudly
manufactured
in the EU

Effektive Werbeträger einfach und schnell bestellen auf:
www.walterwille.com



**TASCHEN,
DIE MEHR
(BE)WIRKEN**

Taschen & Exklusivverpackungen seit 1975

Promptware • Papiertaschen • Accessoires • Kartonagen
Bügeltragtaschen • Grifflochtaschen • Kordeltaschen
Seesäcke • Seidenbänder • Baumwollbänder • Etiketten
Schnürzugbeutel • Baumwolltragtaschen

Walter Wille GmbH | Aspangbahnstraße 2, 2361 Laxenburg, Austria
T +43 2236 72 692 | F +43 2236 72 682 | office@walterwille.com
www.walterwille.com

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

ARTVIENNA.ORG

Werben für Europa

Werberestriktionen gefährden Medienvielfalt, Meinungsfreiheit – und in hohem Ausmaß das Wirtschaftswachstum.

Werbung kurbelt das Wirtschaftswachstum an, schafft in der EU Millionen Arbeitsplätze und sichert Medienvielfalt und Meinungsfreiheit. Entsprechend groß ist ihr Wert für Wirtschaft und Gesellschaft. Zu diesem Fazit gelangt eine EU-weite Studie von Deloitte London („The economic contribution of advertising in Europe“), die im Auftrag der World Federation of Advertisers (WFA) in Kooperation mit Partnern wie dem internet advertising bureau europe (iab EU) analysiert hat, was der Wirtschaftsfaktor Werbung in seiner Gesamtheit zum Gemeinwesen beiträgt.

Konkret belegt die Studie, dass jeder für Werbung ausgegebene Euro im Durchschnitt siebenfach auf das Bruttoinlandsprodukt (BIP) einzahlt, dass Werbung Innovationen antreibt,

1:7

Multiplikator-Effekt

Jeder in Werbung investierte Euro trägt durchschnittlich 7 Euro zum BIP bei.

Beschäftigung fördert und dazu beiträgt, eine in vielen Fällen für die Gesellschaft weitgehend unverzichtbare Vielfalt an Online-Angeboten zu finanzieren. Somit liefert die Analyse auch wissenschaftlich abgesicherte Argumente im Kampf gegen jegliche Form von Werbebeschränkungen, wie sie derzeit etwa in der neuen E-Privacy-Verordnung geplant sind.

4,6 Prozent Beitrag zum BIP

Die im Jahr 2014 in der EU für Werbung ausgegebenen 92 Mrd. € Euro, so die Berechnungen, hätten, alle Multiplikatoren miteingerechnet, insgesamt 643 Mrd. € zum BIP beigetragen, was 4.6% des gesamteuropäischen BIP ausmacht. Werbung kurbelt zudem den Wettbewerb an, indem sie Verbraucher mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen versorgt und damit ihre Auswahl erweitert.

Und sie wirke als Innovationstreiber, indem sie den Anreiz erhöht, neue und unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen

”

Die Werbeindustrie schafft nicht nur Arbeitsplätze, Innovationen, Kultur und Unterhaltung, sondern nährt (...) den demokratischen Freiheitsgedanken.

Stephan Loerke

CEO World Federation of Advertisers

“

zu entwickeln und damit Wettbewerber zu übertreffen. Weitere Erkenntnisse der Studie: Die Werbeindustrie schafft fast

Value of Advertising

Wirtschaftsmotor Werbung: Eine aktuelle Studie zeigt den Wert von Werbung für Wirtschaft und Gesellschaft innerhalb der Europäischen Union auf.



Wirtschaftswachstum

Jeder in Werbung investierte Euro zahlt bis zu siebenfach auf das BIP ein.

Werbung schafft Arbeitsplätze

5,8 Mio. Jobs = 2,6 % aller Beschäftigten

16%

Jobs in der Produktion von Werbung

10%

Jobs bei Medien und Online-diensten, die durch Werbung finanziert werden

74%

Jobs in der Gesamtwirtschaft, indirekt durch Werbeaktivitäten entstanden



© Joe Price/CC BY-NC-ND 2.0

Vielfalt erhalten

Die europäische Werbeindustrie ruft zum Moratorium für weitere Auflagen für die Werbebranche auf (Bild: Piccadilly Circus.)

sechs Mio. Arbeitsplätze in der EU – das entspricht 2.6% des europäischen Arbeitsmarkts. Diese Arbeitsplätze bestehen in den folgenden drei Bereichen: Jobs in der direkten Produktion von Werbung; diese machen umgerechnet 16% der auf Werbeaktivitäten zurückgehenden Jobs in der EU aus. Weiters kommen über Werbung finanzierte, von Medien- und Onlineunternehmen geschaffene Arbeitsplätze

wie etwa im Journalismus dazu, die wiederum umgerechnet zehn Prozent der Gesamtanstellungen betragen.

Jobs, Jobs, Jobs

Schließlich werden auch noch jene Jobs miteinberechnet, die als indirekte Konsequenz der Werbeaktivitäten in der *gesamten* Wirtschaft geschaffen wurden. Diese reichen vom Vertrieb bis hin zu der Wer-

6 Mio.

Jobmotor

Werbung schafft fast 6 Mio. Arbeitsplätze in der EU.

beindustrie zuarbeitenden Dienstleistungen sowie bis hin zu Arbeitsplätzen, die durch gesteigerte Nachfrage im Zuge von Werbeaktivitäten entstanden sind. Der Anteil dieser Jobs beträgt in der EU 74%.

Werbung schaffe auch vielschichtigen Nutzen für die Gesellschaft sowie den Einzelnen, betonen die Studienautoren. Und: sie finanziert, das ist unbestritten, die Medienlandschaft – ganz oder zumindest teilweise. „Ein Wegfallen dieser Finanzierungssäule würde die Medienvielfalt einschränken und zu steigenden Nutzungskosten führen“, heißt es in der Auswertung.

Ein weiterer bedeutender Aspekt ist, dass sich etwa der Profisport und kulturelle Events ohne Sponsoring andere Quellen der finanziellen Unterstützung erschließen müssten. Ebenso Sorge beispielsweise die Au-

Werbung ...

... kurbelt den Wettbewerb an

Sie informiert Verbraucher ...



... und erweitert die Auswahl.

... treibt durch Anreize Innovationen an

Unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen werden entwickelt ...

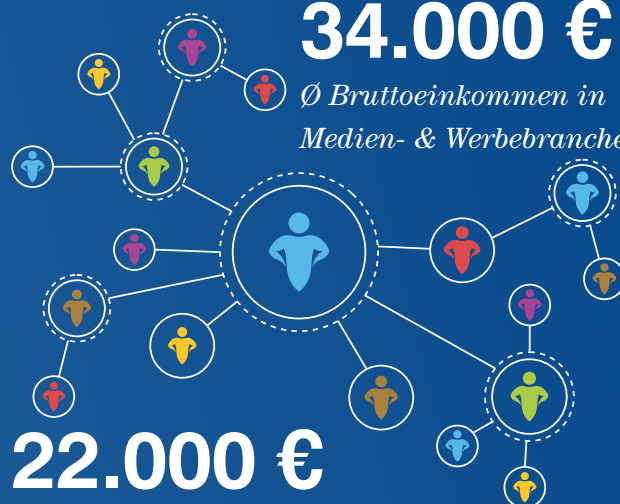


... um den Mitbewerber zu übertreffen.

Lohnniveau

34.000 €

Ø Bruttoeinkommen in Medien- & Werbebranche



22.000 €

Ø Bruttoeinkommen gesamte EU-Wirtschaft

ßenwerbung durch die Verbesserung des urbanen Umfelds für zusätzlichen gesellschaftlichen Nutzen. Im Onlinebereich finanziert Werbung im großen Umfang von allen Bevölkerungsschichten genutzte Services wie E-Mail-Dienste, Suchmaschinen und Social Media-Angebote.

Warnung an die Politik

„Politische Entscheidungsträger sollten berücksichtigen, dass Werberestriktionen erhebliche wirtschaftliche und gesellschaftliche Konsequenzen nach sich ziehen“, wird Tina Beuchler, Vorsitzende der OWM, zitiert. Dennoch diskutiere die Politik lieber neue Einschränkungen für die Kommunikation der Unternehmen, als die positiven wirtschaftlichen Effekte von Werbung anzuerkennen. „Daher müssen wir vom internet advertising bureau austria uns in Österreich und auch in Europa besonders für gleichbleibende Richtlinien in der Werbewirtschaft einsetzen“, ergänzt iab austria-Präsidentin Martina Zadina.

Neue E-Privacy-Verordnung

Gefahr bergen etwa die Brüsseler Pläne zur ePrivacy-Richtlinie. Der am Dienstag vergangener Woche von der EU-Kommission



© iab austria

Martina Zadina, IAB

„Müssen uns für gleichbleibende Richtlinien in der Werbewirtschaft einsetzen.“

vorgestellte Entwurf für eine E-Privacy-Verordnung spezifiziert die Europäische Datenschutzgrundverordnung. Insbesondere konkretisiert sie deren Vorgaben für datenschutzfreundliche Software-Technik für digitale Dienste. Online-Tracking, also das Aufzeichnen und Analysieren des Surfverhaltens, zum Beispiel mithilfe von Cookies, wird deutlich schwieriger. In jedem Fall müssten Nutzer

nach den neuen Regeln dafür vorher ihr Einverständnis geben – nur dann könnte personalisierte Werbung überhaupt auf Nutzer zugeschnitten werden. In Zukunft sollen Nutzer außerdem in ihrem Browser voreinstellen können, ob sie überhaupt Cookies akzeptieren, mit denen Werbetreibende ihr Surfverhalten analysieren könnten. Ursprünglich war sogar geplant, dass Browser nach der Installation standardmäßig mit den strengsten Datenschutz-Einstellungen versehen sein müssen – die dann vom User angepasst werden können. Privacy by Design, so der Name dieses Prinzips.

Bedrohung für die Wirtschaft

Der EU-Entwurf sei ein massiver Rückschlag für die Digitale Wirtschaft, kritisierte das IAB Austria in einer Stellungnahme. Die Verordnung stelle „einen massiven Rückschlag für die digitale Wirtschaft in Österreich und Europa dar und gefährdet die Wettbewerbsfähigkeit national sowie international“, so Zadina. „Etablierten und von Verbrauchern akzeptierten Geschäftsmodellen wird mit diesen rückwärtsgerichteten Regelungen der Kommission das Fundament entzogen.“ (sb)

Facts

Studiendesign

Die Studie „The economic contribution of advertising in Europe“ wurde im Auftrag der World Federation of Advertisers (WFA), der Organisation Werbetreibender im Markenverband (OWM) sowie weiterer Partner 2016 von Deloitte London durchgeführt. Im Rahmen dieser ersten EU-weiten Studie hat Deloitte ein ökonometrisches Modell, basierend auf WARC-Daten aus 17 Jahren (1998–2014) und 35 wirtschaftsstarke Märkten, entwickelt und zur Anwendung gebracht. Die Studie verfolgt einen Top-Down-Ansatz.

Werbung finanziert Medien & Online

... sodass diese kostenlos oder zu reduzierten Kosten genutzt werden können.

Weltweit generiert Werbung

75%
der Radio-Einnahmen

40%
der TV-Einnahmen

Online-Dienste

70% der EU-Bürger nutzen regelmäßig E-Mail-Dienste



Suchmaschinen und Social Media

Social Media-Plattformen werden von allen Bevölkerungsschichten genutzt.



*Quelle: ÖWA Plus 3. Q. 2016, Unique User, Reichweite in % und in Projektion (Basis: Internetnutzer 14plus in Ö.) für meinbezirk.at für einen Monat; Die Mediadata unterliegen einer Schwankungsbreite.

Setzen Sie auf **20,7 % nationale Online-Reichweite*** mit **1,282 Mio. Unique User*** von meinbezirk.at. So profitieren auch Sie von unserer **ÖsterREICHWWWEITE**.

> www.regionalmedien.at

meinbezirk.at

**Bezirks
Blätter**

**meine
WOCHEN**

bz
Burgenlandzeitung

**BEZIRKS
RUND
SCHAU**

Einfach näher dran.

Mehr Ausgaben für Werbung

Die Focus-Werbetrendstudie erhebt, wie sich die Werbeausgaben in Österreich entwickeln werden.

WIEN. Vor Kurzem hat sich Focus der Frage gewidmet, wie sich die österreichische Werbebranche 2016 entwickelt hat, erhoben aus den Telefon- und Online-Gesprächen mit 254 Unternehmen und 16 Agenturen.

Die befragten Werbetreibenden geben an, dass sich ihre Werbebudgets um 1,3% im Vergleich zum Vorjahr vergrößern werden. Dieses Wachstum wird v.a. von Kleinunternehmen getrieben sowie von Betrieben, die über kleine Budgets verfügen, im Bereich Dienstleistungen oder Markenartikel tätig sind oder deren Standort in Wien ist.

Display, Response & Mobile

Mediaagenturen gehen davon aus, dass ihre Mediabudgets geringfügig schrumpfen werden (-0,3%), wobei 42% von diesen zum Befragungszeitpunkt noch



© sd one/Mayr

nicht verplant waren. Auf welche Mediengattungen diese Budgets entfallen werden, zeigt die Einschätzung der befragten Unternehmen und Agenturen; diese rechnen für Online (Display, Response, Bewegtbild und Mobile) und Social Media mit den größ-

Alexis Johann ist Geschäftsführer der styria digital one.

”

Unser Versprechen an Werbetreibende und Agenturen ist hohe Werbequalität in allen Bereichen – von der Beratung bis hin zum Reporting.

“

ten Wachstumschancen für 2017. Besonders gute Chancen unter den Onlinevermarktungsgemeinschaften werden der styria digital one (sd one) zugeschrieben.

Gute Chancen für sd one

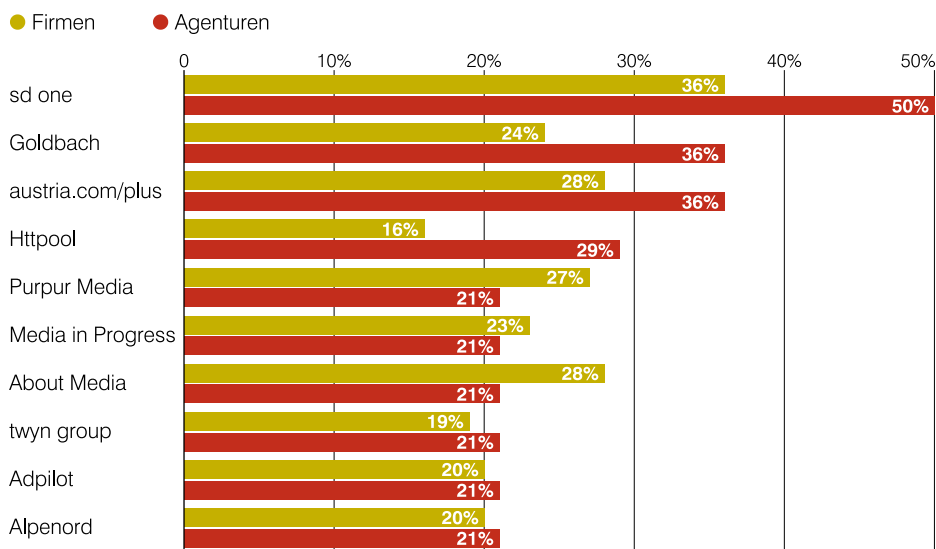
Die Hälfte der Agenturen geht davon aus, dass die Wachstumschancen von sd one weiter steigen werden. Dabei haben 46% der befragten Unternehmen und 80% der Agenturen bereits 2016 bei sd one geworben. Auch in puncto Attraktivität erhält sd one die besten Noten vor Goldbach Audience (bei Agenturen ex aequo auf Platz 1), Purpur Media Reichweitenetz, twyn group und austria.com/plus.

„Unser Versprechen an Werbetreibende und Agenturen ist hohe Werbequalität in allen Bereichen – angefangen von der Beratung über die technische Auslieferung bis hin zum Reporting. Uns werden auch für 2017 die größten Wachstumschancen zugerechnet und schon jetzt sind wir die attraktivste Onlinevermarktungsgemeinschaft für Werbetreibende und Agenturen“, so Alexis Johann, Geschäftsführer styria digital one. (red)

Online-/Digitalvermarkter

Ausblick auf 2017

Welche Chancen geben Sie den einzelnen Vermarktern im Bereich Digital/Online als Werbeträger für das kommende Jahr 2017?



Quelle: Focus Werbetrendstudie 2017, Interviews mit Topwerbetreibenden & Agenturen, Oktober–November 2016

1,3%

Budgetfrage

Die Focus-Werbetrendstudie erhebt, wie sich die Werbeausgaben entwickeln. Die Werbetreibenden geben an, dass sich ihre Werbebudgets um 1,3% vergrößern werden.



Das im Jahr 2016 gegründete Institut für digitale Kompetenz und Medienbildung bietet Workshops für Schüler an.

fer ausrenkt und ein deutsches Baby isst. Das war natürlich Satire, wurde aber aufgrund der professionellen Aufmachung des Artikels nicht hinterfragt. Das ist eine Problematik, die nicht mit kursierenden Ideen von Wahrheitministerien oder einer Fake-News-Polizei gelöst werden kann. Vielmehr sollte selbstverständlich werden, dass Menschen die Kompetenz besitzen, die Glaubwürdigkeit von Quellen im Internet selbstständig beurteilen zu können. Da ist es wichtig, bereits in der Schule den ersten Schritt zu machen – hier liegt unser Ansatz.

Wenn Flüchtlinge Babies essen

Fake-News sind ein Problem; vor allem junge Menschen müssen lernen, sie zu hinterfragen.

... Von Daniela Prugger

WIEN. Lange war Medienpädagogik ein blinder Fleck im österreichischen Bildungssystem. Doch in einer Zeit, in der sich Verschwörungstheorien und Fake-News immer schneller verbreiten, ist ein Leitfaden zum Einordnen wirklichkeitsrelevanter Informationen unumgänglich. Tim Dombrowski, Leiter des Instituts für digitale Kompetenz und Medienbildung, über die Leichtgläubigkeit gegenüber dem Internet.

medianet: Mit welchen Herausforderungen werden junge Menschen heute insbesondere in medialer Hinsicht konfrontiert?

Tim Dombrowski: Jugendliche informieren sich vor allem online. Dort finden sie eine unüberschaubare Menge an Informationen vor, die ungefiltert auf sie einwirkt. In Sozialen Medien kann man exzellente Texte lesen,

stößt aber auch auf unzählige Falschinformationen und Verschwörungstheorien. Informationsquellen unterschiedlicher Qualität erscheinen gleichwertig nebeneinander. Daher ist es heute im Sinne einer mündigen und demokratischen Gesellschaft unabdingbar geworden, dass vor allem junge Menschen lernen, diese kritisch zu reflektieren.

medianet: Wie können Heranwachsende kritisch erzogen werden?

Dombrowski: Wir sind der Meinung, dass es entscheidend ist, Jugendliche selbst das Problem erkennen zu lassen; zusätzlich muss ihnen dann ein Handwerkszeug aufbereitet werden, um die Internetinhalte auf ihre Qualität hin zu überprüfen. Dafür haben wir in unseren Workshops einen spielerischen Ansatz gewählt, bei dem Schüler selbst aktiv werden müssen. Zum einen werden sie mit

Falschmeldungen und ihrer Entstehung direkt konfrontiert, um ein Problembewusstsein zu schaffen.

medianet: Welche Rolle spielt eigentlich Medienpädagogik in Österreich?

Dombrowski: Medienpädagogik spielte bislang eine untergeordnete Rolle in Österreich und fand höchsten auf Projektbasis statt. In der derzeitigen Debatte rund um den Fake-News-Begriff merkt man, dass dieser Umstand nun von vielen Leuten bis hin zur Bildungsministerin Sonja Hammerschmid erkannt wird.

medianet: Wie gehen die Schüler in den Workshops mit Fake-News um?

Dombrowski: In unserem ersten Workshop hat ein großer Teil der Schüler eine Meldung des *Postillon* für wahr gehalten, in der beschrieben wird, wie ein Flüchtling sich den Unterkie-



„
Es sollte selbstverständlich werden, dass Menschen die Kompetenz besitzen, die Glaubwürdigkeit von Quellen im Internet selbstständig beurteilen zu können.

Tim Dombrowski
Institut für digitale Kompetenz und Medienbildung

“



1

EHRUNG

National Champions

EXKLUSIV. Die innovativsten heimischen Unternehmen wurden Dienstagabend bei einem exklusiven Event in Wien im Rahmen des European Business Awards (EBA) geehrt. **Stefan Walter**, Managing Partner von RSM Austria, und **Adrian Tripp**, CEO der EBA, kürten 22 Firmen zu „National Champions Austria“. Nun stellen sich die Teilnehmer dem öffentlichen Online-Voting mit dem Ziel, zum „National Public Champion“ gewählt zu werden. (gs)

Gewinner 1. Stefan Walter (CEO RSM), Oliver Stamm (Unternehmenssprecher Croma-Pharma), Adrian Tripp (CEO European Business Award); 2. Markus Liebl (GD Brau Union), Gabriela Maria Straka (Unternehmenssprecherin Brau Union); 3. Stefan Schneider, Wolfgang Niessner (Vorstandsvorsitzender Gebrüder Weiss); 4. Michael Wannemacher (Ringana), Adrian Tripp.

2



3



4



© RMS/Ludwig Scheidl (4)

KARRIERE



© Himmelhoch

Sandra Hengstermann

Die Agentur Himmelhoch ist auf Wachstumskurs und holt sich Public Relations-Expertin Sandra Hengstermann in den Bereichen Retail und Wirtschaft in das Kernteam. Zuvor war sie für die PR- & Digital-Agentur assoluto tätig.



© Russmedia Digital

Verena Schreiner

übernimmt die Leitung des Media Sales-Managements bei Online-Vermarkter austria.com/plus. Sie startete ihre Karriere in der Medienbranche bei der Regionalmedien Austria AG.



1



2

1. Mario Baier, Geschäftsführer Burgenland Tourismus, Moderatorin Uschi Zewelitsch, Landeshauptmann Hans Niessl, Tourismuslandesrat Alexander Petschnig; 2. Die Teilnehmer des VIP-Empfangs.

MESSE

Ein starker Auftritt

EISENSTADT. Am 11. Jänner 2017 startete die Ferien-Messe Wien. Der traditionelle VIP-Empfang am Nachmittag lockte zusätzlich zahlreiche Besucher auf den Burgenlandstand. Die Spitzen aus der burgenländischen Politik, aus Kultur, Tourismus und Wirtschaft ließen es sich nicht nehmen, beim ersten großen touristischen Auftritt des Burgenlands im neuen Tourismusjahr dabei zu sein. Außerdem wurde „Kräuterhexe“ **Uschi Zewelitsch** als neue Natur-Botschafterin präsentiert; sie ist bekannt als Co-Moderatorin der ORF-Gartensendung „Natur im Garten“. (gs)



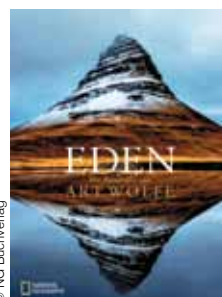
© mitp

216 Seiten; Verlag: mitp; ISBN: 978-3826697050

WEBSITES

Don't make me think

VERBLÜFFEND. Wie gehen User eigentlich *tatsächlich* mit Websites um? Wie kann ich eine benutzerfreundliche Webseite erstellen? Anhand von Vor- und Nachher-Beispielen und vielen Grafiken erklärt Steve Krug verblüffend einfache Website-Strategien. Mit einfachen Tests kann jeder seine Website so optimieren, dass sie sich intuitiv und somit optimal verwenden lässt. Usability ist so eine der wichtigsten Herausforderungen bei der Webseitenerstellung. In diesem Buch finden sich Tipps und aktuelle Beispiele. (gs)



© NG Buchverlag

396 Seiten; NG Buchverlag; ISBN: 978-3866904453

KOLLEKTION

Wolfe und Eden

KRAFTVOLL. Art Wolfe ist eine Legende, und dieser Bildband ist eine Kollektion seiner schönsten Bilder. Der Naturfotograf zeigt uns Landschaften, Tiere, indigene Kulturen auf allen Kontinenten. Zu sehen ist der purpurfarbene Himmel über den patagonischen Torres del Paine, Pinguinestern, eine Salzkarawane in der Sahara, ins Meer strömende Lava auf Hawaii, das rituelle Bad der Sadhus im Ganges. Die Bilder sind kraftvoll, eindrucksvoll. Das Buch wurde vom *American Photo Magazine* zum besten Fotobuch des Jahres gekürt. (gs)



KEINE
ANGST
VOM BLAU
WEISSEN
PAPIER?

Demner, Merlicek & Bergmann sucht Kreative mit Kampfgeist.

Bewerbungen an Alice Hudler-Wagner, ahu@dmb.at



Fake-News, der neue Gutmensch

Aktuell wird gezielt versucht, seriöse Medien und ihre Arbeit als Fake-News zu diffamieren.

Kommentar

••• Von Dinko Fejuli

ENTSACHLICHT. „Ich bin lieber ein Gutmensch als ein Schlechtmensch.“ So antwortete Caritas-Generalsekretär Klaus Schwertner auf meine Frage anlässlich seiner Wahl zum ‚Kommunikator des Jahres‘, ob er denn ein Gutmensch sei. Und er fügte hinzu: Den Begriff dürfe man sich nicht nehmen lassen, auch wenn er natürlich wisse, was manche Menschen – vor allem Politiker – aus diesem gemacht hätten.

Gezielt haben sie den Begriff als Schimpfwort verwendet, Menschen diffamiert und versucht, den Begriff „gut“ hier in einen negativen Umfeld zu drehen.

Und man muss ehrlicherweise zugeben, dass sie zumindest in den Sozialen Netzwerken damit Erfolg gehabt haben.

Niemand bezeichnet sich aktiv und freiwillig als Gutmensch und niemand verwendet den Begriff für jemand anderen in einer positiven Weise.

Wenn, dann wird er verwendet, um jemanden öffentlich zu beschimpfen.

Ähnliches, nur auf einer mehr oder weniger globalen Ebene, passiert mit dem Begriff Fake-News.

Zu Beginn noch ein Begriff, der wahre von falschen Nachrichten zu trennen half, verwenden ihn vor allem – und schon wieder – Politiker, um die Inhalte seriöser Medien als ebensolche Fake-News zu brandmarken.

Prominentestes Beispiel ist der seit heute amtierende US-Präsident Donald Trump. „You are Fake-News“ keifte er bei seiner ersten Pressekonferenz – drei Monate nach seiner Wahl – eine CNN-Journalistin an und verweigerte ihr die Möglichkeit, eine Frage an ihn zu richten.

„Not you“ zischte er sie an, und zeigte mit dem Finger auf andere Kollegen, die eine Frage stellen sollen. Diese Handlungsweise soll seriöse Medien als unseriös brandmarken und die dort arbeitenden Journalistinnen und Journalisten entwerten und entmenslichen.

Das Nächste, der Aufruf, diese Kollegen öffentlich, sagen wir es mal vorsichtig, zu „konfrontieren“, ist seitens Trump übrigens auch schon erfolgt.

Eine Methode, die uns allen bekannt sein sollte.

”

Wir sagen ganz klar: Wir wollen nicht entscheiden, was die Wahrheit ist. Und ich glaube, niemand will, dass wir das tun.“

Zitat des Tages

Facebook-Geschäftsführerin Sheryl Sandberg



Von negativen Nachrichten

Gianna Schöneich

Manche Wochen haben es in sich. Kaum passiert etwas Positives in der Welt, folgt etwas Schlechtes. Diese Woche erfreut vor allem, dass Chelsea Manning, WikiLeaks Informantin, schon im Mai aus dem Gefängnis kommen wird. Ebenfalls raus ist Erwin Pröll, der Flughafen Wien wird wohl auch nicht 2017 fertig, die Nationaldemokratische Partei Deutschlands wird als verfassungsfeindlich abgestempelt, aber nicht verboten, Bomben treffen falsche Ziele, Sobotka scheint den Zynismus für sich zu entdecken, und Trump will weiter twittern. Zum Abschluss eine positive Nachricht: Eine Petition setzt sich für eine Wiederausstrahlung von „Die Dinos“ ein.

Die Gen Y will mitgestalten

Neue Anforderungen für Events auf Augenhöhe.

Gastkommentar

••• Von Marlies Kreuzig

TAUSENDSASSA. Willkommen in der Zeit des Informationsüberflusses! Eine besser informierte Generation als die ‚Gen Y‘ hat es noch nie gegeben. Der alltägliche Gebrauch verschiedener Devices ändert auch die Konzeptionen von Marketing-Events grundlegend.

Gezielte Inhalte mit Unterhaltungswert

Die Herausforderung für Organisatoren liegt in den vielseitigen Ansprüchen der jungen Generation. Inhalte sollten für unterschiedliche Geräte optimiert dargestellt werden, die Informationen müssen Neues enthalten, gleichzeitig Unterhaltung liefern und am besten in Sozialen Netzwerken massig geteilt werden. Schon lang reicht es nicht mehr aus, einen guten Talk zu bieten; es



Marlies Kreuzig, Team Leader bei den Marketing Natives.

sollte etwas zum Angreifen und Ausprobieren angeboten werden. Ein Event bleibt dann am besten in Erinnerung, wenn der Zuhörer effektiv in diesen eingebunden wird. Dies ist nämlich eine der großen Chancen: Die Generation Y will *mitgestalten*. Wer sich traut, geht auf Augenhöhe und kann dadurch punkten.

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

m marketing & media

marktforschung

Termin Am 26. Jänner widmet sich der VMÖ im Studio 67 der Zukunft

Umbenennung TNS Info Research Austria wird zu Kantar TNS Austria 40

Buch Roswitha Hasslinger blickt auf 30 Jahre Marktforschung zurück 36

© ÖWR/Katharina Schiffl



© APX/Helmut Fehlinger

2016: Das Opus magnum der Meinungsforscher

Wie es Marketagent.com zustande gebracht hat, ein ganzes Jahr aus der Sicht der Österreicher zusammenzufassen. 32

BUCHTIPP

Marktforschung der Zukunft



© Springer Gabler

BEWÄHRTES. Dieses Buch macht deutlich, wie Big Data, Social Media und automatisierte sowie innovative Methoden das Berufsfeld der Marktforschung verändern und wie die Branche möglichst gut reagieren kann. (gs)

331 Seiten; Verlag: Springer Gabler; ISBN: 978-3658123642



© Panthermedia.net/Ksulsam

Studie Bei comrecon drehte sich alles um den besten Freund des Menschen. 34



© Anna Stöcher

Interview Herbert Kling, meinungsraum.at, über Microtargeting und Emotionen. 38

2016: Die Master-Arbeit der Meinungsforscher

Marketagent.com hat den 31. Dezember zum Anlass genommen, die Österreicher zu fragen, wie sie „ihr“ Jahr wahrgenommen haben.

••• Von Paul Christian Jezek

Von den vielen politischen Ereignissen des Jahres 2016 bewegten Herrn und Frau Österreicher rückblickend vor allem zwei innenpolitische Themen: „Rund 6 von 10 Landesleuten hat die Wiederholung der Bundespräsidentenwahl sowie die erneute Durchführung von Grenzkontrollen und Errichtung eines Grenzzauns in Österreich sehr bzw. eher stark berührt“, berichtet Marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl.

Sieht man über die Ländergrenzen hinweg, waren der Sieg von Donald Trump bei der US-Präsidentenwahl (55,8%) und der Putschversuch bzw. die Massenverhaftungen in der Türkei (54,8%) jene außenpolitischen Geschehnisse, die am meisten aufwühlten.

An der Spitze steht der Terror

An terroristisch begründeten Ereignissen gingen den Österreichern Anschläge in den europäischen Nachbarstaaten besonders nah. Jeweils rund drei Viertel der Befragten haben der Amoklauf in München (78,2%), die Übergriffe in der Silvesternacht in Köln (74,6%), der Terroranschlag auf dem Brüsseler Flughafen (74,4%) und der Anschlag in Nizza (72,6%) mitgenommen. Besonders emotional wurden diese Nachrichten von Frauen aufgenommen.

Von den zahlreichen Unglücken im Jahr 2016 fühlten sich die Menschen hierzulande von der Erdbebenserie in Italien am stärksten berührt (67,5%). Mehr als jeder Zweite nahm Anteil am



© APA/Hans Klaus Tschert

Business-Aufreger 2016

Was am stärksten unter die Haut ging	„besonders berührt“
Vermehrte Hackerangriffe	39,7
Medikamente in Drogerien verkaufen?	25,8
Streiks (z.B. Lufthansa, Ärzte)	25,0
Panama Papers	24,6
Stellenabbau bei der Bank Austria	22,8
Flughafen-Wien-„Stillstand“	17,7
WirtschaftsBlatt-Out	9,7
Autofreier Tag am Ring in Wien	9,7
Air Berlin-Flottenreduktion	8,9

Angaben in Prozent, Quelle: Marketagent.com



© APA/dpa/unbekannt



© APA/Herbert Neubauer

Die wichtigsten Ereignisse 2016

Politische „Aufreger“	„besonders berührt“
BP-Wahlwiederholung	60,9
Grenzkontrollen/-zaun	60,3
Donald Trump siegt	55,8
Flüchtlingsobergrenze	55,4
Putschversuch in der Türkei	54,8
TTIP-/CETA-Diskussion	53,6
Neuer BP Alexander van der Bellen	53,4
Ade, Barack Obama	49,8
Brexit	43,3
Kern löst Faymann als Kanzler ab	36,1
Oxit-Diskussion	35,7
Ara Heinz Fischer endet	32,9
Lugner kandidiert zum BP	12,3

Angaben in Prozent, Quelle: Marketagent.com

Mord am Wiener Brunnenmarkt (56,0%), am Zugunglück im deutschen Bad Aibling (54,4%) bzw. am Flugzeugabsturz in Kolumbien mit dem brasilianischen Fußballteam an Bord (54,0%).

Ein Blick auf die wirtschaftlichen Schlagzeilen zeigt, dass „Cyber Crime“ zu einem bedeutenden Schlagwort geworden ist. So haben die vermehrten Hackerangriffe die Österreicher mit Abstand am stärksten bewegt (39,7%). Rund ein Viertel beschäftigte die Diskussion um den Verkauf rezeptfreier Medikamente in Drogeriefachmärkten. Die Veröffentlichung der Panama Papers, die im Frühling die Nachrichten beherrschten, hinterließ hingegen nur bei

rund einem Viertel der Menschen hierzulande einen nachhaltigen Eindruck.

Sport und Gesellschaft

Das Sportjahr 2016 hat zwar weniger starke Gefühle als die politischen Wirrungen hinterlassen, vor allem den Männern sind aber einige sportliche Ereignisse in emotionaler Erinnerung geblieben. Rund jeden zweiten Österreicher hat der 5. Gesamtweltcup-Sieg von Marcel Hirscher berührt (Frauen: 37,9%). Die Fußball-EM und Dominic Thiems Einstieg in die Top 10 der Weltrangliste bilden die Top 2 und 3 der Sport-Highlights des Jahres 2016. Auch hier entpuppen sich vorwiegend die

Männer als Sportfans und lassen sich eher von sportlichen Ereignissen mitreißen als die Österreicherinnen.

Gesellschaftlich wird von 2016 vor allem die Diskussion um die Einführung von Bankomatgebühren in Erinnerung bleiben. Mehr als zwei Drittel der Befragten, allen voran die Generation 60 plus, hat diese Debatte zumindest eher stark berührt; dahinter reiht sich mit knapp der Hälfte der Stimmen die Senkung der Roaming-Gebühren innerhalb der EU ein.

DiCaprio, Dylan & Bud Spencer

Die Nachricht aus dem Tiergarten Schönbrunn vom Tod des beliebten Panda-Männchens Long Hui ging 31,9% nah, vor allem den weiblichen Befragten. Deutlich weniger emotional wurde hingegen auf die Einführung von Schockfotos auf Zigarettenspackungen (19,4%) reagiert.

In der Welt der Promis bewegte die Österreicher allem voran der erste Oscar für Leonardo DiCaprio (26,4%), wobei das weibliche Geschlecht hier, wenig überraschend, mehr mitfieberte.

Dass Bob Dylan als erster Musiker den Literatur-Nobelpreis gewann, zählte für knapp ein Viertel der Befragten, vor allem mit zunehmenden Alter, zu den bewegendsten Ereignissen. 2016 war aber auch ein Jahr, in dem

die Welt von vielen prominenten Persönlichkeiten Abschied nehmen musste.

Drei Legenden haben die Alpenrepublik dabei am meisten berührt: Mehr als jeder zweite Befragte fühlt sich vom Ableben des Schauspielers Bud Spencer betroffen, 41,7% berührte der Tod von Pop-Legende David Bowie, und 31,0% trauerten um Box-Champion Muhammad Ali.

Trends und Hypes

Am stärksten in emotionaler Erinnerung geblieben sind 2016 die Killer- oder Horror-Clowns (38,9%); vor allem Frauen berührte dieses Phänomen stark.

Bei den harmloseren Trends waren es die Virtual Reality-Entwicklungen in der Unterhaltungselektronik, an denen die Männer großen Anteil nahmen (26,7% im Vergleich zu 12,3% der Frauen). Die weiblichen Befragten bewegte das langersehnte Comeback der TV-Serie „Gilmore Girls“ (24,1%, Männer: 8,4%).

Und noch ein insgesamt erfreuliches Ergebnis: Auch wenn 2016 weltpolitisch gesehen ein aufwühlendes Jahr war, blicken mehr als die Hälfte der Befragten (56,4%) alles in allem positiv auf ihr persönliches Jahr zurück; bei rund einem Viertel hinterlässt 2016 gemischte Gefühle, die restlichen 17,5% ziehen eine weniger gute Bilanz.

Promi-Sterben 2016

Aufsehenerregende Todesfälle	„besonders berührt“
Bud Spencer (Bild)	54,4
David Bowie	41,7
Muhammad Ali	31,0
Prince	29,4
Roger Cicero	29,2
Hannes Arch	28,8
Manfred Deix	27,2
Götz George	25,8
Leonard Cohen	23,6
Fidel Castro	16,7
Guido Westerwelle	13,9

Angaben in Prozent, Quelle: Marketagent.com

Buchstäblich auf den Hund gekommen

„Wer seine Kundentypologie kennt, kann sie besser ansprechen“, sagt Charlotte Hager von comrecon. Das gilt nicht nur für Hundehalter.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Wie „ticken“ Hundehalter in Österreich? „Mit unseren Erkenntnissen wollen wir das Bewusstsein der Gesellschaft in Umgang und Haltung von Hunden schärfen“, erklärt comrecon-Chefin Charlotte Hager. „Es geht uns dabei um den Anspruch, eigene Verhaltensweisen zu reflektieren und Bedürfnisse des Hundes wahrzunehmen.“

Dafür wurden Hundebesitzer gefunden und mit ihnen eine Online-Community gegründet. Diese diskutierte täglich über mehr als zwei Wochen hinweg in einem moderierten Forum über Hunde. Es wurden Fragen thematisiert, Aufgaben gelöst und Tagebücher verfasst. Das alles ermöglichte Einblick in den Alltag der Hundehalter und lieferte „real-life-experiences“. Hager: „Im Zuge der qualitativen Analyse identifizierten wir vier Hundehalter-Typen mit tendenziellen Persönlichkeitseigenschaften.“



© Panthermedia.net/Ksukstann

Was man daraus lernen kann

„Die weiteren Ausarbeitungen der Studie zeigen für Anbieter im Hundebedarf Ansatzpunkte für Marketing, Kommunikation und Strategie“, erklärt Hager. „Denn wer seine Kundentypologie kennt, kann sie besser ansprechen.“

Die grundlegende Idee dahinter: Will man menschliche Handlungsmuster verstehen, um als Marke eine Beziehung aufzubauen, ist es notwendig, auch Teil des Alltags zu werden. Dabei zeigen sich laut Hager „die erstaunlichsten Insights und motivationalen Treiber“: „comrecon crowd research nutzt geschlossene Online-Foren, um tief liegende psychologische Muster

aufzudecken. Erst wenn wir wissen, wie Menschen denken und warum sie wie handeln, sind Marken in der Lage, ihre Kommunikation oder ihr Angebot entsprechend zu optimieren, um die richtigen Ansprechpartner zu erreichen.“

Teil des Alltags werden

Dies eignet sich sehr gut für alle Produkte im FMCG-Bereich, ebenso bei Hygieneartikeln, Freizeit, Sport, etc. – allem, dem wir jeden Tag begegnen. „Denn hier entstehen Situationen und Sichtweisen, die stark in den Mindsets eingepreßt sind“, erklärt Hager – z.B. für einen Limonadenhersteller, der wusste,

dass sein Produkt zwar sympathisch und beliebt ist und ebenso hohe Bekanntheit genießt – aber nicht Marktführer ist.

„Mit comrecon crowd research zeigte sich, was notwendig ist, damit das Produkt Teil des All-

tags werden kann. Durch die Methode konnten Verhaltensmuster und Situationen aufgedeckt werden, um den Menschen näherzukommen und ein „guter Freund“ zu werden – eben „auf den Hund zu kommen ...“

Methodik und nähere Infos

Vier psychografisch differenzierbare Typen

Es wurden 54 Hundebesitzer, gemischt nach Alter und Geschlecht und regional über ganz Österreich verteilt, über einen Zeitraum von 16 Tagen im crowd research Forum befragt und bei der Diskussion „beobachtet“.

Vier Hundehalter-Typen konnten identifiziert werden, deren Motive, Bedürfnisse und Einstellungen klare Tendenzen in der Hundehaltung abbilden:

- 1) Großmütig-Tolerante, 2) Verantwortungsbewusst-Zielstrebige,
- 3) Erfahren-Disziplinierte, 4) Sachkundig-Bedürfnisorientierte.

Die Studienergebnisse stehen unter folgendem Link zum Download zur Verfügung: <https://comrecon.com/publikation/hundestudie>

Spitzennoten vom Media Server

Media Server-Studie bescheinigt ORF-Medien eine Reichweite von 6,51 Mio. Menschen.

WIEN. Der soeben erstmals veröffentlichte, fusionierte Bestand der ersten Media Server-Hauptstudie (siehe heutige Coverstory) zeigt die Reichweite der ORF-Medien auf (Quelle: Hauptstudie 2014/15; werbetragende Medien): Alle von der ORF-Enterprise vermarkteten Medien wie unter anderem ORF eins, ORF 2, Hitradio Ö3, radio FM4, ORF Nachlese oder das ORF.at-Network erreichen regelmäßig 6,51 Mio. Menschen (P14+).

Die Medien des ORF erzielen damit eine Reichweite von 89,4% der österreichischen Be-

völkerung und belegen klar den Spitzenplatz in der Vergleichsstudie.

„Neues Zeitalter eingeläutet“

In der Aktivgruppe der 14- bis 49-jährigen Mediennutzerinnen und -nutzer erreichen die Medien des ORF 85,6% der österreichischen Gesellschaft oder 3,49 Mio. Menschen. Auch in der jungen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind die Medien des ORF auf Platz eins mit einer regelmäßigen Reichweite von 80,8% oder 1,32 Mio. erreichten Menschen.

„Der Media Server läutet ein neues Zeitalter in der Vergleichbarkeit und Transparenz der Medienforschung ein“, sagt ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm. Er liefere „den kompakten Überblick über eine zusehends fragmentierte Medienlandschaft und den klaren Beweis, dass die Medien des ORF sowohl in Fernsehen, Digital, Radio als auch Print die richtige Entscheidung für effiziente Werbeerfolge sind“.



© ORF-Enterprise

„Ein Ansporn“

Das exzellente Ergebnis sei „eine klare Botschaft an die werbetreibende Wirtschaft und ein Ansporn für die ORF-Enterprise, diese Erfolgszahlen gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden in nachhaltige Werbeerfolge zu verwandeln“. Insgesamt erreichen die ORF-Medien in Radio, Fernsehen und Online somit wöchentlich 98% der Österreicher (ORF-Touchpoint-Studie, P14+, Herbst 2016). (red)

Überblick

Der Media Server liefere „den kompakten Überblick über eine zusehends fragmentierte Medienlandschaft“, so ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm.

So „geht“ Ausbildung zum Markt- & Meinungsforscher

Im Wintersemester 2017/18 startet die VMÖ Akademie des renommierten Verbands der Marktforscher Österreichs.

WIEN. Vor dem Hintergrund wachsender Komplexität in allen Wirtschafts- und Lebensbereichen gewinnt Markt- und Meinungsforschung immer noch mehr an Bedeutung. Qualifizierte Fachkräfte, die fundiert und faktenbasiert Entscheidungen vorbereiten, unterstützen und evaluieren können, sind damit unverzichtbare Partner für Unternehmen und Institutionen.

Marktforschung versteht sich als interdisziplinäres Fachgebiet, bei dem für quantitative wie qualitative Analysen Kenntnisse aus Betriebswirtschaft, Statistik, Psychologie und Soziologie erfolgreich Anwendung finden. Im Zeitalter von Big Data und neuen Kommunikationstechnologien entwickeln sich diese Anforderungen und das Berufsbild

stetig weiter. Deshalb sind rege Weiterbildung und kontinuierlicher Theorie-/Praxisabgleich für erfolgreiche Markt- und Meinungsforscher eine permanente Notwendigkeit!

VMÖ Akademie im Detail

Ab dem Wintersemester dieses Jahres schließt die VMÖ Akademie die Lücke zwischen Theorie und Praxis der Markt- und Meinungsforschung und vermittelt die aktuellen Anforderungen der Branche. Angesprochen sind daher angehende Markt- und Meinungsforscher sowie in der Branche bereits tätige Personen, die sich Neues erschließen oder vertiefen möchten.

Die VMÖ Akademie ist eine zweisemestrige Ausbildung. Der an die Anforderungen der Bran-

che angepasste Lehrplan besteht aus 30 Seminareinheiten à vier Stunden an 15 Wochenenden. Die Teilnahme ist berufsbegleitend möglich und aufgrund der fixen Seminarzeiten am Wochenende (Fr, 14–18:30 und Sa, 9–13:30) gut planbar. Die Seminare werden in Kleingruppen mit 8 bis 15 Kursteilnehmern abgehalten und garantieren so einen individuellen Lern- und Wissenstransfer.

Inhalte und Methoden werden präsentiert und anschließend anhand von Fallbeispielen praxisbezogen durchgearbeitet; ergänzend dazu werden ausgewählte Institute vorgestellt, um einen direkten Austausch innerhalb der Branche zu ermöglichen. Als Vortragende sind namhafte Experten der Marktforschungsbranche tätig. Für Berufseinsteiger ist

zusätzlich ein 120 Stunden-Praktikum in einem Marktforschungsinstitut oder einer Marktforschungsabteilung eines Unternehmens zu erbringen – der VMÖ vermittelt Berufseinsteigern dafür Praktikumsplätze. Den Abschluss der VMÖ Akademie bildet eine kommissionelle Prüfung; bei positiver Beurteilung erhalten die Absolventen ein Zeugnis bzw. ein Diplom vom Verband der Marktforscher Österreichs ausgestellt.

Die Voraussetzungen

Die Teilnehmer sollten einen Studienabschluss (Mindestanforderung: Bachelor, Mag. FH) oder zumindest mehrjährige Berufserfahrung im Marketing haben.

Für einen positiven Abschluss der VMÖ Akademie ist die Absolvierung der Seminarreihe (75% Anwesenheit) Voraussetzung. Eine Anrechnung einschlägiger Lehrveranstaltungen ist auf Antrag möglich.

Nähere Infos

VMÖ Verband der Marktforscher Österreichs, www.vmo.at
A-1013 Wien, Postfach 71
Tel.: +43/699/10 23 07 64
sekretariat@vmo.at

Von der Lochkarte bis zum iPhone

In ihrem Buch „Wer schießt schon auf Marktforscher?“ erzählt Roswitha Hasslinger aus 30 Jahren Berufsleben.

WIEN. Roswitha Hasslinger, die Doyenne der heimischen Marktforschung, hat ein Buch geschrieben. medianet bat sie zum Interview.

medianet: In Ihrem Buch „Wer schießt schon auf Marktforscher?“ sind ein paar sehr berührende, witzige, aber auch ernste Erinnerungen zu finden. So im Zeitverlauf: Wo verorten Sie die größten Veränderungen in der Marktforschung?

Roswitha Hasslinger: Die meisten der über 30 Episoden spielen in den 80er-, 90er-Jahren und sind damit ein Spiegel einer Art Zeitgeschichte der Marktforschung. In dieser Zeit haben sich auch sehr große Veränderungen abgespielt. Meine Generation ist nicht mit Computern aufgewachsen, wir haben in der Schule mit Taschenrechnern gerechnet und wussten noch, was ein Rechenschieber ist. Es war faszinierend, diese rasante technische Entwicklung miterleben, und wir waren auch da oft Pioniere und haben z.B. den ersten Sprachcomputer für Tiefeninterviews ausprobiert. Das Experiment ist gescheitert, die Interviewerjobs waren gesichert.

Es gab auch kein Studium, das direkt berufsbildend war, wir kamen aus vielen verschiedenen Bereichen – Psychologie, Kommunikationswissenschaft, BWL, Statistik/Mathematik ... Das war aber für die Vielseitigkeit der Branche sehr gut.

medianet: Sie hatten das Glück, oftmals in der Rolle des Pioniers sein zu können. Wo sehen Sie heute die Pioniermöglichkeiten?

Hasslinger: Die liegen meiner Meinung nach in einer sinnvollen Kombination von interdis-



© OWR/Katharina Schiff



© Manz Verlag

Buchtip

„Wer schießt schon auf Marktforscher?“
Denkwürdigkeiten von Roswitha Hasslinger
– Episoden aus 30 Jahren Marktforschung

ziplinären Ansätzen und Tools. Im Basisbereich der Markt- und Meinungsforschung kann man nicht mehr viel erfinden – Statistiken bzw. mathematische Formeln verändern sich nicht –, nur rechnen muss man es nicht mehr selber. Verschiedene Skalenformen, Fragetechniken – verbale und nonverbale –, all das wird schon lang eingesetzt.

Die große Herausforderung der Mafo heute ist die Fähigkeit des vernetzten Denkens und Analysierens. Schlagwort ‚Big Data‘ – was bedeutet das für uns? Wie können wir aus Algorithmen berechnete Erkenntnisse mit klassischen Erhebungen verknüpfen und so mehr noch aussagekräftigere Daten generieren. Technische Entwicklungen

wie Beobachtung der Befragten über Webcams, Codierung der Mimik, Gestik, der Blickverläufe, etc. – das sind sehr interessante Möglichkeiten, die die ‚Umfrageforschung‘ um innovative digitale Elemente bereichern.

medianet: In Wahlzeiten werden Marktforscher für vermeintlich falsche Vorhersagen geprügelt; schaut man sich die Zahlen dann ex post an, liegen sie meist ja nicht sehr falsch. Woher kommt dieses verschobene Bild in der Öffentlichkeit?

Hasslinger: Weil man Scheingenauigkeiten kommuniziert. Sowohl die Samplegrößen als auch die daraus resultierenden Schwankungsbreiten werden, wenn überhaupt, klein und fast verschämt angegeben.

Die Öffentlichkeit erwartet Vorhersagen, die kann Meinungsforschung aber nicht statistisch abgesichert liefern, vor allem in Zeiten des volatilen Wählerverhaltens. Jede Umfrage ist eine aktuelle Momentaufnahme, – je näher dem Wahlakt, umso wahrscheinlicher. Prognosen sind Schätzungen auf Basis seriöser Umfragedaten mit viel Fingerspitzengefühl – und das hatten und haben einige Marktforscher.

Das Marktforscher-„Bashing“ ist ja in den letzten zehn Jahren schon eine Art Sport der Medien geworden, die davor um mehr oder weniger Geld diese Umfragen bestellt und publiziert haben. In der Marketingforschung akzeptiert man weit größere Abweichungen, hat allerdings selten ein ‚Wahlergebnis‘ auf zwei Kommastellen, mit dem man die vorher erhobenen Daten vergleicht.

Vita

Roswitha Hasslinger

Ab 1990 war die Autorin Mitglied der Geschäftsleitung und von 2006 bis 2012 Geschäftsführerin des österr. Gallup-Instituts. Sie war viele Jahre Präsidentin des Verbandes österr. Marktforscher. Seit 1. Mai 2012 ist Hasslinger selbstständig und bietet mit ihrem Unternehmen Hasslinger-Consulting Marktforschung (Beratung, Konzept, Durchführung, Analyse) & Marketingberatung an. Seit vielen Jahren unterrichtet sie Marketingforschung an verschiedenen europäischen Universitäten und Fachhochschulen und engagiert sich für die Aus- und Weiterbildung des Marktforschungsnachwuchses. www.hasslinger-consulting.at

„Was tun Sie für eine gute Atmosphäre?“

Die Geschäftsführung





„Wir machen das Bauchgefühl messbar“

Herbert Kling sprach im Interview über den Wert von Emotionen und warum sein Institut keine Prognosen bei knappen Wahlen abgibt.

... Von Gianna Schöneich

Donald Trumps Wahlsieg führte sehr plakativ vor, dass Big Data das Thema in der Zielgruppenansprache ist. Nicht nur in der Politik.

Herbert Kling, Geschäftsführer von meinungsraum.at, über die US-Wahl, das Versagen der Meinungsforschung bei der Bundespräsidentenwahl und das Zauberwort Microtargeting.

medianet: *Microtargeting scheint nach dem Wahlsieg von Donald Trump der neueste Trend in der politischen Marktforschung zu werden. Sehen Sie das auch so?*

Herbert Kling: Das von Michal Kosinski und Alexander Nix entwickelte OCEAN-Modell ist wirklich eine sehr spannendes Projekt, auch wenn sich die Wissenschaft noch streitet, ob man damit wirklich den US-Wahlkampf gewinnen konnte. Es wird sicher nicht nur Cambridge Analytica mit der Auswertung der Mikrodaten der Wähler den Wahlsieg für Donald Trump gebracht haben, aber einmal mehr zeigt sich, dass Big Data ein immer wichtigeres Thema in der Zielgruppenansprache für politische Parteien, aber auch Unternehmen wird.

medianet: *Was ist das OCEAN-Modell beziehungsweise wie funktioniert Microtargeting?*

Kling: Michal Kosinski hat mit dem OCEAN-Modell ein Verfahren entwickelt, mit dem man laut seinen eigenen Aussagen auf Basis von Facebook-Likes und anderen Daten wie dem Wohnort, der Kosmetikmarke oder dem Musikgeschmack die Persönlichkeit von Menschen bestimmen und ihr Verhalten vorhersagen kann. Alexander Nix, CEO der Firma Cambridge Analytica, hat dieses Verfahren kommerzialisiert und bietet auf Basis dieses Modells weltweit nun Wähleranalysen an.

medianet: *Glauben Sie als Experte für Online-Marktforschung, dass das wirklich funktionieren kann?*

Kling: Ja. Wie gut die Daten von Cambridge Analytica sind, kann ich, ohne diese gesehen zu haben, nicht einschätzen, aber ich bin davon überzeugt, dass Microtargeting ein großes Thema der Zukunft ist. Wir arbeiten

am höchsten ist. Hier stößt man an die Grenzen der politischen Meinungsforschung. Wir haben uns davon verabschiedet, noch kurz vor einer knappen Wahl wie der Bundespräsidentenwahl im Dezember eine Wahlprognose abzugeben. Bei 50 zu 50 kann man seriöserweise keine Vorhersage mehr treffen, und hier ist es einfach besser, zu schweigen.



Geschäftsführer Herbert Kling leitet das Marktforschungsinstitut meinungsraum.at und setzt unter anderem auf Emotionen.

selbst schon seit Jahren an diesem Thema und können bereits die Emotionen von Wählern, aber auch Kunden messen und lagen in einer internen Studie bei der Wien-Wahl 2015 punktgenau am überraschenden Wahlergebnis. Damals fehlte uns aber das Selbstvertrauen, mit dieser Studie vorher rauszugehen.

medianet: *Trotz der vielen neuen Möglichkeiten durch Big Data liegen die Meinungsforscher aber immer öfter gerade bei Wahlen daneben. Wie kommt das?*

Kling: Die letzten Wahlen waren auch immer sehr knapp und damit innerhalb der Schwankungsbreite, die gerade bei 50 Prozent

medianet: *Was bringt dann Microtargeting und Big Data?*

Kling: Mit dieser Technik tun sich sehr viele neue Möglichkeiten auf, und wir hatten als Meinungsforscher noch nie so viele Daten wie heute. Beschäftigten wir uns in der Vergangenheit sehr viel damit, wie wir an die richtigen Daten kommen können, so haben wir heute eher das Problem, aus der Datenfülle die richtigen Daten miteinander zu kombinieren. Also mit welchen Daten bekommen wir schlüssige Ergebnisse. Wir arbeiten daran und sind am richtigen Weg.

medianet: *Können Ihre Kunden diese Tools bereits nutzen?*

Kling: Noch nicht, aber schon bald. Auf Basis unseres bereits eingeführten Emotions-Check-Tools arbeiten wir an einem deutlich ausgefeilteren Instrument, das wir bald am Markt einführen werden. Für Unternehmen und Parteien lässt sich mit diesem Microtargeting-Instrument die Kommunikation mit Kunden und Wählern

„Wir haben uns davon verabschiedet, noch kurz vor einer knappen Wahl wie der Bundespräsidentenwahl im Dezember eine Wahlprognose abzugeben.“

deutlich verfeinern und besser auf die jeweiligen Zielgruppen zuspitzen. Entscheidend ist, dass wir auch das Unterbewusstsein der Befragten miteinbeziehen und damit deutlich bessere Ergebnisse bekommen, als bei einer klassischen Befragung.

Auch wenn wir es nicht wahrhaben wollen: Die meisten Entscheidungen, die wir treffen, sind nicht rational, sondern werden aus dem Bauch heraus getroffen. Und gerade dieses ‚Bauchgefühl‘ machen wir messbar.

Weitere Informationen rund um das Institut:

www.meinungsraum.at

Jetzt: „Kantar TNS“

Es gab schon einige Namenswechsel in der Geschichte des Instituts. Nun beginnt einer neuer Abschnitt.

WIEN. Ende 2016 wurde TNS Info Research Austria zu Kantar TNS Austria. Damit beginnt ein neuer Abschnitt für das 1961 gegründete Institut für Marktforschung und Marketingberatung.

Trotz zahlreicher Namenswechsel im Laufe seiner Geschichte ist das renommierte Wiener Unternehmen – seit vielen Jahren mit TNS assoziiert – nach wie vor eigenständig und erfolgreich unterwegs. Die jetzt erfolgte Namensänderung resultiert aus der Entscheidung der globalen Kantar-Gruppe, die Zusammengehörigkeit aller Tochterunternehmen wie TNS, Millward Brown, Added Value

und weitere durch den Zusatz „Kantar“ zu verdeutlichen.

Stabiles Benchmark-System

Kantar TNS Austria bietet unter anderem exklusiv den ad hoc Werbemittel-Pretest Link Test an. Dieser wurde in über 100 Ländern bereits 140.000 Mal durchgeführt. Entwickelt wurde der Test von Kantar Millward Brown. Verwendet werden kann er für verschiedene Werbemittel. International arbeitet Link Test mit einem sehr stabilen Benchmark-System, das es ermöglicht, die Qualität von Werbung mittels breit gefächelter Benchmark genau zu ermitteln und zu vergleichen. Für Öster-

Neuzugang

Das Team wird durch Gabriele Peiskammer verstärkt.



© Kantar TNS

reich wird dies gerade aufgebaut. Eine weitere Neuigkeit aus dem Hause Kantar TNS Austria ist die Stärkung des Bereichs Qualitative Marktforschung. So verstärkt Gabriele Peiskammer das Team. Außerdem wurde ge-

rade ein Projekt mit Flüchtlingen abgeschlossen; dabei ging es um die Erforschung von deren Lebensverhältnissen anhand von Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen, zum Teil mit Dolmetschern. (gs)



Wo geht's lang?

Der direkte Weg zu Ihren Kunden ist keine Glückssache! Wir liefern die Grundlage Ihrer künftigen Entscheidungen. entdecken@comrecon.com | comrecon.com


comrecon
brand navigation

m retail

Top 250 Deloitte listet die weltweit umsatzstärksten Einzelhändler auf **49**

Eingestellt Für das Projekt Seestadt Bregenz kam vorzeitig das Aus **54**



© Tchibo Eduscho

will haben Auf unserer Produktseite macht Tchibo den Haushalt sauber **57**



© panthermedia.net/wayo

Supermarkt-Kassa taugt auch als Bankschalter

Unternehmen wie Six Payment Austria rüsten die Kassazone immer mehr zum Bankschalter hoch. **42**

EIN KLIKK ZUR RECHNUNG!



www.editel.at



Elektroinstallationen

schnell - flexibel - sauber
unkompliziert - preisgünstig

gestalten und verändern

Auch über SMS, WLAN oder Bluetooth schaltbar.

www.intertechno.at



© Sportnahrung.at

Sportnahrungstrends Der „Zalando der Sporternährung“ über Trends und Markt. **46**



© Julius Kiennast

Waldviertel-Kraft Handelshäuser Kastner und Kiennast (Bild) mit Bilanzen. **56**



Bezahlen – und Geld her im Supermarkt

Die Supermarktkasse wird zum Servicetool. Six Payment Austria hat bei Merkur, Billa und Adeg auch das Geldabheben ermöglicht.

Bargeldloses Bezahlen und Geldabheben mit der Bankomatkarte war 2016 beliebt: Die Zahl der von den österreichischen Banken ausgegebenen Bankomatkarten ist um vier Prozent auf 9,5 Mio. gestiegen. Die Zahl der im In- und Ausland abgewickelten Transaktionen legte um 8,9% auf 645 Mio. zu. In Summe wurden damit knapp 40 Mrd. € bewegt, 2015 waren es noch 38,2 Mrd. €.

Für 2017 rechnet die PSA Payment Services Austria, die im Auftrag der österreichischen Banken alle im Umlauf befindlichen Bankomatkarten betreut, mit einem Plus von 8% bei Transaktionen und Umsatz.

„Der Kunde wünscht auch Bargeld. Konsumenten sollen weiterhin die Wahlfreiheit haben, wie sie zahlen möchten. Cash ist aus dem Alltag nicht wegzudenken.“

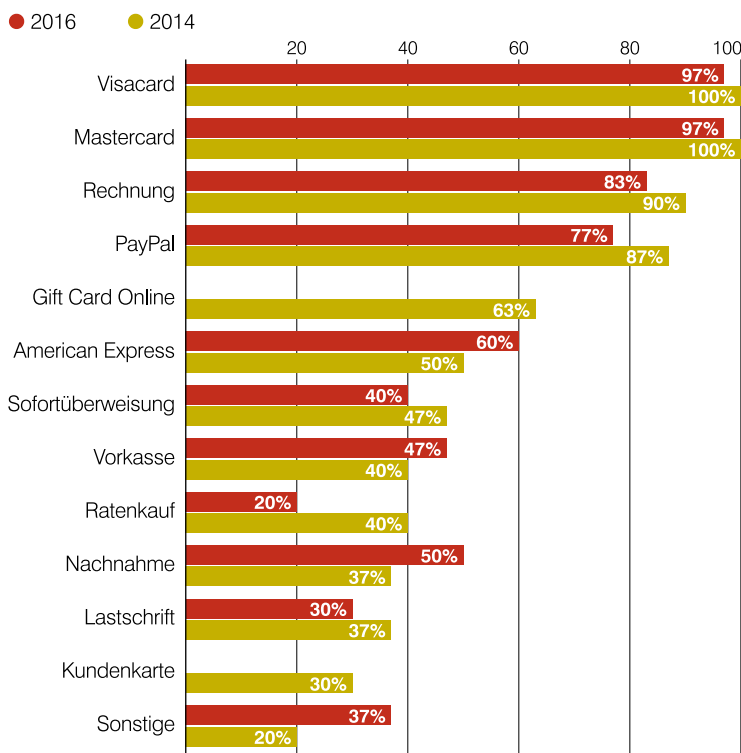
Thomas Grabner

Rund 505 Mio. Mal wurde die Bankomatkarte im Vorjahr zum Einkaufen bzw. Bezahlen verwendet; das ist gegenüber 2015 ein Anstieg um 11,3 Prozent. Die Verwendung der NFC-Funktion zum kontaktlosen Bezahlen verdreifachte sich nahezu – und erhöhte sich auf 92 Mio. Transaktionen (2,3 Mrd. €); 2015 waren es erst 34,4 Mio. Transaktionen.

Online-Zahlungsmethoden

Visa und Mastercard absolut „in“

Am häufigsten angebotene Zahlungsmethoden von Online-Shops aus dem Bereich Fashion in Deutschland in den Jahren 2014 und 2016



Basis: 30 Online-Shops aus dem Bereich Fashion, D, 02.2014 u. 03.2016; Quelle: hmrh multimediahaus, Statista 2016

Mittels NFC-Funktion können Beträge bis zu 25 € ohne PIN-Eingabe an den Kartenlesegeräten bezahlt werden – was sich im LEH, in Drogeriemärkten, Tankstellen und Apotheken zunehmender Beliebtheit erfreut. Beim Onlineshopping in Österreich regiert übrigens die Kreditkarte: 78,3% der Händler bieten diese Bezahlform an.

Zukunft des Bezahlers

Als wichtigen Zukunftstrend ortet die PSA die fortschreitende Digitalisierung im Handel. Die logische Ergänzung zu „Omnichannel-Shopping“ lautet deshalb „Omnipayment“: Das ist die Möglichkeit, unterschiedliche Zahlungsmedien auf unter-

schiedlichen Kanälen (Online, Mobile) und bei unterschiedlichen Akzeptanzmedien (etwa Zahlungsterminals) zu verwenden. Banken und Handel werden näher zusammenarbeiten. Die Erweiterung der „Geldbörse“ in Richtung Kundenbindungsthemen schreitet voran.

Vielleicht das prominenteste Beispiel für diese Erweiterung der Supermarktkasse in Richtung Service: Kunden können mittlerweile Bargeld im Supermarkt beziehen. Bei Billa, Merkur und Penny etwa lässt sich in Kombination mit Kunde- und Bankomatkarte (oft ist beides vereint) nicht nur zahlen, sondern auch Bargeld beheben. Ermöglicht wird das durch die

„Cash Back“-Funktion bei den Bankomat-Kassen von Six Payment Services.

Wiewohl nämlich der Trend zu Kartenzahlungen wächst, kann man nicht überall mit Plastikgeld bezahlen. Ergo ist es praktisch, beim Einkauf unkompliziert Bargeld zu beziehen. In Zeiten der Diskussion um die Bargeldabschaffung, Bankomatsgebühren und Schließungen von Bankfilialen kommt die Cash Back-Funktion der Bankomat-Kassen überdies zum richtigen Zeitpunkt. Jedenfalls aber vermeidet die Auszahlung im Supermarkt Gebühren, die bei Auszahlungen durch fremde Banken anfallen könnten.

Thomas Grabner, Geschäftsführer Six Payment Services in Österreich: „Wir setzen als erster und führender Anbieter für kartengestützte Zahlungen auch auf Bargeld. Uns ist es wichtig, die Kundenwünsche in den Vordergrund zu stellen. Der Kunde wünscht ganz klar auch Bargeld. Konsumenten sollen die Wahlfreiheit haben, wie sie zahlen möchten. Zudem ist Cash aus dem täglichen Leben nicht wegzudenken. In diesen Fällen kann der Konsument zum Bargeld greifen, das er zuvor an der Bankomatkasse behoben hat.“ (nov)



Thomas Grabner von Six Payment Austria: Auch Bares hat was Wahres.

PERSONALIA

**Erich Riegler
ist Bipa-Chef**

WR. NEUDORF. Erich Riegler – bislang Direktor Zentraleinkauf der Rewe International AG – wird mit 1. Februar 2017 in die Bipa-Geschäftsführung berufen. Per 1. März übernimmt er dann auch noch die Funktion des CEO. Riegler berichtet in seiner Funktion direkt an Marcel Haraszi, der als Bereichsvorstand die Österreich-Agenden der Rewe International AG verantworten wird. Die Leitung des Zentraleinkaufs I wird interimistisch Alfred Propst als Direktor Zentraleinkauf II mitübernehmen.

Ex-Einkaufsleiter

Erich Riegler (51, Bild) verantwortet als CEO die Agenden von Bipa Österreich und Bipa Kroatien. Der gebürtige Kärntner bringt umfassende berufliche Erfahrungen sowohl auf Beschaffungs- als auch Vertriebsseite mit. Riegler war seit 2011 Leiter des Zentraleinkaufs der Rewe International AG. Zuvor verantwortete er ab 2006 als Prokurist und Leiter der Transagent Lehag Handelsgesellschaft GmbH die Generalvertretung von renommierten Marken wie Vier Diamanten (Thunfisch) oder Mutti (Tomatenprodukte). Von 2003 bis 2005 war er Head of International Non Oil Business und damit verantwortlich für das Shop- und Gastronomiegeschäft an Tankstellen in zwölf Ländern. (red)



© Rewe International AG/ Harson



© Kastner/Stephan Huger

Einer für alles

Die Kastner-Geschäftsführung, bestehend aus Herwig Gruber, Christof Kastner und Andreas Blauensteiner (v. li.) blickt auf ein expansives Jahr 2016 zurück.

Kastner zündet den Nah&Frisch-Turbo

Die Kastner Gruppe hat im Vorjahr 13 Nah&Frisch-Geschäfte neu eröffnet – das waren mehr als doppelt so viele wie 2015.

ZWETTL. Kastner ist im Jahr 2016 kräftig gewachsen: Der Umsatz konnte auf 212 Mio. € gesteigert werden. Bei rund 830 Mitarbeitern waren das um fast drei Prozent mehr gegenüber dem Vorjahr. Damit belegt Kastner Platz 58 im Ranking der 1.000 umsatzstärksten Unternehmen in Niederösterreich – und steigerte sich zum Vorjahr um sechs Plätze. Laut *trend* gehört das Waldviertler Handelshaus zu den Top 400-Unternehmen Österreichs.

13 zusätzliche Nah&Frisch

Die Expansion bei Nah&Frisch ging auch in 2016 voran: Der Fokus liegt auf der Kooperation mit selbstständigen Kaufleuten sowie der Sicherung der Nahversorgung. Insgesamt wurden 2016 dreizehn zusätzliche Standorte (mehr als doppelt so viele wie 2015) neu eröffnet. Zehn bestehende Nah&Frisch wurden an neue Betreiber weitergereicht,

29 Kosmetisierungen und 20 Regaloptimierungen durchgeführt. Das Nah&Frisch-Konzept wird kontinuierlich weiterentwickelt; z.B. wird das Ladenkonzept durch den Kaffee- und Imbissbereich „Appetito“ erweitert. Ein zusätzlicher Schwerpunkt ist die Forcierung von regionalen und Bio-Produkten.

Wachstumsmotor Gastronomie

Auch der Gastronomiebereich ist für Kastner einer der Wachstumsmotoren. Im Fokus steht

neben dem Ausbau des Online-Angebots die weitere Modernisierung der Kastner-Abholmärkte.

Die erfolgreiche Akquisition neuer Kunden und die Erweiterung des Angebots führten zu einem Umsatzplus von 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Nachdem die Kastner-Abholmärkte Krems und Jennersdorf bereits auf das neu entwickelte Kastner Shop-Konzept umgestellt wurden, folgen nun die Abholmärkte in Eisenstadt und Zwettl. (nov)

Facts & Figures**Erlöse Kastner Gruppe in Mio. €**

	2015	2016
Kastner/Brückler Großhandel (netto)	78,41	81,41
(Nah&Frisch, Kastner Stop+Shop, Biogast)		
Kastner Einzelhandel (brutto) + myProduct.at	12,40	11,83
(Nah&Frisch-Eigenfilialen, Real-Markt Jennersdorf)		
Kastner Abholmarkt & Gastrodienst	115,46	119,11
Kastner Gruppe gesamt	206,27	212,35

Quelle: Kastner Gruppe

Cards & Systems



» Kundenbindung
vom Spezialisten «



Sichere Datenbanken für alle Kunden- und Umsatzdaten

Kartenproduktion, Konfektionierung und Versand

Hotline und Helpdesk zur direkten Kundenbetreuung

Flexible Schnittstellen zu Auftraggeber, Agentur, Druckerei

Individuelles Bonusprogramm mit Punkteverwaltung

Kiosk-Terminals mit Scanner und Gutscheindrucker

Handy-App und Internet-Portal

Email-Newsletter / Print-Mailings / SMS-Marketing

Erfolgskontrolle / Management-Reports / Datenexport

Kompletter Onlineshop mit CMS und Promotion-Tool

Geschenk- und Wertkarten

Cards & Systems

Landstraßer Hauptstraße 5, 1030 Wien
Tel.: 01/79033 service@cardsys.at



Der Zalando der Sportnahrung

Sportnahrung.at-Chef Konrad Kreid über Expansionspläne und den Markt für Nahrungsergänzungsmittel.

... Von Nataša Nikolic

Das Marktvolumen des globalen Wellness- und Fitnessmarkts belief sich im Jahr 2014 in den Segmenten Diätindustrie und Nahrungsmittel auf rund 595 bzw. 391 Mrd. USD (insgesamt 931 Mrd. €, Quelle: Statista). „Der Markt für Nahrungsergän-

zungsmittel beträgt im deutschsprachigen Raum etwa eine Milliarde Euro. Er wurde bisher eher als Nische wahrgenommen; dies ändert sich zunehmend, da auch immer mehr Hobbysportler zu den Produkten greifen“, sagt Konrad Kreid, Geschäftsführender Gesellschafter von Sportnahrung.at, dem heimischen Marktführer mit über 50% Marktanteil.

medianet traf Kreid, der das Unternehmen vor zwei Jahren vom Firmengründer Johannes Mitteregger übernommen hat, zum Gespräch. Gegründet wurde Sportnahrung 1999 in Österreich; heute zeichnet sich der Fachhändler u.a. durch starke Expansion in Deutschland aus, wo er zwölf Shops betreibt. Insgesamt betreibt der Multi-Channel-Anbieter 34 Shops

hierzulande und in Deutschland und erzielt einen Umsatz im zweistelligen Millionenbetrag. Zu den Kunden zählen Leistungssportler, Athleten, teils Fitnessstudios und Hobbysportler. Seit dem letzten Jahr sind einige Produkte der Eigenmarken Powertech und Sportnahrung.de bei Merkur gelistet. „Sie sind als Teaser für die breite Masse gedacht, die das Sortiment



Expansion
Sportnahrung.de plant eine Expansions-offensive in Deutschland mit rund zehn Filialen im Jahr; derzeit sind es zwölf.

© Sportnahrung.at (2)

noch nicht kennt“, erzählt Kreid. Der Eigenmarkenanteil am Gesamtassortiment, welches rd. 4.000 Artikel umfasst, liegt derzeit bei etwa einem Drittel und ist stark wachsend. Alle Produkte sind Made in Austria, erklärt Kreid. Das „de“ beim Namen soll lediglich die Etablierung am deutschen Markt erleichtern. Denn während in Österreich ein „de“ durchgeht, sei es umgekehrt schwieriger, mit dem „at“ bei den Nachbarn zu reüssieren. Und das will das Unternehmen nicht riskieren angesichts der geplanten Expansionsoffensive. „Wir werden in Deutschland zehn Shops pro Jahr eröffnen.“

Fokus auf Beratung

Das Konzept von Sportnahrung fasst Kreid wie folgt zusammen: „Wir verstehen uns als der Peek & Cloppenburg oder Zalando der Sporternährung. Das heißt, wir bieten das größte Sortiment am Markt an, mit dem besten

Preis-Leistungs-Verhältnis.“ Der Großteil der Kunden sind Stammkunden, die vor allem die Beratung schätzen. „Der Sportnahrungsmarkt ähnelt dem Apothekenmarkt. Es geht mittlerweile vieles online, aber der Kunde ist mit einer Vielzahl an Produkten mit unterschiedlichsten Wirkungen konfrontiert und braucht dementsprechend Beratung. Deswegen ist diese das Um und Auf für den Erfolg“, so Kreid.

Online würden hauptsächlich Kunden bestellen, die sich bereits gut mit den Produkten auskennen und in den Filialen eingekauft haben, was sich u.a. an steigenden Onlinekäufen in Gegenden zeigt, in denen eine neue Sportnahrungsfiliale eröffnet hat. Die Umsatzverteilung online und stationär liegt bei einem Drittel zu zwei Dritteln. „Ich sehe in den nächsten fünf bis zehn Jahren in unserer Branche keinen Trend, dass online stationär komplett ersetzt wird.

Ich denke aber, dass sich online schon steigern wird.“ Für das stationäre Geschäft, das derzeit jährlich um 10 bis 15 Prozent wächst, sieht Kreid keine Gefahr.

Wachstumspotenzial im Sportnahrungsmittelmarkt sieht Kreid u.a. im Bio- und veganen Bereich sowie Functional Food, wie Low Carb-Chips oder High Protein-Eis. „Wir bemerken eine verstärkte Nachfrage nicht nur nach Nahrungsergänzungsmitteln sondern auch nach *normalem* Essen, das einen gewissen Nutzen erfüllt, wie Low Carb Pizza.“

„Stark fragmentierter Markt“

Über die Konkurrenz im D-A-CH-Raum sagt der Marktführer: „Am Nahrungsergänzungsmittelmarkt gibt es viele ehemalige Sportler, die sich ohne betriebswirtschaftliches Know-how selbstständig gemacht haben und die zumeist scheitern. Der Markt ist deshalb sehr stark fragmentiert.“ In Österreich gebe es „ein zwei kleinere Ketten“, die Kreid zur Konkurrenz zählt.



„Wir verstehen uns als der Peek & Cloppenburg oder Zalando der Sporternährung. Das heißt, wir bieten das größte Sortiment mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis.“

Konrad Kreid
Sportnahrung.at

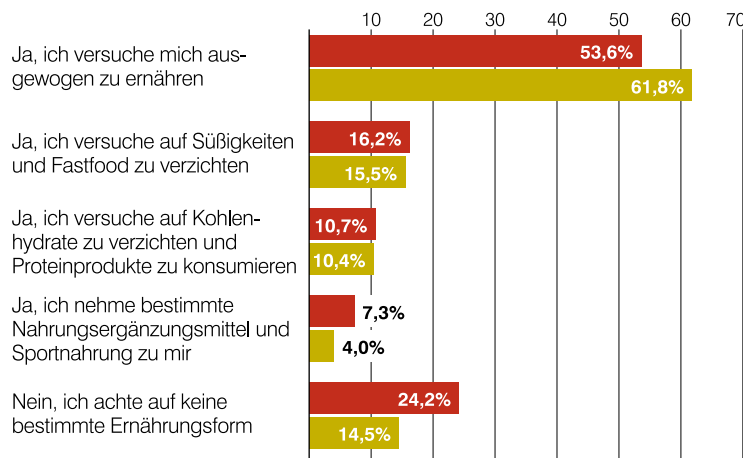
“

Sportlernahrung in Deutschland 2015

Umfrage

Achtest du trainingsbegleitend auf eine bestimmte Ernährungsform?

● Männer ● Frauen



Quelle: Tomorrow Focus Media

LUXOTTICA*Megafusion der Brillenfirmen*

MAILAND. Der weltgrößte Brillenhersteller Luxottica (Italien) und der Brillenglasproduzent Essilor (Frankreich) haben sich auf eine Fusion im Volumen von etwa 46 Mrd. € geeinigt. Der gemeinsame Umsatz werde 15 Mrd. € betragen, teilen die Unternehmen am Montag mit. (APA)

H&M*Plus fällt niedriger aus als erwartet*

© APA/dpa

STOCKHOLM. Der schwedische Textilkonzern Hennes & Mauritz (H&M) hat seinen Umsatz im Dezember erneut weniger stark gesteigert als erwartet. Im Vergleich zum Vorjahresmonat legten die Erlöse in Landeswährungen inklusive Umsatzsteuer um 6% zu; Analysten hatten im Schnitt mit einem Plus von gut 9% gerechnet. (APA)

BIER*Solides Jahr für deutsche Brauer*

BERLIN. Die deutschen Brauereien haben 2016 mehr Bier verkauft als 2015: es waren über 96 Mio. hl (2015: 95,7 hl), so der Deutsche Brauer-Bund in seiner vorläufigen Bilanz. Bis November betrug das Plus 0,7% gegenüber dem Vorjahr. Nach jahrelangem Absatzrückgang sei der deutsche Biermarkt damit das dritte Jahr in Folge stabil. (APA)



© Zalando SE

Ein gutes Jahr

2016 setzte Zalando zwischen 3,63 und 3,64 Mrd. € um, was einem Plus von 22,9 bis 23,1% zum Vorjahr entspricht.

Zalando schafft die Milliarde

Gutes Weihnachtsgeschäft für Online-Modehändler; Quartalsumsatz stieg um ein Viertel.

BERLIN. Das Weihnachtsgeschäft hat bei einem von Europas größten Onlinehändlern, Zalando, ordentlich die Kassen klingeln lassen. Zwischen Oktober und Dezember übersprang das Unternehmen erstmals in einem Quartal die Milliarden-grenze beim Umsatz. Das bereinigte operative Ergebnis (EBIT) verbesserte sich nach ersten Berechnungen von 71,8 Mio. auf voraussichtlich 81 bis 104 Mio. €, wie Zalando am Dienstag in Berlin mitteilte.

Zalandos Wachstumsstory

„Wir sind super zufrieden mit dem Quartal“, sagte Zalando-Vorstand Rubin Ritter. Zalando habe nicht nur vom Weihnachtsgeschäft profitiert, sondern auch davon, zu verstehen, wie der Kunde tickt. An der Börse ging es mit der Zalando-Aktie dennoch nach unten. Am Vormittag verlor das Papier zuletzt gute drei Prozent an Wert. Händler begründe-

ten das mit Gewinnmitnahmen, denn die Aktie sei zuletzt gut gelaufen. Allerdings waren auch die Erwartungen an den Konzern hochgesteckt. Laut Volker Bösse von der Baader Bank lag der Umsatz im Quartal etwas unter, das Ergebnis dafür leicht über den Konsensschätzungen. Die Wachstumsstory sei aber weiterhin intakt, zumal der deutsche Textilmarkt in seiner Gesamt-

heit ein schwieriges Jahr hinter sich habe. 2016 setzte Zalando zwischen 3,63 und 3,64 Mrd. € um, was einem Plus von 22,9 bis 23,1% zum Vorjahr entspricht. Das operative Ergebnis verdoppelte sich in etwa auf 202 bis 225 Mio. €. Die operative Marge steigt somit von 3,6 Prozent auf 5,6 bis 6,2 Prozent. Die vollständigen Zahlen will Zalando dann am 1. März vorlegen. (APA)



© Steffen Jänicke

Rubin Ritter, Zalando-Vorstand, zeigt sich zufrieden mit dem Quartal.

**Made in Austria**

Die Spar Holding landet mit rund. 9,4 Mrd. € Umsatz auf Rang 95 der 250 umsatzstärksten Einzelhandelsunternehmen der Welt.

Die Top 250 Einzelhändler

Deloitte listet die 250 weltweit umsatzstärksten Einzelhandelsunternehmen, darunter Spar und XXXLutz.

••• Von Nataša Nikolic

WIEN/LONDON/NEW YORK. Die weltweit größte Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte hat ihren jährlichen „Global Powers of Retailing Report 2017“ veröffentlicht und die 250 umsatzstärksten Einzelhandelsunternehmen der Welt gelistet. Die Top 10 des Rankings dominieren sechs Unternehmen aus den USA, allen voran Walmart. Der US-Händler bleibt konkurrenzlos an der Spitze mit einem vier Mal höheren Umsatz als der zweitplatzierte Costco – trotz eines Negativwachstums. Deutschland ist mit der Schwarz-Gruppe, zu der u.a. Lidl und Kaufhof gehören, auf Platz vier sowie mit Hofer-Mutter Aldi auf Rang acht vertreten.

Neu in den Top 10 ist heuer Amazon. „Der Aufstieg von Amazon ist Zeugnis des sich derzeit vollziehenden Paradigmenwechsels“, erklärt Orsolya Hegedüs,

Partnerin im Bereich Financial Advisory bei Deloitte Österreich. „Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen die Unternehmen verstärkt online aktiv werden. In den Geschäften wiederum wird das Käuferlebnis immer wichtiger – die gestiegenen Kundenerwartungen stellen die Branche vor große Herausforderungen.“ Deloitte räumt dem Onlinehandel einen großen Stellenwert ein, zumal auch 80% der 50 größten Onlinehändler in den Top 250 vertreten sind. Technologie sei nicht mehr nur ein Zusatz, sondern fundamentale Notwendigkeit, heißt es im Report.

Österreichische Händler

Spar sichert sich als umsatzstärkster österreichischer Händler den 95. Platz. Der Möbelhändler XXXLutz schafft es als zweites heimisches Unternehmen ins Ranking. „Es ist beachtlich, dass sich zwei österreichische Unternehmen in der hart

umkämpften internationalen Branche behaupten können. Vor allem die Top 100-Platzierung von Spar zeigt den hohen Stellenwert des Einzelhandels in Österreichs Wirtschaft“, so Hegedüs.

Fremde Märkte

Europäische Händler hatten kein einfaches Jahr und sind mit nur 85 Unternehmen statt im Vorjahr 93 unter den Top 250-Retailern, was u.a. dem schwachen Euro geschuldet ist, schreibt Deloitte. Zudem hätten die Händler aus Großbritannien einen nachteiligen Effekt auf das europäische Gesamtergebnis. Deutsche Händler performten hingegen gut und erreichten den besten Abschluss seit dem Jahr 2010. Europäische Händler seien, global betrachtet, die aktivsten, da sie verstärkt nach Wachstum außerhalb ihrer Heimatmärkte suchen und zuletzt rund 40% ihrer Einnahmen im Ausland machen.

Retail Power

Unternehmen	Land	Umsatz
1. Walmart	USA	452,1
2. Costco	USA	108,8
3. Kroger Co.	USA	103,2
4. Schwarz (u.a. Lidl)	DE	88,2
5. Walgreens	USA	84,4
6. Home Depot	USA	83,5
7. Carrefour	FR	79,7
8. Aldi (u.a. Hofer)	DE	76,9
9. Tesco	GB	76,0
10. Amazon	USA	74,1
13. Metro	DE	63,8
18. Edeka Group	DE	49,2
22. Rewe (u.a. Billa)	DE	41,3
28. Sainsbury	GF	33,0
43. Inditex	ES	21,6
45. Coop Group	CH	21,0
95. Spar	AT	9,4
106. dm	DE	8,7
204. XXXLutz	AT	3,8

Quelle: Deloitte: Global Powers of Retailing 2017, Umsatz in Mrd. €



Orsolya Hegedüs, Deloitte Österreich.

UMWELTSCHUTZ

Konzerne wollen weniger Plastik

DAVOS. Zum Schutz der Meere haben sich 40 der größten Konzerne der Welt dazu verpflichtet, weniger und umweltfreundlicheres Plastik zu verwenden. Der entsprechenden Initiative haben sich Unternehmen wie Procter and Gable, Unilever, Coca-Cola und Danone angeschlossen. (APA)

S-BUDGET & CLEVER

Handelsmarken setzen Bullen zu

SALZBURG/WIEN. Die Energydrink-Eigenmarken der Händler haben dem ehemaligen Platzhirsch in diesem Segment, Red Bull, den Rang abgelaufen: Der S-Budget-Muntermacher ist laut Spar 2016 mit 45,7 Mio. Dosen fast doppelt so oft verkauft worden wie Red Bull.

Auch bei Billa, Merkur & Co liege der clever-Energydrink mengenmäßig seit Jahren deutlich über Red Bull. Entscheidendes Kriterium dürfte wohl der Preis sein: Red Bull kostet gut dreimal so viel wie die Energydrinks der Händler.

Weltweit erzielt Red Bull nach wie vor Wachstumsraten. Im Jahr 2015 hat der Konzern insgesamt 5,957 Mrd. Dosen verkauft, um rund sechs Prozent mehr als 2014. Neuere Zahlen liegen noch nicht vor. (red)

© Panthermedia.net/Pressmaster



Entertainment

Die Digital Natives sind gar nicht so digital, wie man meinen möchte: Ihre zweitliebste Beschäftigung ist nämlich Shoppen gehen ins Einkaufszentrum.

Die Kaufkraft aus dem Hotel Mama

Millennials, die oft noch bei den Eltern wohnen, gehen gern shoppen – und können sich's auch leisten.

WIEN. Millennials, also jene zwischen 1980 und 2000 geborene, die man gern als „Digital Natives“ bezeichnet, bevorzugen zum Einkaufen den stationären Handel. Sie wollen die Produkte vor dem Kauf sehen und ausprobieren – das geht aus einer internationalen Millennials-Studie des Immobiliendienstleisters CBRE hervor.

70% dieser Digital Natives kaufen demnach im Geschäft ein; 43% wollen die Produkte anprobieren, und 29% sehen Einkaufen zudem als angenehme Freizeitaktivität. Und sowieso seien die Produkte da und dort verfügbar. Für zwei Drittel der Frauen sei Shopping an freien Tagen mithin „was Schönes“.

Lediglich 16% würden die Produkte zuerst online bestellen und dann im Geschäft abholen. Die Online-Shops werden vor allem benutzt, um sich über Produkte zu informieren. Wenn online bestellt wird, dann wird in

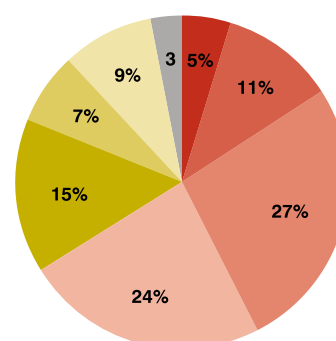
65% der Fälle die Lieferung nach Hause vereinbart; 17% lassen an Packstationen liefern, 13% holen im Geschäft ab und 11% lassen ins Büro liefern.

High-Shopping voraus

Die Millennials werden in wenigen Jahren in ihrer „High-Shopping-Phase“ sein, besitzen eine hohe Kaufkraft und wohnen zu 50% im „Hotel Mama“, urteilt

Handelsexperte Walter Wölfler von CBRE Österreich.

80% dieser digital versierten Gruppe besitzen ein Smartphone, 45% ein Tablet; sie ist sehr entertainmentaffin. Nach dem Auswärtsessen kommt in der Spaß-Hierarchie der Besuch des Einkaufszentrums. Drei Tage im Monat verbringen sie laut Studie im EKZ, vorwiegend zur Unterhaltung. (nov)

Onlinehandel in Österreich**Kaufhäufigkeit 2016**

Online wird mehr gustiert als geshoppt

- Mehrmals pro Woche
- ca. einmal pro Woche
- Mehrmals pro Monat
- Ca. einmal im Monat
- Alle 2–3 Monate
- Alle 4–6 Monate
- Seltener
- Nie

Quelle: Handelsverband Österreich

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von

medianet 

**GRATIS
DOWNLOAD**
App für Android
und iOS



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.shoppingguideaustria.at

 ShoppingGuideAustria

REMY COINTREAU**Chinesen pushen Quartalsumsatz**

PARIS. Das chinesische Neujahrsfest pushte den Quartalsumsatz von Remy Cointreau und trug maßgeblich zum Umsatzplus von 9% bei. Als Folge dieser Mitteilung schoss die Aktie zur Börseneröffnung um 9% in die Höhe und lag später bei plus 3%. (APA)

CHARLES VÖGELE**Vögele baut 100 Mitarbeiter ab**

© Charles Vögele/Aufhorcenter

PFÄFFIKON. Der Schweizer Bekleidungskonzern Charles Vögele muss am Hauptsitz Pfäffikon 100 Mitarbeiter kündigen. Die Entscheidung ist eine Folge der Übernahme durch den italienischen Modekonzern OVS. Charles Vögele-Mediensprecherin Nicole Borel bestätigte am Mittwochabend gegenüber der Nachrichtenagentur sda einen entsprechenden Bericht von *TeleZüri*. Betroffen sind demnach überwiegend Angestellte in den Bereichen Verkauf und Design. Das Unternehmen befindet sich derzeit in einem Transformationsprozess. Durch den Verkauf an das italienische Modehaus OVS werde mittelfristig auf deren Kleiderkollektionen umgestellt. Deshalb übernimmt künftig der neue Inhaber die Aufgaben im Bereich Verkauf und Design. (APA)



© Panthermedia net/Stockr

Next Stop: Germany

Etwa ein Drittel der heimischen Agrarexporte geht nach Deutschland. Für Lebensmittelproduzenten bleibt die Bundesrepublik der wichtigste Handelspartner.

Agrarexporte auf hohem Niveau

Österreich exportierte 2016 Agrarprodukte im Wert von über 10 Mrd. € – hauptsächlich nach Deutschland.

••• Von Nataša Nikolic

WIEN/BERLIN. Anlässlich der Internationalen Grünen Woche, die von heute bis 29. Jänner in der Messe Berlin stattfindet, zieht die AMA Marketing Bilanz über den österreichischen Außenhandel mit Agrarprodukten. Laut AMA-Geschäftsführer Michael Blass sei dieser mit 10,4 Mrd. € 2016 weiterhin auf hohem Niveau. Die Importe betrugen 11,4 Mrd. €. Wertmäßig stiegen die Ausfuhren im letzten Jahr um 3,2%, während sich die exportierte Menge verringerte.

Exportschlager: Fleisch

Österreich exportiert vor allem Fleisch, Fleischzubereitungen und Milch sowie Milchprodukte. Laut Statistik Austria wurden 2015 rund 522.000 t Fleisch aus Österreich (davon rund 245.000 t Schweinefleisch) exportiert. Nach Österreich importiert wurden indes rund 377.000 t Fleisch.

Von den weltweiten agrarischen Exporten Österreichs geht etwa ein Drittel zu den deutschen Nachbarn. „Betrachtet man die Ausfuhren ohne die Getränke, fallen unsere Nachbarländer als Exportdestinationen noch stärker ins Gewicht. Das unterstreicht das Vertrauen in unsere Verarbeiter und die Bedeutung der Frische des österreichischen Angebots“, sagt Blass.

© AMA/Ludwig Schedl
Michael Blass, AMA-Geschäftsführer.

Insgesamt stiegen die Agrarausfuhren von Österreich nach Deutschland um 3%. Der Wert der Ausfuhren beläuft sich laut AMA auf 3,6 Mrd. €; mengenmäßig hielten sie sich relativ konstant bei 2,9 Mio. t.

Neben den bereits genannten Erzeugnissen nehmen frisches sowie zubereitetes Obst und Gemüse und Backwaren jeweils knapp ein Zehntel im Export-Produkt-Ranking ein, während auf alkoholfreie Getränke rund 17% der Agrarexporte entfallen.

Internationale Grüne Woche

Österreich ist auf der Grünen Woche mit 39 Ausstellern in Halle 15 präsent. „Mit unserem kulinarischen Auftritt in Berlin präsentieren wir appetitlich und kompetent die Ausrichtung der heimischen Lebensmittelwirtschaft“, erklärt Stefan Hautzinger, Aufsichtsratsvorsitzender der AMA-Marketing.

Einkaufen war 2016 teurer

Der tägliche Einkauf verteuerte sich im Gesamtjahr 2016 um rund 1,5% gegenüber 2015, so die Statistik Austria.



© APA/dpa/Julian Stralenschulte

WIEN. Im Dezember 2016 kletterte die Inflation laut Statistik Austria auf 1,4% und erreichte damit den höchsten Wert seit November 2014. Die Lebenshaltungskosten in Österreich stiegen vergangenes Jahr durchschnittlich um 0,9%.

Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke waren im Vergleich zum Dezember 2015 um 1% teurer. Der Mikrowarenkorb, welcher den täglichen Einkauf repräsentiert, wurde im Dezem-

ber um 2,1% teurer. Das Preisniveau des Miniwarenkorb, der neben dem wöchentlichen Einkauf auch Treibstoffe berücksichtigt, stieg um 1,9%. Der tägliche Einkauf verteuerte sich im Gesamtjahr 2016 im Schnitt um 1,5%.

Teure Saisonware

Für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke mussten die Österreicher im Schnitt 0,7% mehr bezahlen; dabei schlugen

insbesondere Saisonwaren wie Obst, Gemüse und Fisch mit einem Anstieg von 1,5% zu Buche. Fleisch und Wurst verteuerten sich um 1,3%, Milch, Käse und Eier wurden hingegen um 1,7% günstiger. Der wöchentliche Einkauf (Miniwarenkorb) wurde insbesondere aufgrund des günstigen Sprits billiger und verringerte sich im Jahresabstand um 0,6%. Die Treibstoffpreise sanken im Schnitt um fast acht Prozent. (nn)

Zwettler bleibt erfolgreich

2016 betrug der Umsatz 23,6 Mio. Euro.

ZWETTTL. Die Privatbrauerei Zwettl und die zum Unternehmensverbund gehörende Bierwerkstatt Weitra blicken auf ein gutes Geschäftsjahr 2016 zurück: Der Umsatz lag bei 23,6 Mio. €, der Gesamtausstoß bei 206.100 hl – davon 187.500 hl Bier. „Wir erleben permanent Veränderungen des Getränkemarkts und freuen uns, dass unsere Produkte sowohl in der

Gastronomie als auch bei Endkonsumenten so gut ankommen“, resümiert Geschäftsführer und Inhaber Karl Schwarz (Foto). Zum Wachstum hätten Weitra und Spezialprodukte (wie Zwettler Zwickl und das Zwettler Premium-Pils Saphir) maßgeblich beigetragen. Der durch den Zielpunkt-Konkurs weggefallene Umsatz sei somit kompensiert worden. (red)



© Privatbrauerei Zwettl

SCHLUMBERGER

Kein Ja/Nein zum Sastre-Offert



© Schlumberger

WIEN. Der Vorstand und Aufsichtsrat des börsennotierten österreichischen Sekterzeugers Schlumberger sehen von einer ausdrücklichen Empfehlung hinsichtlich einer Annahme oder Ablehnung des Übernahmeoffers des Mehrheitseigentümers Sastre ab. Die Einschätzung, ob das Angebot vorteilhaft ist oder nicht, müsse jeder Schlumberger-Aktionär aufgrund seiner individuellen Situation treffen, so die Organe. Damit ist eine Orientierung am jeweiligen Anschaffungspreis der Schlumberger-Aktien bzw. der Frage einer lang- oder kurzfristigen Veranlagung, etc. gemeint, wie aus einer am Donnerstag veröffentlichten Stellungnahme des Vorstands hervorgeht.

Das Sastre-Angebot

Die Schweizer Sastre Holding S.A., die schon 87,09% der Schlumberger-Aktien hält, hat im Dezember ein noch bis 16. März laufendes Angebot für den Erwerb aller übrigen Titel gelegt. Geboten werden 26 € je Stamm- und 18,5 € je Vorzugsaktie, jeweils samt Dividende für das Jahr 2016. Das Offert richtet sich effektiv auf den Erwerb von 75.089 Stamm- und 195.206 Vorzugsaktien, in Summe auf 270.295 Aktien. (APA)



Für Marcus Wild, Chef der Spar European Shoppingcenters, ging ein „fantastisches Projekt“ baden.

eine zweigeschoßige Tiefgarage mit 530 Stellplätzen zu errichten. Speziell die zweite Tiefgaragenebene (Kosten pro Stellplatz: 80.000 €) habe sich als extremer Kostentreiber entpuppt. Die Kostenexplosion koinzidierte in der Vorwoche mit einer Ironie des Schicksals: Die letzte für den Baubescheid ausstehende Einigung mit zwei Anrainern war erzielt worden. Die für das Projekt in den vergangenen Jahren aufgelaufenen Kosten bezifferte Ölz mit sechs Mio. €.

Guntram Drexel und Marcus Wild (SES) bedauerten die Absage des Bauvorhabens sehr. Wild sprach von einem „fantastischen Projekt“ und einer Vermietungsumsetzung „über den Erwartungen“ von 80%. Man habe die Chance verpasst, dauerhaft 500 Handels-Arbeitsplätze zu schaffen und – das in diesem Bereich großen Aufholbedarf habende – Bregenz zu einem Handelszentrum zu machen.

Drexel wies auf die hohe Kaufkraft im Rheintal hin. Die Nicht-Realisierung der Seestadt habe nicht nur für Bregenz, sondern für das gesamte Land Vorarlberg negative Konsequenzen. Wie es mit dem Areal nun weitergeht, ist völlig offen. An einen Verkauf sei allerdings nicht gedacht, betonte Ölz. (APA/nov)

Seestadt geht unter

Das Projekt „Seestadt Bregenz“ ist Geschichte. Zu teure Parkplätze schoben einen Riegel vor die Umsetzung.

BREGENZ. Das Großprojekt Seestadt Bregenz ist trotz jahrelanger Planungen abgesagt worden. Bernhard Ölz, Vorstand Prisma Holding AG, erklärte in einer Presseinformation, die Investitionssumme von mindestens 140 Mio. € sei „wirtschaftlich nicht darstellbar“. Ein Alternativprojekt dazu gibt es keines. Die Seestadt (auf dem ehemaligen Bahnhofsgelände gelegen)

hätte als urbanes Stadtquartier gestaltet werden sollen – inklusive einem Einkaufszentrum. Bereits 2012 hatten die Projektbetreiber – neben Ölz waren das auch die Kaufleutefamilie Drexel (Spar) bzw. die SES Spar European Shopping Centers GmbH – die Bebauung des Areals angekündigt. Vorgesehen war ein Investitionsvolumen von rund 95 Mio. €, um 14.000 m² Han-

dels- und 1.500 m² Büroflächen sowie auf 4.200 m² 65 Wohnungen zu bauen.

Parkplatz in Toplage

Das Gebiet – es gilt als eines der attraktivsten im Ländle – liegt seit Jahrzehnten brach und wird derzeit als Parkplatz genutzt. Dabei ist das Projekt nicht zuletzt an der Parkplatzsituation gescheitert. So war vorgesehen,

Lehrling mit Bonuseffekt

Spar Oberösterreich bietet 150 Lehrlingsstellen.

WIEN. In 2017 bietet Spar in Oberösterreich 150 neue Karriere-Chancen für Jugendliche. Eine von ihnen ist Iris Schachermaier; sie absolviert die Lehre zur Einzelhandelskauffrau im dritten Lehrjahr. „Ich arbeite sehr gern bei Spar, weil ich hier sehr gut aufgenommen wurde und es ein gutes Gefühl ist, wenn ich bereits mein eigenes Geld verdienen kann.“ Ziel

von Spar ist es, Lehrlingen mehr zu bieten als andere Ausbilder: Abwechslung, Herausforderung, Eigenverantwortung und Belohnung bei guten Leistungen.

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



Spar-Lehrlinge können sich in der Ausbildung über 4.500 € Prämie dazuverdienen.

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.





Geschäftsführer Alexander (li.) und Julius Kiennast blicken auf das umsatzstärkste Jahr der Unternehmensgeschichte zurück.

Kiennast zeigt in 2016 Muskeln

Das Waldviertler Handelshaus ist stabil im Einzelhandel und zweistellig expansiv in der Gastronomie.

GARS AM KAMP. Das Waldviertler Handelshaus Kiennast erzielte im Jahr 2016 einen Umsatzrekord mit 80,5 Mio. €. Besonders expansiv verlief dabei das Geschäft im Gastronomiebereich; im Einzelhandel blieben die Erlöse stabil.

Im Bereich Lebensmittel-einzelhandel erreichte Kiennast 31,1 Mio. €; das entsprach einer Punktlandung auf dem Vorjahresniveau. Die Zahl der

„Nah&Frisch punkt“-Geschäfte wurde auf 14 hochgefahren. Alexander Kiennast dazu: „Diese Entwicklung zeigt, dass das Konzept erfolgreich ist.“ Ergo wird es weiter forciert. Bereits für 2017 plant Kiennast den Ausbau auf mehr als 20 Nah&Frisch punkte.

Nahversorgung zählt

Als erfreulich bezeichnen die beiden Geschäftsführer auch die Entwicklung im Bereich

Nah&Frisch: Kiennast kann sieben Neueröffnungen und Nachbesetzungen sowie acht Kosmetisierungen durchführen. Das Thema Nahversorgung und die Stärkung der Marke Nah&Frisch bleiben mithin für Kiennast eine der tragenden Säulen des Unternehmens. Auch 2017 setzt Kiennast starke Aktivitäten mit Nah&Frisch – drei neue Standorte (Göpfritz, Brunn an der Wild, Langenlois) kommen hinzu, plus

einige Umbauten und Aufhebungen der Geschäfte.

Expansiv in der Gastronomie

Mit Eurogast Kiennast konnte das Handelshaus einen Umsatz von 32,9 Mio. € erwirtschaften (+ 11,7%). Dabei hat sich v.a. der Zustellungsbereich in der Gastronomie dynamisch entwickelt, Kiennast konnte hier mehrere Neukunden akquirieren. „Wir sind mit der Entwicklung sehr zufrieden“, erläutert Julius Kiennast – und gibt sich zuversichtlich für das laufende Jahr: „Auch für 2017 haben wir in der Gastronomiezustellung tolle Wachstumsziele.“ Aber auch innerhalb der Eurogast Österreich-Gruppe ist Kiennast stark engagiert und baut diesen Bereich strategisch aus. Mit Beginn des Jahres 2017 wurde beispielsweise der neue Webshop gelauncht, er ist neu gestaltet und modernisiert.

Weiters ist das Handelshaus im Sommer des Vorjahres eine strategische Partnerschaft mit dem Unternehmen Ignaz Pilz & Söhne GmbH eingegangen – und hält 51% der Unternehmensanteile. Seitdem firmiert das Unternehmen als Pilz & Kiennast Handels GmbH und tritt am Markt unter Eurogast Pilz & Kiennast auf. „Die Sanierung ist gut verlaufen, und das Unternehmen konnte seit August eine positive Umsatzentwicklung verzeichnen“, erläutert Alexander Kiennast. Für 2017 plant das Handelshaus, den Standort Gmünd zu modernisieren (Erlös 2016: 6,9 Mio. €), wo ein topmoderner C&C-Markt entstehen soll. (nov)

Facts & Figures

Umsatz Kiennast	2015	2016
Einzelhandel (Nah&Frisch, Nah&Frisch punkt, Shop Top Service, Lagerhäuser)	31,1 Mio. €	31,1 Mio. €
Gastronomie (Eurogast Kiennast, Eurogast Pilz & Kiennast)	29,6 Mio. €	39,8 Mio. €
Kaufhaus Gars am Kamp	10,4 Mio. €	9,5 Mio. €
Gesamt	71,1 Mio. €	80,4 Mio. €

Quelle: Handelshaus Kiennast



Punktlandung: Im Einzelhandel hielt Kiennast den Erlös auf Vorjahresniveau.

will haben

*Tchibo macht's gut,
auf der Piste geht's ab*



© Tirol Milch

Im Keller gereift

Der Tirol Milch Felsenkeller Käse, der Tiroler Adler und der Tirol Milch Urtyroler wurden mit DLG-Goldmedaillen ausgezeichnet. Im Kitzbüheler Felsenkeller ruht erstgenannter Käse 200 Tage und Nächte, um zu reifen.

www.tirolmilch.at



© Stroh

Stroh-Fire

Adäquat zur auf Hochtouren laufenden Skisaison hat Stroh einen neuen winterlichen Drink mit Red Bull kreiert. Der Longdrink Stroh Bullfire vereint Stroh-Fire mit der Red Bull Winter Edition Zwetschke-Zimtnelke.

www.stroh.at

Gut gemacht von Tchibo und Tirol Milch

...

Von Christian Novacek



© Panthermedia.net/Stefan Schurr



© Tchibo Eduscho

Tchibo ist sauber

Nachhaltigkeit wird bei Tchibo groß geschrieben – nicht nur beim Kaffee! Ergo gibt es bei Tchibo unter dem Motto „Gut gemacht“ auch nützliche Haushaltsprodukte, viele von ihnen mit recyceltem Kunststoffanteil.

www.tchibo.at/gut-gemacht



© De'Longhi

Stylish

Der kabellose Kunststoffkessel des Wasserkocher-Modells KBA 2001.R kommt in der hübschen Optik sich umwickelnder Bänder daher. Er gesellt sich übrigens mit hübschen Toaster-Modellen zur gediegenen Stil-Allianz.

www.delonghi.at



© Kvell Group

Mehr als aromatisiertes Wasser

Waterdrop ist als Microdrink eine innovative Getränkelösung, die das Wassertrinken revolutionieren will. In Österreich erdacht und konzipiert von der Firma Kvell, kombiniert Waterdrop Wasser mit natürlichen Aromen, Superfood-Extrakten und essenziellen Vitaminen – und steigert somit das Wohlbefinden. Der Microdrink besteht aus Zutaten, die nach speziellen Rezepturen entwickelt, in feinstes Pulver granuliert und in kleine Würfel gepresst werden.

www.waterdrop.com



1



4



5



6



7



2



3

SHOPPING GUIDE

12 Jahre in 12 Stunden

JUBILÄUM. Der Shopping Guide 2017 ist da und feierte mit Erscheinen dieser Ausgabe sein 12jähriges Jubiläum inklusive einem 12 Stunden Pop-up-Store unter dem Motto „Austrian Design Only“ im Kursalon Wien. Bereits zum zwölften Mal präsentierte Trend- und Style-Expertin **Irmie Schüch-Schamburek** die besten Fashion-Shops und Hotspots aus der Beautyzsene und berichtet über aktuelle Trends, die hippesten Fashion-Events sowie Schnäppchen-adressen. Auch heuer wurden die Enjoy Awards an die besten Designer und Modehäuser verliehen; unter den diesjährigen Gewinnern waren Marina Hörmanseder, AND_i, fromaustria.com, Max Mara, Juvenis Vienna Medical Center, Runaway, Le Parfum, Eigensinnig, Monki, Northland Store Wien, Strictly Hermann, Wunderl Outlet, Pia Antonia u.v.m.

www.shoppingguideaustria.at

Fashion victims 1. Irmie Schüch-Schamburek mit dem Shopping Guide 2017; 2. Sandra Soravia-Lepuschitz, Martina Cerny; 3. Sabine Karner & Carmen Knor mit Begleitung; 4. Evelyn Rillé, Susanne Hoffmann; 5. Claudia Rauhofer mit Begleitung; 6. Oliver Jonke, Gabriele Stanek, Peter Drobil; 7. Irmie Schüch-Schamburek, Alexis Fernandez, Carina Schwarz; 8. Martina Müller & Christoph Tauber-Romieri; 9. Sabine Baar-Baarenfels mit Begleitung.



8



9

© Warda (1), A. Fellen (2), Dodge & Burn (5)

TERMINE

Bohème, Oida! Femtrails feiern ihr Einjähriges im Spektakel im 5. Bezirk.
25. Jänner 2017, 19 Uhr
Spektakel, Hamburger Straße 14, 1050 Wien

Tracht & Country Die Pre-Show für Trachtenmode und alpinen Lifestyle Feiert Premiere
24.–25. Jänner 2017, Brandboxx Salzburg, Moosfeldstraße 1, 5101 Bergheim

Biofach Die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel erwartet rund 2.300 nationale und internationale Aussteller
15.–18. Februar 2017, Messezentrum
90471 Nürnberg



© Linde Verlag

Eduard Müller, Linde Verlag
SteuerSparBuch 2016/17;
22. Aufl. 2017, 448 Seiten,
ISBN: 9783709300251
Erscheinung: 07.12.2016

GEWINNSPIEL

Das SteuerSparBuch

TOI TOI TOI. Das SteuerSparBuch 2016/2017 bietet einen übersichtlichen Wegweiser durch alle Neuerungen und zeigt, wie Lohnsteuerzahler und Selbstständige ihre persönlichen Möglichkeiten zum Steuersparen optimal nutzen können. Verständlich aufbereitet, enthält es alles Wissenswerte rund um Freibeträge und Absetzbeträge, Einkommen- und Umsatzsteuer, Gewinnermittlung für Selbstständige und Tipps für ein steueroptimales Verhalten. **medianet** verlost zwei Bücher!

Teilnahme

E-Mail an d.prugger@medianet.at inkl. Kontaktdaten und Betreff „Gewinnspiel“ bis 28. Jänner 2017. Viel Glück!

financenet & real:estate

Eigentümer CRIF hat
erhoben, wem die österreichischen Firmen gehören **61**

Exit aus steigt nach einem
erfolgreichen Run bei Live-
Streaming-Hitbox aus **62**

Konstant Büroimmobilien
bleiben eine beliebte Asset-
Klasse – speziell in Wien **67**

**EHL wünscht
einen guten Start
ins neue Jahr!**

www.ehl.at

Wir leben
Immobilien.



© Panthermedia.net/Petrovich99

Gute Erträge mit dem flexiblen Computer

Das vollautomatische Arts-Handelssystem von Leo Willert funktioniert erwiesenermaßen in jeder Marktlage. **60**

© Clemens Bednar



Heike Arbter

Banker of the Year

Der Managing Director bei der Raiffeisen Centrobank wurde vom renommierten Finanzmagazin *Acquisition International* mit dem Titel Banker of the Year 2016 in Österreich ausgezeichnet. Arbter, seit 2009 Vorstandsvorsitzende des Zertifikate Forum Austria, hat maßgeblich an der Einführung der Zertifikate-Segmente der Börsen in Warschau, Bukarest und Budapest mitgewirkt. **64**



© Zumtobel

Wahrzeichen Was österreichische Firmen zur Elbphilharmonie beigetragen haben. **68**



IMMO-CONTRACT
25 JAHRE
ERFOLGREICH

Wir bieten
Immobilien
für jeden Geschmack
und alle Bedürfnisse!
**Überzeugen Sie
sich selbst.**

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

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



© C-Quadrat/Arts

leihen-Anleger in den nächsten Jahren gute Nerven brauchen werden.

„Anleiheninvestments als sicherer Hafen haben ausgedient. Im schlimmsten Fall könnten sich die ehemals risikoarmen und sicheren Erträge in dramatische Kursverluste verwandeln.“

Der Computer entscheidet

Willerts Arts-Handelssystem arbeitet vollautomatisch, handelt strikt nach mathematischen Regeln und folgt den Trends der Märkte. „In all den Jahren wäre ich meist schlechter gelegen als das System, wenn ich nach Gespür gehandelt hätte“, sagt Willert.

Ein wesentlicher Vorteil des Handelssystems sei, dass es bei fallenden Märkten versucht, rechtzeitig auszustiegen und da-

Flexibel bleiben

Fondsmanager Leo Willert setzt bei Arts-Fonds auf ein Handelssystem, „das in jeder Marktlage funktioniert“.

••• Von Andre Exner

WIEN. Brexit, US-Präsidentenwahl, Terroranschläge: 2016 war nicht das Jahr der Buy-and-Hold-Anleger, denn die Börsen gaben sich besonders volatil. Auch 2017 ist Flexibilität in der Veranlagung angesagt, denn passive Strategien funktionieren schon lange nicht mehr, meint Leo Willert, Gründer und Head of Trading von Arts Asset Management, einem Unternehmen der C-Quadrat-Gruppe: „Nur wenige Anleger haben die Nerven beziehungsweise das psychologische Risikoprofil und die finanziellen Mittel, um solche Durststrecken durchzustehen. Aus meiner Sicht ist bei der Geldanlage Flexibilität essenziell. Früher war das einfacher: Wer Sicherheit wollte, hat sein Geld in Staatsanleihen guter Bonität investiert. Anleger, die ein höheres Risiko in Kauf genommen haben, waren eher mit Aktien gut beraten. Aber diese Zeiten sind vorbei.“

Jubiläum

2018 feiert das Arts-Handelssystem sein 15-jähriges Jubiläum. Arts hat sich von Anfang an auf das Managen von quantitativen Total-Return-Strategien spezialisiert. Mittlerweile umfasst die breit gestreute Fondspalette 17 Fonds mit insgesamt rund 2,5 Mrd. € an Assets Under Management.

2,5
Mrd. €

Eine Möglichkeit, als Anleger darauf zu reagieren, sind Trendfolgemodelle, die sich nicht an Benchmarks orientieren, sondern möglichst flexibel auf die tatsächlichen Bewegungen der Märkte reagieren, also Gewinne laufen lassen und Verluste begrenzen. Denn langfristig hat nicht der den größten Erfolg, der jedes Prozent Gewinn mitnimmt, sondern der, der die größten Verluste vermeidet.

Ende eines langen Zyklus

Verluste drohen auch bei den früher als Absicherungskomponente im Depot geltenden Anleiheninvestments: „Wir befinden uns am Ende eines 30-jährigen Zyklus von Zinssenkungen und daraus resultierenden Kursanstiegen“, weist Willert hin.

Spätestens seit Deutschland Negativzinsen sogar für Staatsanleihen mit zehnjähriger Laufzeit verrechnet und seit den jüngsten Turbulenzen nach der US-Wahl, ist klar, dass auch An-

Trendfolger

Selbst anerkannte Börsenexperten liegen mit ihren Vorhersagen oftmals falsch, sagt Arts-Gründer Leo Willert (Foto): „Als klassischer Trendfolger haben wir daher naturgemäß keine Meinung zu den Märkten, die unsere Investmententscheidungen beeinflussen würde.“

Leo Willert
Arts

durch auch manchmal kleinere Verluste mitnimmt, um größere Rückschläge zu vermeiden. Frei nach dem Motto „Gewinne laufen lassen, aber Verluste zu begrenzen“, im Gegensatz zur „Es-wird-schon-wieder-Strategie“, sprich die Augen zu schließen, Verluste laufen zu lassen und auf künftige Kursanstiege zu hoffen.

Das Arts-System funktioniert, so Willert, seit vielen Jahren gut: „Am Anfang stand die Überlegung, wie ich mein eigenes Geld bestmöglich verwalten könnte. Um meinen Trading-Lehrer in den USA zu zitieren: Erfolg stellt sich häufig bei jenen ein, die naiv genug sind, kommende mögliche Hindernisse zu übersehen.“

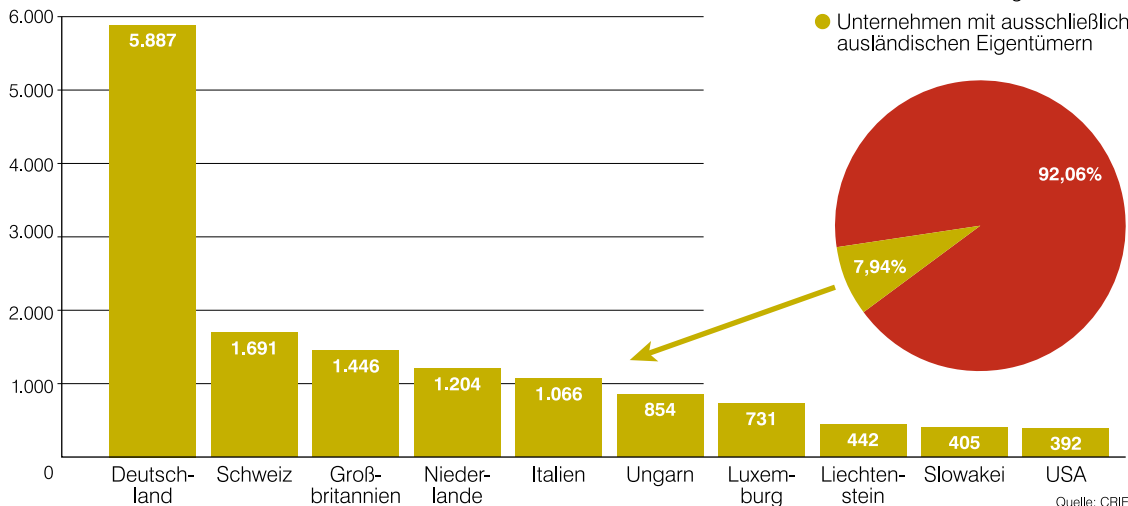
„Klar in heimischer Hand“

CRIF hat die Eigentümerverhältnisse der in Österreich tätigen Unternehmen erhoben – das Ergebnis ist überraschend deutlich.

Eigentümerverhältnisse der in Österreich tätigen Unternehmen

CRIF-Erhebung

Unternehmen mit ausländischen Eigentümern (nach Ländern)



Unternehmen in Österreich mit ausschließlich ausländischen Eigentümern – Deutsche haben die Nase vorn.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Eine Analyse der Wirtschaftsauskunftei CRIF Österreich bezüglich Eigentümerverhältnisse der in Österreich tätigen Unternehmen zeigt: „Österreichs Unternehmen befinden sich klar in heimischer Hand. Entgegen aller Befürchtungen, ausländische Investoren könnten sich in einer globalisierten Wirtschaft einen beträchtlichen Teil der heimischen Unter-

nehmen einverleiben, findet *kein* Ausverkauf Österreichs statt“, sagt Boris Recsey, Geschäftsführer von CRIF Österreich.

Über 90% rein österreichisch
Analysiert wurden alle in Österreich tätigen und im Firmenbuch eingetragenen Unternehmen. Von diesen rund 238.000 Unternehmen weisen ca. 227.000 einen Eigentümer aus nur *einem* Land auf. Davon sind wiederum 92,06% in österreichischen

Besitz – mehrheitlich als KMU, oft als Familienbetrieb. Die restlichen 7,94% befinden sich in ausländischem Eigentum, vornehmlich aus Deutschland, der Schweiz oder Großbritannien (siehe Grafik). Bei einem Vergleich der Branchen, in denen die Firmen mit ausschließlich ausländischen Eigentümern aktiv sind, führen Unternehmen aus dem Handel (5.024), der Dienstleistungsbranche (2.838) sowie der Produktion (1.024).

RAIFFEISEN CENTRO Zertifikat auf voestalpine-Aktie

WIEN. Die Raiffeisen Centrobank emittiert ein neues Zertifikat, das „voestalpine Express 2“. Als Basiswert für das Anlageprodukt ohne Kapitalschutz dient die Aktie der voestalpine AG. Die Laufzeit des Zertifikats beträgt mindestens ein Jahr und maximal fünf Jahre. Liegt der Schlusskurs der voestalpine-Aktie an einem der jährlichen Beobachtungstage auf oder über dem Auszahlungslevel (entspricht dem Schlusskurs der Aktie am ersten Bewertungstag), erfolgt die (vorzeitige) Rückzahlung in Höhe des definierten Auszahlungspreises.

ADVENT INTERNATIONAL Concardis hat neue Eigentümer

ESCHBORN. Advent International und Bain Capital Private Equity haben die Concardis GmbH, einen deutschen Paymentdienstleister von Privatbanken, Genossenschaftsbanken, Sparkassen und der DZ-Bank, übernommen. Concardis war bis dato ein Gemeinschaftsunternehmen der deutschen Kreditwirtschaft und ursprünglich darauf fokussiert, Einzelhändler an die Kartensysteme anzuschließen. Daraus wurde ein deutscher Full-Service-Paymentanbieter in der D-A-CH-Region.

Die neuen Eigentümer planen nun, den Wachstums- und Internationalisierungskurs von Concardis zu beschleunigen. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart.

Kundenfoyer und Safes

Bank Austria eröffnet Teile der neuen City-Filiale.

WIEN. Am 1. Februar 2017 wird es so weit sein: Die Bank Austria eröffnet das Kundenfoyer und eine große Safeanlage am neuen Standort Am Hof 3-4 in der Wiener Innenstadt.

Die alte Zentrale in der Schottengasse ist verkauft, der Umzug in das neue Headquarter am Austria Campus am Nordbahnhof für Anfang 2018 anvisiert. So ganz wollte die Bank Austria

ihre Kunden aber nicht ohne Annehmlichkeiten einer Filiale in Schottengasse-Nähe zurücklassen und plante, eine hochmoderne City-Filiale für Privatkunden neu zu errichten – nicht einmal 500 Meter von der alten Zentrale entfernt. Die gesamte neue City-Filiale für Privatkunden werde im ersten Quartal 2018 fertiggestellt sein, heißt es bei der Bank Austria. (hk)



© Bank Austria

Hitbox ohne aws

Exit für aws Gründerfonds: Live Streaming-Plattform Hitbox wird von US-Konkurrent Azubu übernommen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Gemeinsam wollen die #2 und #3 im boomenden eSports Live-Streaming-Markt den Branchengiganten Twitch (im Eigentum von Amazon) angreifen.

Der österreichische Risikokapitalgeber Speedinvest verzeichnet mit dem Verkauf seinen bereits siebten Exit, auch der aws Gründerfonds war erfolgreich mit an Bord. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart.

Plattform aus Österreich

Das österreichische Start-up Hitbox, 2013 von Martin Klimscha, Markus Leitsch und René Weinberger in Wien gegründet, hat in wenigen Jahren eine der weltweit führenden Plattformen für Live-Streaming hochqualitativer eSports- und Gaming-Inhalte aufgebaut. Mit ihrer Idee ist das Team am Puls der Zeit: Bereits heute füllen eSports-Turniere ganze Stadien, ausgezahlte Preisgelder übersteigen bereits jene der Formel 1 oder Champions League. Schätzungen zufolge soll der eSports-Markt bis 2018 auf über eine Mrd. USD anwachsen. Trotz wesentlich geringerer Kapitalausstattung als die Branchenriesen Amazon



© Foto Wilke

Ralf Kunzmann, Geschäftsführer des aws Gründerfonds: „E-Gaming ist ein unglaublich dynamischer Wachstumsmarkt.“

und YouTube konnte Hitbox eine loyale globale Community aufbauen; mehr als 9 Mio. User besuchen jeden Monat Hitbox.tv.

Neue globale Nummer 2

Die Unternehmen sind gemeinsam nun die Nummer 2 im eSports-Streaming, nur übertroffen von Twitch, das 2014 für fast eine Mrd. USD von Amazon gekauft wurde.

Auffallend ist, dass mit Hitbox.tv eine global erfolgreiche Online-Plattform weitgehend mit österreichischem Frühphasenkapital aufgebaut wurde. In der letzten Finanzierungsrunde konnte Hitbox Risikokapital in Höhe von vier Mio. € von Lead-Investor Speedinvest, dem aws Gründerfonds, mehreren Business Angels sowie dem „World of Tanks“-Publisher Wargaming ansammeln.

Der aws Gründerfonds kam in der kritischen Wachstumsphase im Jahr 2016 mit weiterem Kapital an Bord. Ralf Kunzmann, Geschäftsführer des aws Gründerfonds, dazu: „eGaming ist ein unglaublich dynamischer Wachstumsmarkt. Hitbox konnte uns durch die technische Differenzierung und Traktion von einem Investment überzeugen.“



© APA/Georg Hochmuth

Mehr als 900.000 Österreicher haben einen Anspruch auf eine Firmenpension.

KMU mögen „Betriebliche“

Pensionskassen-Performance 2016 plus 4,17%.

WIEN. Im Jahr 2016 erwirtschafteten die österreichischen Pensionskassen eine durchschnittliche Performance von plus 4,17%.

„Dieses Ergebnis kann in der derzeitigen Niedrigzinsphase und Marktvolatilität als Sensation bezeichnet werden“, sagt Andreas Zakostelsky, Obmann des Fachverbands der Pensionskassen.

Gestiegen ist auch die Anzahl der Österreicher mit einem Anspruch auf eine Firmenpension – sie liegt bereits bei über 900.000 Personen.

Besonders erfreulich: Die langjährigen Bemühungen um Klein- und Mittelbetriebe zeigen sehr gute Erfolge; der Anteil der KMU bei den Neuverträgen liegt im abgelaufenen Geschäftsjahr bei 88%. (rk)

**Raiffeisen
Meine Bank**



Wachstum braucht rasche Liquidität.

Das Raiffeisen Factoring.

Forderungen wenige Stunden nach Rechnungslegung auf dem Firmenkonto haben – Raiffeisen Factoring sichert die Liquidität für Ihren laufenden Geschäftsbetrieb sowie die Finanzierung bei Umsatzsprüngen oder Saisonspitzen. Nutzen auch Sie diese flexible und moderne Form der Wachstumsfinanzierung. Infos bei Ihrem Firmenkundenbetreuer und auf www.raiffeisen-factorbank.at

NÜRNBERGER**Neue Absicherung
Wintersportschutz**

SALZBURG. Wintersportunfälle können den Betroffenen teuer zu stehen kommen: „Eine Suche nach Lawinenopfern kann 20.000 Euro und mehr kosten“, warnt Christian Winkler, zuständig für spezielle Versicherungslösungen der Nürnberger Versicherung Österreich – Kosten, die der Verunfallte aus eigener Tasche tragen muss, wenn diese nicht durch eine Unfallversicherung gedeckt sind. Daher hat die Nürnberger nun einen flexiblen „Wintersportschutz“ im Angebot, der dem Wintersportler eine punktgenaue Risikoabsicherungsmöglichkeit bietet.

UNICREDIT**Von „Euromoney“
ausgezeichnet**

WIEN. Die UniCredit wurde vom Fachmagazin *Euromoney* im Rahmen des Euro money Trade Finance Surveys 2017 als „Best Trade Finance Provider“ sowohl in Mittel- und Osteuropa (CEE) als auch in Westeuropa ausgezeichnet. Grundlage für diese jährliche Auszeichnung sind über 4.000 Antworten von Unternehmen, die Trade Finance Services nutzen. Dem nicht genug, wurde die UniCredit auch in den Länderkategorien Bosnien & Herzegowina, Bulgarien, Kroatien, Ungarn, Polen, Rumänien, Serbien und Türkei zum „Best Domestic Trade Finance Provider“ gewählt. UniCredit hatte viel in die Entwicklung innovativer Plattformen für Trade Finance, Supply Chain Finance und Bank Payment Obligation investiert.



© Andrew Hovio

Michael Adlboller, Manfred Krassnigg, Andreas Petschar und Klaus Matzka vom Team der Goldengnu GmbH (v.l.).

Bester Finanzdienstleister

Der Kunde hat das letzte Wort, so auch bei der Wahl des Vermögensberaters 2016 – er kommt aus Kärnten.

•• Von Helga Krémer

WIEN. „Die Kundinnen und Kunden haben entschieden; sie haben die Besten der Besten unter den heimischen Finanzdienstleistern bestimmt“, so Hannes Dolzer, Obmann des Fachverbands Finanzdienstleister in der Wirtschaftskammer Österreich. Landesweit standen 465 gewerbliche Vermögensberater, die sich bis Juni 2016 zur Einhaltung der Standes- und Ausübungsregeln

für die Gewerbliche Vermögensberatung und Wertpapiervermittlung verpflichtet haben, zur Wahl.

Der Gewinner ist ...

Andreas Petschar aus Kärnten wurde auf Platz eins gewählt und ist somit „Vermögensberater des Jahres 2016“ – nach zwei dritten Plätzen 2014 und 2015. Auf Rang zwei folgt mit Manfred Krassnigg ein weiterer Kärntner, Platz drei geht an Michael

Adlboller, einen Vermögensberater aus Niederösterreich.

Mit dem Spezialpreis für die zahlenmäßig meisten Bewertungen wurde die Goldengnu GmbH aus Wien honoriert; auf sie entfielen mit 223 Einzelbewertungen knapp 17% aller erfassten Stimmen.

Die Sieger der Publikumswahl 2016 wurden im Rahmen des „Bildungs-Kickoff 2017“ vom Fachverband Finanzdienstleister bekannt gegeben.



© Clemens Bechner

Arbter „Banker of the Year“

Finanzmagazin ehrt RCB-Managing Director.

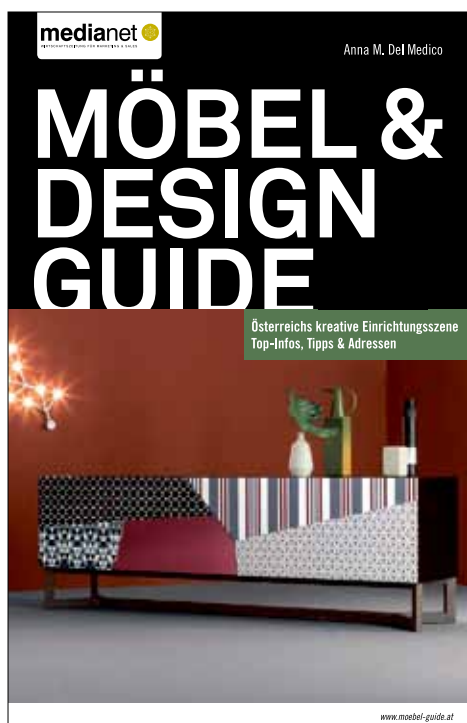
WIEN/LONDON. Heike Arbter (Bild), Managing Director bei der Raiffeisen Centrobank, wurde vom Finanzmagazin *Acquisition International* mit dem Titel Banker of the Year 2016 in Österreich ausgezeichnet.

Arbter ist seit 1997 in der Raiffeisen Centrobank für den Bereich Strukturierte Produkte verantwortlich und hat die Bank zum führenden Emittenten von

Zertifikaten in Österreich sowie Zentral- und Osteuropa aufgebaut. Seit 2009 ist Heike Arbter Vorstandsvorsitzende des Zertifikate Forum Austria, seit 2016 Präsidentin des europäischen Dachverbands für Zertifikate (EUSIPA). Im Juni 2015 wurde sie zur ersten Börsenrätin an einer der führenden europäischen Zertifikatebörsen in Stuttgart gewählt. (hk)

WENN DESIGN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.moebel-guide.at

Weiter Luft nach oben

Deutschland bleibt im Fokus der S Immo: Es gibt hohe Wertsteigerungen und Aufwertungsgewinne sowie weitere Investitionen.

Bukarest

Beim Sun Plaza-Umbau werden 20.000 m² neu gestaltet, um Platz für bis zu 40 weitere Shops zu schaffen.



© Richard Renaller

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die S Immo veräußerte im dritten Quartal 2016 einen Teil ihres deutschen Immobilienportfolios; der Verkauf umfasste insgesamt circa 1.500 Wohneinheiten in Berlin und der Region Hamburg.

Das Transaktionsvolumen umfasste flächenmäßig etwa ein Drittel des deutschen Wohnportfolios der S Immo. Im letzten Zwischenabschluss hat dies positiv vor allem zum Bewertungs- und – aufgrund der Auflösung latenter Steuern – auch zum Steuerergebnis beigetragen.

Dieser Verkauf von Teilen des deutschen Wohnportfolios hat aber nichts daran geändert, dass Deutschland weiterhin im Investitionsfokus der S Immo AG steht; das Deutschland-Portfolio wurde in den vergangenen drei Quartalen um acht Objekte mit einer Gesamtfläche von mehr als 45.000 m² erweitert, in den kommenden Monaten sollen weitere folgen. Außerdem arbeitet das Unternehmen intensiv an der Vorbereitung von spannenden Entwicklungsprojekten in Berlin.

Auch in Wien ist die S Immo aktiv; gemeinsam mit der UBM Development AG wird das Quar-

tier Belvedere Central (OBC) am neuen Wiener Hauptbahnhof entwickelt: Auf insgesamt sechs Baufeldern entsteht ein neues Stadtviertel nahe der Wiener Innenstadt mit einem dynamischen Nutzungsmix von Büros, Hotels und Wohnungen.

Sehr aktiv auch in Rumänien

Ein weiteres Projekt im fünften Wiener Gemeindebezirk steht in den Startlöchern.

In Bukarest läuft der Umbau des Einkaufszentrums Sun Plaza planmäßig und mit dem Bau der Büroimmobilie The Mark wurde im Sommer begonnen.

2016 soll als neuerliches Rekordjahr für die S Immo gebucht werden können. Mit dem Verkauf von ca. einem Drittel des deutschen Wohn-Portfolios konnten die Bewertungsgewinne der letzten Jahre realisiert werden und auch im operativen Geschäft wurden Erfolge erzielt.

„Es ist wesentlicher Bestandteil unserer zyklusorientierten Strategie, Hochphasen in unseren Märkten zu nutzen und auch einmal Kasse zu machen“, erklärt der Vorstandsvorsitzende Ernst Vejvodszky. „Gleichzeitig kaufen wir dort ein, wo wir denken, dass noch Luft nach oben ist.“

DIE KACHEL IN DER ZEMENTFLÄCHE

Zwei Mal Gold für den Geschäftsbericht

Werkstoffe Für ihren Geschäftsbericht erhielt die S Immo drei Awards bei internationalen Wettbewerben: Mit Gold wurde der Bericht beim LACP (League of American

Communications Professionals) ausgezeichnet. Bei den ARC Awards (Annual Report Competition) gab es ebenfalls Gold in der Kategorie „Non-Traditional

Annual Report“ und Bronze in der Kategorie „Cover Photo/Design“. Der Schwerpunkt des Konzepts lag auf dem Thema „Werkstoff als Mittel des Wachs-

turns“. Der Bericht verfügt über ein haptisches Cover, das an eine Zementfläche erinnert; in der Mitte der Titelseite ist das Firmenlogo in Form einer Kachel positioniert.



© Berichtsmarkatur

**State-of-the-Art**

Moderne Büroimmobilien müssen mit bester Infrastruktur und zahlreichen Serviceleistungen punkten und Raum für ein kommunikatives und lebendiges Miteinander der Mieter bieten.

In Büros wird weiter investiert

Büroimmobilien in den Landeshauptstädten sind weiterhin eine beliebte Asset-Klasse.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN/INNSBRUCK/GRAZ. „Der Zuwachs an neuen Büroflächen war in Wien 2016 mit 60.000 m² relativ gering“, sagt Stefan Krejci, Geschäftsführer der RCG Immobiliendienstleistungs GmbH, der speziellen Gewerbe-Unit von Österreichs größtem Maklernetzwerk Re/Max. „Das hat den Bedarf nicht gedeckt. Wir wissen, dass 2017 rund 150.000 m² neue Büroflächen auf den Wiener Markt kommen. Das ist zwar doppelt so viel wie 2016, entspricht aber trotzdem nur der Neubau-Leistung von 2015.“

Erst 2018 werde mit rund zusätzlich 300.000 m² der angestaute Nachfrageüberhang gedeckt werden können. „Allerdings werden von den 2017 und 2018 fertiggestellten Büroprojekten einige nicht vermietet, sondern von den Errichtern selbst genutzt werden.“ Zu den größten Fertigstellungen zählt 2017 das Square Plus mit ca.

38.000 m². 2018 ist die Fertigstellung u.a. für Austria Campus (ca. 200.000 m²), The Icon Vienna (85.000 m²) oder das QBC 1+2 (rund 40.000 m²) geplant, so Krejci. „Die Anzahl der Vermietungen sowohl von Neubauten als auch von bestehenden Immobilien ist auffallend gestiegen, rund 275.000 m² wurden neu vermietet, das sind ca. 30% mehr als 2015. Das reduzierte die Leerstandsrate auf 5,5%.“

Preise werden weiter steigen

Die Beliebtheit von Büros bei Investoren führte dazu, dass die Spitzenrenditen 2016 auf ca. 4,3% gefallen sind. „Auch 2017 ist bei weiterhin niedrigen Zinsen davon auszugehen, dass es durchaus zu weiteren Kaufpreiserhöhungen für Büroflächen kommen kann“, sagt Krejci.

2016 lagen die Mieten für Wiener Büroimmobilien in Top-Standorten, also in perfektem Zustand und mit repräsentativer Adresse, bei bis zu 26 € pro m².

Für mittlere bis gute Lagen wurden zwischen 12 und 15,50 € pro m² bezahlt und in schwachen Bürostandorten auch oft nur ein einstelliger Euro-Betrag.

Immer wichtiger wird für Unternehmen eine hervorragende Anbindung an den öffentlichen Verkehr, ein attraktives Umfeld, eine gute Energieeffizienz sowie vor allem flexible Grundrisse. Der Innsbrucker Immobilien-

fachmann Arno Wimmer meint, dass Büroflächen in der Tiroler Hauptstadt „im Angebotsumfang und Preis konstant bleiben, sich aber sehr wohl nach der Ausstattung und der Lage differenzieren“. Total im Fokus ist derzeit, dass die Büros dem Gesetz entsprechend auch wirklich *barrierefrei* sind.

„In Graz ist das Büroflächen-Angebot größer als die Nachfrage“, weiß Alois Marchel. „Wer jetzt neu sucht oder sein Büro neu übersiedeln oder auch nur neue Mieten verhandeln will, hat derzeit gute Bedingungen.“

Bundesweit soll das Angebot an freien Büroflächen 2017 voraussichtlich um 1,6% zunehmen.

Dies soll, wie in der Vergangenheit, aufgrund der bereits erwähnten schwachen Nachfrage bei Neuvermietungen außerhalb von Wien die Preise um 3,9% nach unten drücken.



Stefan Krejci, Geschäftsführer der RCG Immobiliendienstleistungs GmbH.

BIG DEAL**Porr übernimmt Franki Grundbau**

SEEVETAL. Porr Deutschland hat die Übernahme des traditionsreichen Spezialtiefbauunternehmens Franki Grundbau GmbH & Co. KG finalisiert. Mit dieser Akquisition erweitert die Porr ihr Leistungsangebot im Spezialtiefbau; Franki Grundbau wird weiterhin unter dem eigenen Firmennamen am Markt auftreten. (pj)

TOP-PERSONALIE**Adeqat holt sich Gesellschafter**

© Adeqat/Petra Rainer

WIEN. Das Immobilien- und Investmentberatungsunternehmen Adeqat verstärkt sich: Der Immobilienmanager Herbert Logar (53) steigt ab sofort neben den beiden Unternehmensgründern Karl Derfler und Franz Helbich als Gesellschafter ein und wird ab 1. Juli auch als geschäftsführender Gesellschafter operativ tätig werden. (pj)

CITY MAP**Gewerbeimmos im Überblick**

WIEN. EHL Immobilien hat die „EHL City Map Wien“ umfassend aktualisiert und neu aufgelegt. Der handliche Stadtplan bietet Investoren sowie Mietinteressenten rasch einen guten Überblick über die wichtigsten Wiener Büro- und Einzelhandelsstandorte. (pj)



© Zumtobel

Wahrzeichen

Zumtobel hat für die Beleuchtung der Elbphilharmonie zahlreiche Sonderleuchten entwickelt, darunter 1.200 mundgeblasene Glaskugelleuchten für den Konzertsaal.

Ösi-Beiträge für die Elbphilharmonie

Das Hamburger Mammutprojekt wurde im Jänner eröffnet – nicht ohne maßgebliche Beiträge aus Österreich.

••• Von Paul Christian Jezek

HAMBURG. Auch Österreich war in Hamburg mit an Bord: So hat etwa Zumtobel verschiedene Beleuchtungslösungen im Inneren des neuen Wahrzeichens realisiert. Für die Elbphilharmonie hat der Premium-Leuchtenhersteller zahlreiche Sonderleuchten entwickelt, die zum Teil aus handgefertigten Elementen bestehen. Optisch im wörtlichen

Sinne besonders „herausragend“ ist dabei die Sonderlichtlösung zur Allgemeinbeleuchtung im Konzertsaal; Zumtobel greift hier das Architektur-Konzept – die Verbindung von Alt und Neu – wieder auf und entwickelte in enger Zusammenarbeit mit Herzog & de Meuron, dem Lichtplanungsbüro Ulrike Brandt Licht und dem Glasgestalter Detlef Tanz rund 1.200 mundgeblasene Glaskugelleuchten, die wie licht-

gefüllte Wasserblasen aus der wellenförmigen Akustikdecke auftauchen – eine Hommage an die sturmerprobte Elbe nebenan; der Leuchtenkörper ist dabei für den Betrachter unsichtbar in die Decke verbaut.

Steirisches Handwerk

Der Traditionsbetrieb Cserni Group mit Stammsitz in Fehring wiederum montierte essenzielle Bereiche des Interieurs exakt nach den anspruchsvollen Entwürfen der Designer und Architekten Herzog & de Meuron. Die acht Bar-Tresen bestehen etwa aus edlem schwarzen Corian, das über drei Monate hinweg in Handarbeit zu Hochglanz poliert wurde. „Neben der Fertigung des enorm anspruchsvollen Interieurs war in diesem Fall auch die Montage und Logistik eine Herausforderung – schließlich mussten die edlen Stücke über 16 verschiedene Geschosse verteilt und montiert werden“, berichtet Eigentümer Martin Cserni.



© Cserni Group/Nicolai Stephan

Die Cserni Group hat Empfang, Tresen, Garderoben, Küchen, etc. möbliert.

m health economy

Wenig Neues Spardruck hemmt zunehmend die Pharmaindustrie **72**

Vernetzung Innovative Ideen für science2business Award werden gesucht **74**



© AFP

Bessere Leistung ÖSV-Skifahrer setzen künftig auf OmniBiotic **74**



© APK/Barbara Gindl



© Gregor Zeller

Neue Aufgaben

Susanne Herbek

Die einstige Geschäftsführerin der ELGA GmbH, Susanne Herbek, wird neue „Senio-rInnenbeauftragte“ der Stadt Wien. Sie folgt damit Angelika Rosenberger-Spitz, die in Pension gegangen ist. Herbek hat ihre ELGA-Tätigkeit mit Jahreswechsel beendet, zuvor war die ausgebildete Ärztin Direktorin im Wiener Krankenanstaltenverbund.

Kanzler-Idee sorgt für Debatte in den Kassen

Die VP-dominierten Sozialversicherungen wehren sich gegen die SP-Idee, die Rücklagen aufzulösen. **70**



© panthermedia.net/Grigory Stepanov

Innovationsmotor Eine Studie zeigt: Die Pharmaindustrie treibt die Wirtschaft an. **72**



© Fachlg. Personenbetreuung der WWKW

Gesunde Betriebe Ein neues Modell soll Unternehmen und Beschäftigten helfen. **76**

Streit um die Rücklagen der Krankenkassen

2,65 Mrd. Euro – mit diesem Geld will Bundeskanzler Christian Kern gegen die Zwei-Klassen-Medizin angehen. Und empört damit die ÖVP.

... Von Martin Rümmele



Die von Bundeskanzler Christian Kern (SPÖ) in seinem „Plan A“ angeführte Auflösung von Rücklagen der Krankenkassen sorgt für heftige Diskussionen. Konkret geht es um einen Betrag von 2,65 Mrd. €. Im Gesundheitsministerium hieß es dazu, Ziel sei es, die gesamten freien Rücklagen der Kassen aufzulösen und den Versicherten zugutekommen zu lassen.

Die Krankenversicherungsträger verfügen über 3,7 Mrd. € an Rücklagen, davon 2,65 Mrd. in Form liquider Mittel. Im Büro von Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser (SPÖ) hieß es dazu, es handle sich dabei um Beiträge der Versicherten; das Geld solle den Versicherten zurückgegeben werden.

Ministerium dafür

Ein Teil dieser Mittel soll in die Angleichung der unterschiedlichen Leistungen der Kassen fließen. Diese Unterschiede reichen „von der gynäkologischen Ultraschalluntersuchung, die von einzelnen Kassen nicht bezahlt wird, über unterschiedliche Selbstbehalte und Zuschüsse bei Zahnleistungen bis hin zu unterschiedlichen Zuschüssen bei Psychotherapie von 21,80 bis 50 €. Mit dem Argument, dass es für gleiche Beiträge auch gleiche Leistungen geben solle, steht das Gesundheitsministerium auch voll und ganz hinter diesem Plan.

Welches Modell dafür gewählt wird und welche Kasse welche Leistungen übernehmen soll, müsse noch geprüft werden. Klar sei aber, dass es keine Angleichung nach unten geben soll, sondern Mehrkosten einkalkuliert werden. Abgeschafft werden sollen auch die Selbstbehalte. Derzeit zahlen die Selbstständigen beim Arztbesuch 20% dazu, die Beamten 10%, die

Eisenbahner 7%, und die Bauern haben eine Pauschale von 9,61 € pro Behandlungsfall und Quartal. Von einer Abschaffung könnten gut zwei Mio. Anspruchsberechtigte profitieren.

Mehr Geld für Ärzte

Weiters will Kern Terminservicestellen für dringende MRT-/CT-Untersuchungen bei den Kassen einrichten, wobei nach medizinischer und diagnostischer Dringlichkeit differenziert werden soll. Bis 2018 solle es Termine für CT binnen zwei Wochen, für MRT binnen vier Wochen geben, bei hochakuten Fällen sofort.

Begrüßt wird die geplante Auflösung der Rücklagen von der Ärztekammer. Das Geld könnte für eine moderne, patientenfreundliche Gesundheitsversorgung gut gebraucht werden, argumentiert die Ständesvertretung. Tatsächlich ist Kerns Plan Balsam auf die Wunden der zuletzt kritischen Ärztekammer, die Kürzungen fürchtet und eine Entmachtung durch die neuen Primärversorgungszentren. Eine Angleichung von Leistungen würde höhere Honorare für manche Ärzte bringen und könnte der Kammer eine Zustimmung zu den geplanten Gesundheitsreformen entlocken. „Die Sicherung und der Ausbau der wohnortnahen hausärztlichen Versorgung durch freiberufliche Ärzte haben oberste Priorität; das hat anscheinend auch der Kanzler nun erkannt“, begrüßt Johannes Steinhart, Obmann der Kurie niedergelassene Ärzte und Vizepräsident der Ärztekammer für Wien, die Pläne.

Kritik der SVA

Kritik kommt hingegen von der Beamten-Versicherung und der Sozialversicherung der Gewerblichen Wirtschaft (SVA). Wirtschaftskammer-Experte Martin Gleitsmann lehnt eine Abschaf-

fung des Selbstbehalts ab, weil dieser „ein vernünftiges Instrument“ sei und „eine gewisse Kontrolle“ erlaube. SVA-Vizeobmann Alexander Herzog kritisierte, dass Kern „nicht über die SVA-Versicherten drüberfahren dürfe – bei der Urbefragung zum Thema ‚Selbstbehalte‘ haben sich 80 Prozent für ein Beibehalten des Systems ausgesprochen und diese Willensäußerung der Versichertengemeinschaft muss die Richtung vorgeben“, so Herzog.

Zustimmung kommt hingegen von der Pharmaindustrie. Es könne nicht sein, dass ein einziger Wirtschaftszweig, nämlich die Pharmawirtschaft, das Plus der Kassen finanziere und gleichzeitig Rücklagen angehäuft würden, betonte Pharmig-Generalsekretär Jan Oliver Huber.

”

Wenn die Politik will, dass man für den Krisenfall einer Epidemie nicht mehr gerüstet ist, muss man das offen bekennen.

Ulrike Rabmer-Koller

“



© Hauptverband/APA-Fotoservice/Bargad

Sozialpartner gespalten

Hauptverband dagegen

Mit Kritik antwortet der Hauptverband der Sozialversicherungsträger auf die Pläne von Kanzler Christian Kern. Die Rücklagen seien die eiserne Reserve, argumentierte Hauptverbandschefin Ulrike Rabmer-Koller. „Wenn die Politik will, dass man für den Krisenfall einer Epidemie nicht mehr gerüstet ist, muss man das offen bekennen.“

Gewerkschaft dafür

Als „richtiges Signal“ an die Arbeitnehmer bezeichnet der Vorsitzende der Gewerkschaft vida, Roman Hebenstreit, die Pläne. Unterstützung signalisiert Hebenstreit auch bei der von Kern angekündigten Flexibilisierung der Arbeitszeit: „Auch hier will die Gewerkschaft vida ein starker Reformpartner sein.“

AUSBLICK

Innovationsmotor schwächelt

WIEN/LONDON. Die Bilanz des vergangenen Jahres fällt für die Pharmabranche enttäuschend aus: Die Medikamenten-Zulassungen nahmen deutlich ab. In den USA genehmigte die zuständige Behörde FDA nur 22 Präparate – das waren halb so viele wie 2015 und das niedrigste Niveau seit sechs Jahren.

In Europa erhielten 81 verschreibungspflichtige Produkte grünes Licht, 93 waren es noch im vorangegangenen Jahr. Die Statistik der europäischen Aufsicht EMA umfasst – anders als die der FDA – auch Generika.

Politik als Bremser

In den Jahren 2014 und 2015 gab es einen regelrechten Boom an Zulassungen. Nun macht sich Ernüchterung breit, denn die Zahlen für 2016 signalisieren eine Rückkehr zur Normalität. Hinzu kommt Gegenwind aus der Politik: In Zeiten angespannter Haushalte stemmen sich Regierungen und Krankenkassen gegen steigende Kosten in der medizinischen Versorgung. (iks)



Ausblick

Der Spardruck der Kassen bremst auch die Innovationsbereitschaft der Industrie.

Enorme Bedeutung

Neue Studien belegen die Rolle der Pharmaindustrie; sie ist Schlüsselmotor in Wirtschaft, Innovation und Beschäftigung.



© panthermedia.net/Gligny Stepanov

Die Pharmaindustrie und der Life-Science-Sektor haben in Europa und in Österreich eine zentrale Funktion.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Eine neue Studie des Instituts WifOR zeigt: Jeder Arbeitsplatz in der europäischen pharmazeutischen Industrie generiert indirekt fünf weitere Jobs. Jeder in der pharmazeutischen Industrie erwirtschaftete Euro führt zu weiteren 1,30 Euro an Wertschöpfung. Das EU-Ziel, 3% des BIP für Forschung und Entwicklung aufzuwenden, überschreiten die pharmazeutischen Unternehmen um das beinahe Sechsfache und investieren 17,4% ihres Umsatzes in F&E. Für Österreich gibt es dank einer Studie von Gottfried Haber von der Donau-Universität Krems aktuelle Zahlen zur Wertschöpfung durch pharmazeutische Unternehmen.

Leitkonzerne in der EU

Die Studie „The Economic Footprint of Selected Pharmaceutical Companies in Europe“ des Instituts WifOR beleuchtet dabei die Bedeutung von sieben europaweit tätigen pharmazeutischen

Unternehmen für Europas Wirtschaft, Beschäftigung und Innovation im Zeitraum von 2010 bis 2014: AbbVie, AstraZeneca, Boehringer Ingelheim, Ipsen, Johnson & Johnson, Novartis und Sanofi. Im Jahr 2014 waren diese Unternehmen zusammen für 41,3% der direkten Bruttowertschöpfung der europäischen Pharmaindustrie verantwortlich.

Was die neue Studie auf europäischer Ebene sichtbar macht,

hat Haber auch für Österreich analysiert. Die „Life Sciences und Pharma: Ökonomische Impact-Analyse“ zeigt signifikante Effekte der pharmazeutischen Industrie für Österreichs Gesamtwirtschaft auf. Die Pharmabranche bietet in Österreich Jobs für 18.000 direkte und 63.000 indirekte Beschäftigte und erbringt eine direkte Wertschöpfung von 4,8 Mrd. €, die mit indirekten Effekten auf 9,7 Mrd. € anwächst. Damit schafft diese Branche einen Beitrag von etwa 2,8% des gesamten BIP in Österreich.

Die Wertschöpfungsanalyse diente als Basis für die Life Science-Strategie von Vizekanzler Reinhold Mitterlehner und Staatssekretär Harald Mahrer, an deren Umsetzung gearbeitet wird. Es laufen nun Vorbereitungen zur Einrichtung eines sogenannten Translational Research Centers, das als Bindeglied zwischen Universitäten und Firmen Forschungsergebnisse für Patienten verfügbar machen soll.

„

Die Pharmabranche bietet in Österreich Jobs für 18.000 direkte und 63.000 indirekte Beschäftigte.

Gottfried Haber
Donau-Uni Krems

“

Gesundheit für alle!?

Vor Kurzem präsentierte Sanofi das achte „Jahrbuch für Gesundheitspolitik und Gesundheitswirtschaft“.

WIEN. Am 10. Jänner 2017 präsentierte Sanofi gemeinsam mit der „Plattform Gesundheitswirtschaft“, einer Initiative der Wirtschaftskammer Österreich, und in Kooperation mit der Tageszeitung *Der Standard* das Werk „Gesundheit 2016 – Jahrbuch für Gesundheitspolitik und Gesundheitswirtschaft“.

Wichtige Änderungen

„Im Jahr 2016 wurden wichtige Änderungen und Neuerungen für Gesundheit und Pflege auf den Weg gebracht, wie etwa eine Novelle des Gesundheits- und Krankenpflegegesetzes oder die Umsetzung der EU-Tabakrichtlinie“, erklärt Mag. Sabine Radl, Geschäftsführerin von Sanofi Österreich.

„Es war auch ein Jahr der Grundsatzdiskussionen und Konflikte über Finanzausgleich, künftige Versorgungsstrukturen und die Ausgestaltung unseres Gesundheitssystems. Mit dem ‚Jahrbuch für Gesundheitspolitik und Gesundheitswirtschaft‘ haben Sanofi und die Wirtschaftskammer Österreich ein Format entwickelt, das einen kompakten Gesamtüberblick über Neuerungen, Personen und Projekte, lokale sowie globale Themen aus Gesundheitspolitik und Gesundheitswirtschaft in Österreich liefert. Es freut mich besonders, dass im neuen Jahrbuch erneut zahlreiche gesundheitspolitische Entscheidungsträger zu Wort kommen.“

Im Rahmen der Jahrbuch-Präsentation luden die Veranstalter zu einer gesundheitspolitischen Diskussion: Univ. Prof. Dr. Anita Rieder (Medizinische Universität Wien), Dr. Gerald Bachinger (Sprecher der Patientenanwälte Österreichs), Dr. Lukas Stärker (Österreichische Ärztekammer), Dr. Bernhard Rupp (Arbeiterkammer Niederösterreich), Mag. Sylvia Hofinger (Fachverband der Chemischen Industrie Österreichs) und Mag. Bernhard Wurzer (Hauptverband der



© Christian Huser/Sanofi

Die Herausgeber des Jahrbuchs, Dr. Martin Gleitsmann, Leiter der Abteilung für Gesundheits- und Sozialpolitik in der Wirtschaftskammer Österreich, und Mag. Sabine Radl, Geschäftsführerin Sanofi Österreich.

österreichischen Sozialversicherungsträger) stellten sich dem Thema: „Gesundheit für alle?! Ist die optimale medizinische Versorgung (auch) in Zukunft gesichert?“ unter der Leitung von *Der Standard*-Redakteurin Karin Pollack.

Neue Wege vonnöten

Dr. Martin Gleitsmann, Leiter der Abteilung für Gesundheits- und Sozialpolitik in der Wirtschaftskammer Österreich, fasste zusammen: „Die Podiumsdiskussion hat gezeigt: Für eine optimale Gesundheitsversorgung in Österreich müssen wir neue Wege einschlagen.“

Bernhard Rupp, Bernhard Wurzer, Sylvia Hofinger, Sabine Radl, Anita Rieder, Martin Gleitsmann, Lukas Stärker, Gerald Bachinger (v.l.).

Wir können zwar auf viele Aspekte unseres Systems stolz sein, aber es stehen noch immer Institutionen anstelle der Patienten im Mittelpunkt. In die richtige Richtung gehen die Projekte ELGA (Elektronische Gesundheitsakte) und TEWEB (österreichweite, kostenlose Gesundheitshotline), weil sie auf den Patienten fokussieren.

Bedauerlich ist, dass die Umsetzung dieser bahnbrechenden Projekte viel zu lang dauert. Dabei könnte man den Patienten schon früher viele Wege und Leid ersparen!“



Gesundheit 2016

Das Jahrbuch wird bereits zum achten Mal herausgegeben; Sanofi Österreich hatte die Publikation im Jahr 2009 initiiert.

„Gesundheit 2016 – Jahrbuch für Gesundheitspolitik und Gesundheitswirtschaft“ kann unter www.gesundheitspolitik2016.at kostenlos angefordert werden (solange der Vorrat reicht).

KOOPERATION

Omnibiotik für das Ski-Team

GRAZ. Der Österreichische Skiverband (ÖSV) hat eine Kooperation mit Omni-Biotic, der Probiotika-Marke des Grazer Unternehmens Institut Allergosan, unterzeichnet. Die Athletinnen und Athleten des ÖSV erhalten entsprechende Produkte zur Stärkung.

Wunsch von Athleten

Der Ursprung der Kooperation war ungewöhnlich, denn die Partnerschaft entstand auf Bitte und Anregung einiger Spitzenathleten, die schon länger ihren Darm mit probiotischen Bakterien versorgen. „Dass Leistungssportler von Welt-ruf auf unsere Probiotika vertrauen, ist eine wunderschöne Auszeichnung und eine besondere Ehre für uns. Das bestätigt unsere intensive Forschungsarbeit der vergangenen 25 Jahre und die hohe Qualität unserer Produkte“, freut sich Anita Frauwallner, Leiterin des Instituts Allergosan.

Der Alltag eines Spitzensportlers sei gespickt mit Situationen, die „auf den Magen“ schlagen: Neben dem harten Training und den häufigen Reisen zwischen den Kontinenten kann auch der Stress im Starthaus den Darm massiv schädigen. „Was uns besonders freut, ist, dass diese Kooperation zumindest für die nächsten drei Jahre bestehen bleiben wird, und wir die Athletinnen und Athleten somit langfristig begleiten.“



© APA/AFP/Joë Klamar



© www.annarauchenberger.com

Start-up-Event

Erfolgreiche Kooperationen zwischen Wissenschaft und Wirtschaft werden beim science2business Award ausgezeichnet.

Forschungspreis sucht nach Ideen

Der science2business Award für Kooperationen von Wirtschaft und Wissenschaft sucht zum 10. Mal innovative Ideen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Der Übergang von der Wissenschaft zur kommerziellen Umsetzung ist oft schwierig. Seit zehn Jahren prämiiert der science2business Award erfolgreiche Konzepte. Insgesamt 17.000 € erwarten die Gewinner des science2business Award und des Janssen Special Award. Zum 10. Mal führt die Plattform life-science Karriere Services den Award durch und zum 5. Mal wird er um den Janssen Special Award ergänzt. Teilnahmeberechtigt sind alle Forscher, die im naturwissenschaftlichen Bereich an einer Forschungsk Kooperation zwischen Wirtschaft und Wissenschaft beteiligt sind. Einreichfrist ist der 15. Februar.

Casting vor Publikum

„Eine unabhängige Jury legt den Fokus ihrer Bewertung auf die Qualität der Umsetzung von Forschungsk Kooperationen. Es geht

um die Frage, wie wird aus einem wissenschaftlichen Ergebnis ein wirtschaftlicher Erfolg, wobei die Kooperation bereits erste praktische Erfahrungen haben muss“, beschreibt Gisela Zechner, Organisatorin des Preises, die wesentlichen Merkmale des science2business Awards. „Wir suchen nicht spannende Ideen, sondern erfolgreich um-

gesetzte Kooperationen, die inspirieren und zum Nachahmen anregen.“ Jeder Juror bewertet zuerst unabhängig von den anderen jede Einreichung nach einem Punktesystem. Jene zehn Kooperationen mit der höchsten Punktebewertung werden zu einer öffentlichen Präsentation eingeladen und vom Publikum bewertet.



© www.annarauchenberger.com

Christian Marihart (Janssen) zeichnet im Vorjahr Michael Hoffmann aus.



Wachstum

Der vor den Krankenkassen befürchtete Anstieg der Arzneimittel-Ausgaben blieb im Vorjahr aus.

Arzneimittel-Umsatz stagnierte 2016

Apotheken, Industrie und Großhandel haben ihre Zahlen für das Vorjahr vorgelegt – und sind wenig erfreut.

... Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Der Sparkurs macht auch vor dem Gesundheitsbereich nicht halt. Nachtdienste, zusätzliche Serviceleistungen und höherer Beratungsbedarf steigern die Aufwände, aber nicht die Wertschöpfung. Um 2,6% sind die Ausgaben für Arzneimittel im Jahr 2016 gestiegen, verglichen mit dem Jahr davor. Was unterm Strich übrig blieb, stagnierte aber, berichten die Apotheker und Hersteller.

Innovationen

Parallel Sorge eine gute Wirtschaftslage für eine deutliche Steigerung der Beitragseinnahmen bei den Krankenkassen. Bereits im Jahr 2015 war hier ein Plus von 3,9% zu verzeichnen. „Das Gesundheitssystem braucht Innovationen, die finanziert werden müssen. Eine davon ist das Medikationsmanagement, bei dem wir Apotheker mit den Kunden ganz genau

und detailliert die Einnahme der Arzneimittel besprechen und optimieren“, sagt Christian Müller-Uri, Vizepräsident der Österreichischen Apothekerkammer.

Schaut man sich die Ergebnisse für den Großhandelsbereich an, liegen diese deutlich unter den Gesamt-Zahlen: Das Umsatzwachstum aller Arzneimittel, die der Arzneimittelvoll-



Die Pharmaindustrie zahlte im Vorjahr 125 Mio. € an die Kassen zurück.

großhandel an öffentliche Apotheken und Anstaltsapotheken auslieferte, betrug im Vorjahr 1,5%. Aufgrund des degressiven Spannen-Modells ist daher die Entwicklung der Wertschöpfung des Großhandels negativ. „Es wird immer schwieriger für uns, die variablen Kosten im Pharmagroßhandel abzudecken. Bereits jetzt liegt die Großhandelsspanne für die Hälfte aller Krankenkassen-Packungen unter den Portokosten eines Standardbriefs von 68 Cent“, kritisiert der Präsident des Verbandes der Arzneimittelvollgroßhändler, Andreas Windischbauer.

Paradoxerweise unterstreiche das geringe Wachstum gleichzeitig das Bekenntnis der Industrie zum Gesundheitswesen. Die Unternehmen verpflichteten sich, gemeinsam mit dem Großhandel allein im vergangenen Jahr 125 Mio. € an Solidarbeiträgen an die Krankenkassen zu zahlen.

ÜBERNAHME

Roche ist auf Einkaufstour

BASEL. Der Schweizer Pharmakonzern Roche übernimmt das US-Unternehmen ForSight Vision4. Das privat gehaltene Biotechunternehmen ist spezialisiert auf die Behandlung von Netzhautablösungen. Roche wird eine Vorauszahlung und zusätzliche Zahlungen je nach Entwicklung und kommerziellen Meilensteinen leisten. Die Akquisition gebe Roche einen erweiterten exklusiven Zugang zur PDS-Technologie, heißt es weiter. Die Roche-Tochter Genentech hatte den Angaben zufolge bereits 2010 ein Zusammenarbeits- und Lizenzabkommen zum exklusiven Gebrauch der Technologie abgeschlossen.

KLAGE

Hohe Strafe für Pfizer



LONDON. Die britischen Wettbewerbsaufseher haben dem US-Pharmakonzern Pfizer wegen drastisch gestiegener Preise für ein Epilepsie-Medikament eine Strafe von umgerechnet rund 100 Mio. € aufgebremmt. Hintergrund seien um 2.600% höhere Preise, teilte die Aufsichtsbehörde CMA mit. Die Preiserhöhungen waren möglich, weil das Mittel durch die Entscheidung, auf die Markenrechte zu verzichten, nicht mehr preisgebunden war. Pfizer widersprach den Vorwürfen und kündigte Berufung an.

EU-BEHÖRDE

Sozialpartner
locken EMA

WIEN/LONDON. Der „harte Brexit“, den die britische Premierministerin Theresa May angekündigt hat, birgt für Österreich auch Chancen: Wien gehört zu den Städten, die um den Sitz der Europäischen Arzneimittelbehörde (EMA) buhlen, der im Zuge des Brexit eine Umsiedelung bevorsteht.

Die EMA ist die zentrale Zulassungsstelle für neue Arzneimittel; zu ihren Aufgaben gehört auch die Überwachung und Überprüfung von Arzneimitteln, die Förderung und Innovation von Forschung, und sie vernetzt an die 4.000 europäische Sachverständige.

Vorteil für Wien

„Einerseits würden wir stark von der Präsenz der EMA profitieren, andererseits hat Wien auch einiges zu bieten“, erklärt Walter Ruck, Präsident der Wirtschaftskammer Wien, der sich zusammen mit Rudolf Kaske, Präsident der Arbeiterkammer, dafür einsetzt, die EMA nach Wien zu bringen. Auch der Branchenverband Pharmig will dafür kämpfen. (um)



Arzneimittelbehörde

AK-Präsident Kaske (l.) und WKO-Präsident Ruck wollen die EMA nach Wien holen.

Hilfe zur Selbsthilfe

Ein neues Angebot soll Unternehmern und Mitarbeitern helfen, Distress-Probleme der Lebens- und Arbeitswelt zu meistern.



© Fachgr. Personenberatung u. Personenbetreuung der WK Wien/APA-Fotobureau/Schedl

Harald Haris G. Janisch (WK Wien), Gerda Ruppi-Lang (Arbeitskreis BGM) und Anton G. Ofner (AUVA) stellen Konzept vor.

••• Von Ulli Moschen

WIEN. Augenleiden, Beschwerden am Bewegungsapparat, Fehlernährung und Zeitdruck sind die Hauptfaktoren, die unsere Welt aus dem Lot bringen. 26,6% Produktivitätsverlust kann der krankheitsbedingte Ausfall seiner Mitarbeiter ein Unternehmen kosten. Aktuell sind mehr als 450.000 Personen wegen Berufsunfähigkeit vorzeitig aus dem Erwerbsleben ausgeschieden, meist wegen des Krankheitsbilds der Depression.

Leitkonzerne in der EU

„Eigentlich sind es Episoden von Erschöpfungsprozessen einer andauernden Überforderung mit den Lebensrollen unserer modernen Leistungsgesellschaft. Diese Erschöpfungsdynamiken führen letztlich zu psychischen wie auch physischen Erkrankungen und damit zur Zunahme von besonders langen Krankheitsständen“, weiß Harald Haris G. Janisch, Obmann der Fachgruppe Personenberatung und

Personenbetreuung der Wirtschaftskammer Wien. Experten der Fachgruppe Personenberatung und Personenbetreuung der Wirtschaftskammer Wien haben nun das Wiener Resilienz Modell (WRM) entwickelt.

Das neue Beratungsangebot soll Unternehmer und Mitarbeiter unterstützen, die stressbedingten Probleme der modernen Lebens- und Arbeitswelten optimal zu meistern. Am Mittwoch stellten die Initiatoren vor,

wie sich Resilienzberatung in bestehende Systeme des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) einbinden lässt. Das WRM wirkt dabei in zwei Stufen: Über das Programm „fit2work“ kann ein Unternehmen seinen Arbeitsfähigkeitsindex ermitteln lassen, bei dem etwaige Problemfelder und Produktionsverluste festgestellt werden. Im weiteren Verlauf steht dem Unternehmen ein Pool von Lebens- und Sozialberatern zur Verfügung, die über die Trias „Food, Move & Mind“, eine ganzheitliche ernährungs-, sportwissenschaftliche und psychologische Beratung, die Resilienz der Mitarbeiter, also ihre Widerstands- und Selbstheilungskräfte, stärken sollen.

„Mir liegt das Programm so am Herzen, weil es den Unternehmen nicht noch mehr Druck macht mit noch mehr Gesetzen inklusive Sanktionsmaßnahmen, sondern ein Angebot macht, in dem die Beratung im Vordergrund steht“, das Anton G. Ofner, Obmann der Unfallversicherung AUVA.

”

Mir liegt das Programm am Herzen, weil es den Unternehmen nicht noch mehr Druck macht.

Anton G. Ofner
Obmann AUVA

“

industrial technology

Infineon Chip fürs dünnste Smartphone der Welt kommt aus der Steiermark **82**

Rubner Von den Philippinen kommt der größte Einzelauftrag der Firmengeschichte **83**

AIT ecoplus startet Bau des Technologie- & Forschungszentrums Seibersdorf **86**

© NLK/Ernst Reinberger



© IBM Research

Technologien, die unser Leben verändern werden

Künstliche Intelligenz, neue Sehhilfen & intelligente Sensoren, die Umweltverschmutzung in Echtzeit entdecken. **78**

Wir automatisieren.
Sicher.

 **pilz**
the spirit of safety

Pilz GmbH pilz@pilz.at www.pilz.at

ÜBEREINKUNFT

Semperit macht reinen Tisch

WIEN/HATYAI. Semperit und die thailändische Sri Trang-Agro Industry Public Co Ltd-Gruppe haben sich nach rund 27 Jahren Zusammenarbeit auf die Beendigung fast aller gemeinsamen Geschäftsaktivitäten geeinigt.



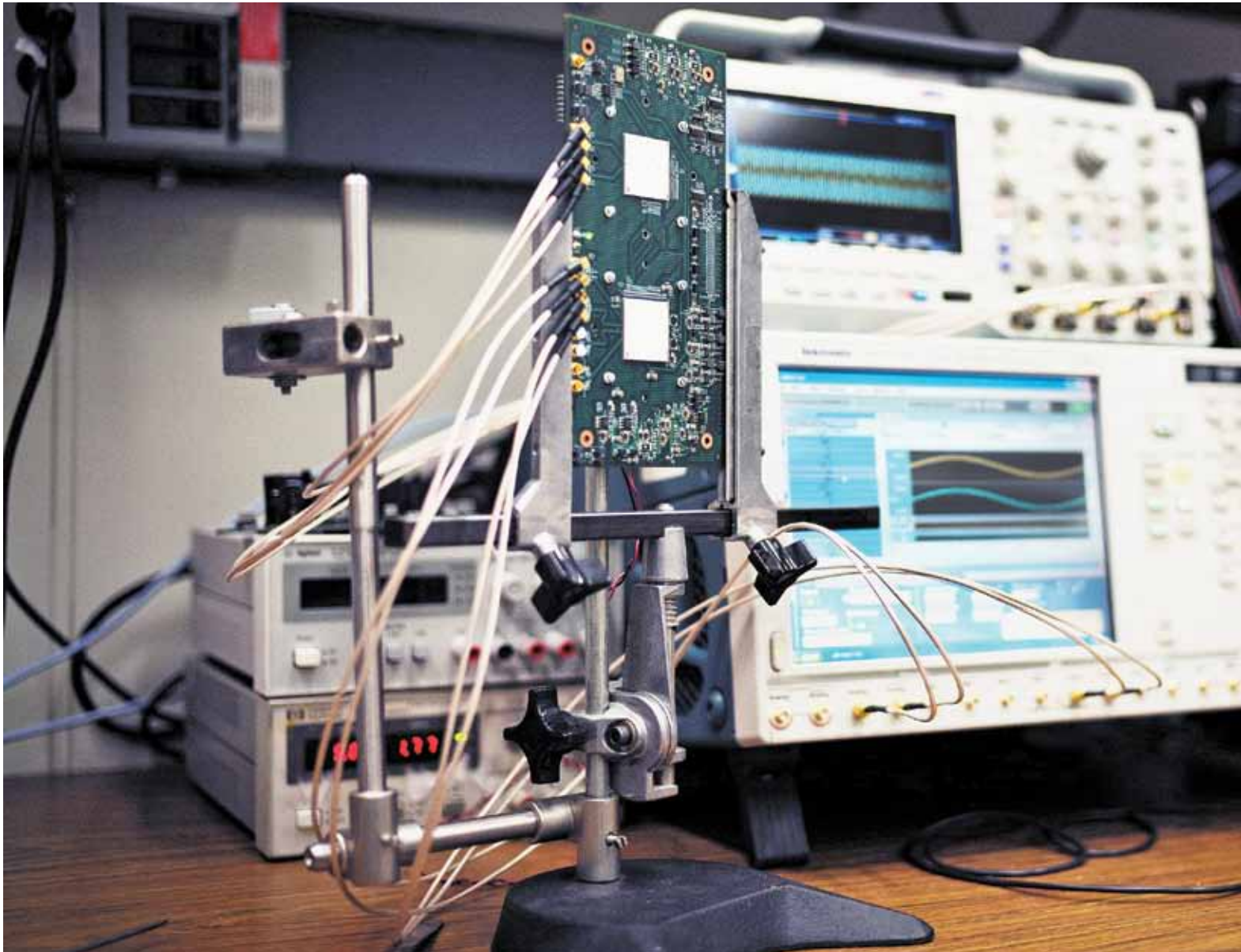
© Bosch

Export-Hightech Wie heimische Firmen in den USA mit Innovationen punkten. **83**



© Panthermedia.net/Meteor

Industrie 4.0 Tipps und Tricks für Einkäufer, die es wirklich richtig machen wollen. **84**



Die Technologien von morgen

Die wichtigsten Resultate von Marktanalysen, gesellschaftlichen Trends und konkreten industriell-technologischen Projekten.

••• Von Paul Christian Jezek

Im Jahre 1609 entwickelte Galileo das Teleskop – und sah mit einem Mal unseren Kosmos mit anderen Augen. Mit neuartiger Software und Instrumenten wollen innovative Unternehmen diesem Beispiel folgen und das Unsichtbare un-

serer Welt vom Makro- bis zum Nanolevel sichtbar machen.

Die folgenden fünf Innovationen sollen in den nächsten fünf Jahren „das Unsichtbare sichtbar machen“:

KI und mentale Gesundheit

Einer von fünf Erwachsenen leidet unter neurologischen oder

mentalenen Beeinträchtigungen wie Huntington, Alzheimer, Parkinson, Depressionen oder Psychosen – aber nur etwa die Hälfte der Betroffenen ist in Behandlung. Die Kosten für die Therapien derartiger Erkrankungen übersteigen weltweit diejenigen für Diabetes, Atemerkkrankungen und Krebs: Allein

in den USA entstehen Kosten von mehr als einer Billion USD jährlich.

Viele Abläufe im Gehirn sind trotz der Erfolge in der Forschung nach wie vor ein Geheimnis. Ein Schlüssel für ein besseres Verständnis der komplexen Zusammenhänge ist die Sprache. In den nächsten fünf



© IBM Research (2)

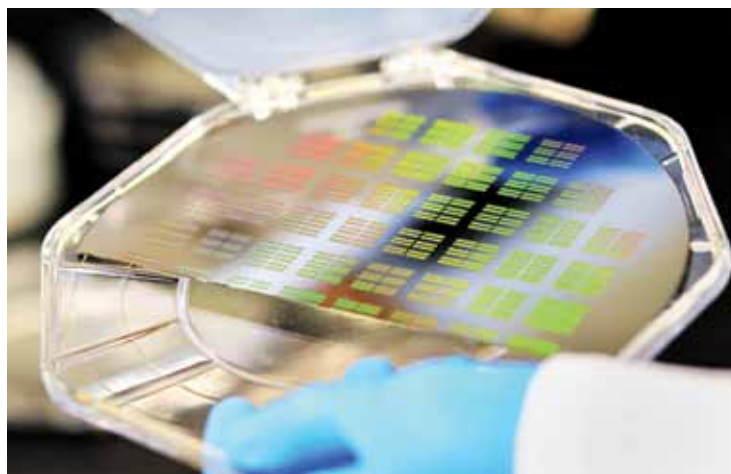
Sprachmuster aufzudecken, die dabei helfen sollen, Psychosen, Schizophrenie, manisches Verhalten oder Depression präzise vorherzusagen. Momentan benötigt das kognitive System, das diese Daten verarbeitet, nur noch 300 Wörter, um eine entsprechende Vorhersage zu treffen.

In Zukunft hoffen die Forscher, dass ähnliche Techniken auch für posttraumatische Belastungsstörungen oder bei Autismus und Aufmerksamkeitsdefizitstörungen angewendet werden können. Dafür analysieren kognitive Systeme Sprache, Aussagen, Syntax und Intonation der Betroffenen. Kombiniert mit tragbaren Geräten und bildgebenden Verfahren wie der Elektroenzephalografie (EEG), einer Methode zur Messung der elektrischen Aktivität des Gehirns durch Aufzeichnung der Spannungsschwankungen an der Kopfoberfläche, entsteht ein umfassendes Bild der Person; es unterstützt so Psychologen und Mediziner bei der Diagnose und der zukünftigen Behandlungen.

Was früher unsichtbare Anzeichen waren, werden also in Zukunft erkennbare Indikatoren dafür werden, ob bei einem Patienten der Ausbruch der Krankheit oder die Verschlechterung seines Zustands unmittelbar bevorsteht, die Behandlung anschlügt oder angepasst werden muss. Werden zusätzlich mobile Geräte eingesetzt, können der Patient oder seine Angehörigen bereits zu Hause entsprechende Untersuchungen selbst machen und so die Arzttermine helfen vorzubereiten.

Jahren werden kognitive Systeme in der Lage sein, aus der Art und Weise, wie wir sprechen und formulieren, wichtige Rückschlüsse auf unsere mentale und physische Verfassung zu ziehen.

So kombinieren z.B. Forscher Abschriften und Tonaufnahmen aus Patientengesprächen mit maschinellem Lernen, um



Komplexe Umweltmodelle

Die meisten Schadstoffe sind für unsere Augen unsichtbar – bis ihre Auswirkungen nicht mehr zu ignorieren sind. Methan z.B. ist eine Komponente von Erdgas, einer eigentlich sauberen Energiequelle. Wenn Methan allerdings in die Luft gelangt, bevor es verbrannt wird, trägt es neben Kohlendioxid entscheidend zur Erderwärmung bei.

Besonders viel Methan entsteht bei Verarbeitungsvorgängen in der Öl- und Gasindustrie.

In fünf Jahren werden neue, preiswerte Sensortechnologien verfügbar sein, die an den Gasquellen, Tanks und Pipelines angebracht werden und dafür sorgen, dass die Industrie bisher schwer zu findende Lecks in Echtzeit entdecken kann. Netzwerke aus Sensoren des Internets der Dinge werden in der Cloud miteinander verbunden sein und die weit verstreuten Quellen und die Förder-Infrastruktur überwachen, um innerhalb von Minuten – statt wie bisher nach Wochen – ein Leck zu entdecken. Sie helfen damit, Verschmutzungen und die Wahrscheinlichkeit von Katastrophen zu reduzieren.

IBM-Wissenschaftler arbeiten diesbezüglich bereits mit Gasunternehmen wie Southwestern Energy zusammen, um intelligente Methanüberwachungssysteme zu entwickeln. Die Forscher nutzen dazu Silicon Photonics – eine Technologie, bei der Daten zwischen Computerchips durch Licht übertragen werden. Der Vorteil: Licht kann in kürzerer Zeit weitaus mehr Daten übertragen als elektri-

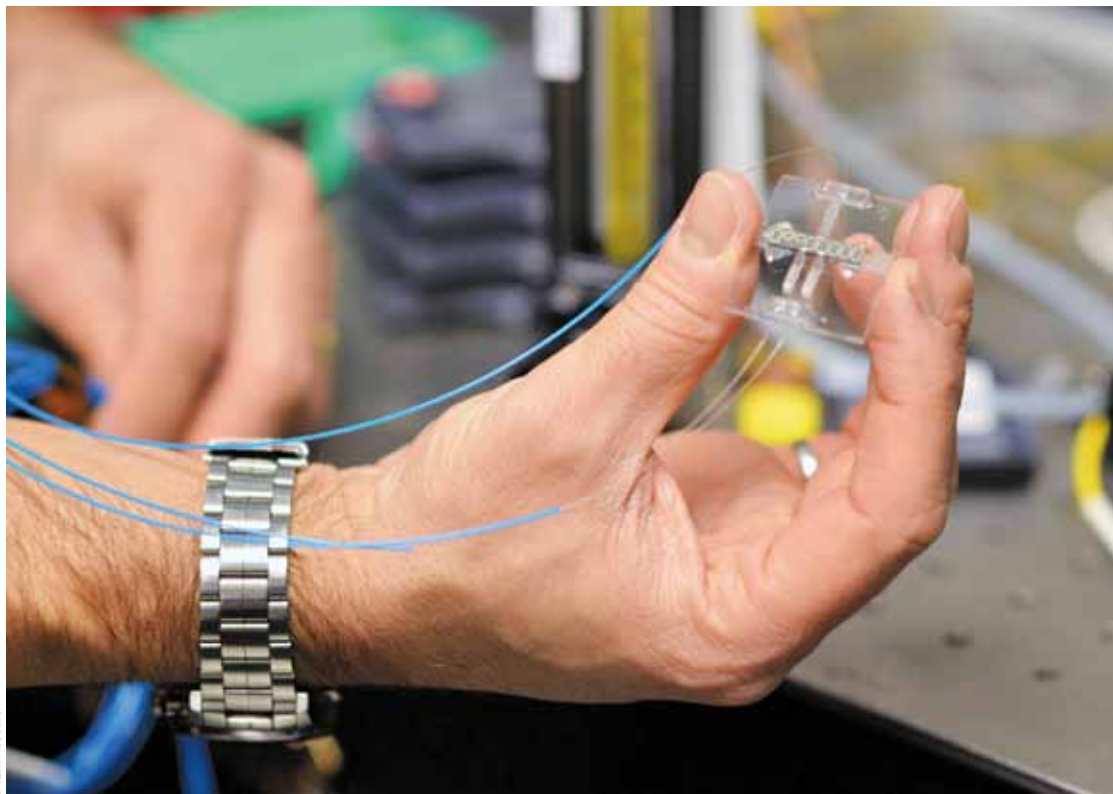
IN DNA-GRÖSSE

Chips für die Nanoebene

In den nächsten fünf Jahren werden Chips zu winzigen Laboren, die Körperflüssigkeiten scannen und uns rechtzeitig wissen lassen, ob es Zeit für einen Arzttermin ist.

20 Nanometer

Ziel der Forschungen ist es, Untersuchungen, für die bisher eine voll ausgestattete Laborumgebung gebraucht wurde, auf einem einzigen Chip zu bündeln. Es ermöglicht den Nutzern in Zukunft, schnell und regelmäßig Biomarker auszulesen und diese Informationen bequem von zu Hause in die Cloud zu geben. Dort können sie mit weiteren Daten von z.B. Schlafmonitoren oder Smart Watches verknüpft werden und von einem kognitiven System analysiert werden. Wissenschaftler von IBM Research arbeiten bereits an einer „Lab-on-a-chip“-Nanotechnologie, die Biopartikel mit einem Durchmesser von lediglich 20 Nanometern und damit in der Größenordnung unserer DNA, von Viren oder Exosomen trennen und isolieren kann.



© IBM Research

sche Leiter. Diese Chips können in Netzwerksensoren direkt vor Ort, an anderen Stellen der Überwachungskette oder auch in Drohnen integriert werden.

So kann aus Echtzeitdaten ein komplexes Umweltmodell entwickelt werden, das den Ursprung und die Menge der Schadstoffe in dem Moment bestimmt, in dem sie auftreten.

Makroskopische Weltmodelle

Die Zusammenhänge und die Komplexität unserer unmittelbaren Umgebung bleiben uns in den allermeisten Fällen verborgen. Mit dem Internet der Dinge und seiner bereits mehr als sechs Milliarden verbundenen Geräte wird sich das nachhaltig ändern: Kühlschränke und Glühbirnen, Drohnen, Kameras, Wetterstationen, Satelliten oder Teleskope liefern jeden Monat bereits Exabytes an zusätzlichen, bisher nur wenig genutzten Daten. Nach der Digitalisierung von Informationen, Transaktionen und sozialen Interaktionen ist es jetzt an der Zeit, die Abläufe der physischen Welt zu digitalisieren.

In den nächsten fünf Jahren werden Machine Learning-Algorithmen und Software dabei helfen, diese Informationen aus der physischen Welt zu organisieren

9
Mio. t
Methan

Methan

Die amerikanische Umweltbehörde EPA schätzt, dass jährlich allein aus natürlichen Methanquellen mehr als neun Mio. Tonnen Methan austreten – das entspricht der Menge von Treibhausgasen, die in den letzten 100 Jahren von den amerikanischen Eisen- und Stahl-, Zement- und Aluminium-Branchen zusammengekommen produziert wurden.

Die Top-Innovationen

Künstliche Intelligenz (KI)

Gibt uns Einblick in unsere mentale Gesundheit.

Neuartige Sehhilfen

In Kombination mit KI können sie uns zu deutlich besseren Sehfähigkeiten verhelfen.

Makroskopie

Hilft uns, globale Zusammenhänge durch die unendliche Fülle ihrer Details besser zu verstehen.

Chips

Werden zu medizinischen Laboren und finden die Auslöser für Krankheiten auf der Nanoebene.

Intelligente Sensoren

Entdecken Umweltverschmutzung in Echtzeit.

und zu verstehen; man nennt diesen Ansatz Makroskopie.

Im Gegensatz zu einem Mikroskop oder einem Teleskop sind Systeme, die für diesen Ansatz entwickelt werden, darauf ausgerichtet, Wechselwirkungen von Dingen zu analysieren, die mit bloßem Auge erkennbar sind, aber nicht einfach in einen Zusammenhang gebracht werden können.

Am Beispiel Landwirtschaft

Durch das Sammeln, Organisieren und Analysieren von Daten zu Anbaumethoden, Bodenbeschaffenheit, Grundwasserspiegel und Klima können Bauern zukünftig auf Basis entsprechender

Daten ihr Saatgut auswählen, den richtigen Standort für Felder bestimmen und den Ertrag optimieren – ohne z.B. kostbare Grundwasserreserven unnötig auszubeuten. Bodenbeschaffenheit, Wetterdaten von Satelliten und andere Details werden ausgewertet, um die beste Bewässerung für optimale Ausbeute und Qualität für Böden sicherzustellen. In Zukunft werden Makroskopie-Ansätze überall eingesetzt werden – z.B. in der Astronomie, um dort anfallende Daten über Asteroiden auszuwerten, ihre Materialzusammensetzungen exakter zu ermitteln und Kollisionen vorherzusagen.

Besser sehen lernen

Das menschliche Auge kann mehr als 99,9% des elektromagnetischen Spektrums nicht sehen. In den letzten 100 Jahren hat die Wissenschaft jedoch entsprechende Geräte entwickelt, die mithilfe von Strahlen und ihrer Energie auf unterschiedlichen Wellenlängen Dinge sichtbar machen – Beispiele dafür sind das Radar oder Röntgenaufnahmen. Obwohl oft schon seit Jahrzehnten in Gebrauch, sind die Geräte nach wie vor nur von Spezialisten zu bedienen und teuer in Unterhalt und Anschaffung.

In fünf Jahren werden es uns entsprechende Sehhilfen in Kombination mit KI erlauben, größere Bandbreiten des elektromagnetischen Spektrums zu sehen, um wertvolle Einblicke in Dinge zu bekommen.

Noch wichtiger: Diese Hilfen werden tragbar, bezahlbar und überall verfügbar sein.

”

Wir entwickeln eine neue Generation von Instrumenten, um die komplexen, unsichtbaren Zusammenhänge in den nächsten fünf Jahren besser zu verstehen.

Dario Gil

Vice President bei IBM Research

“

„Breiter und stärker“

Maschinen- und Metallwaren sowie Gießereindustrie haben zu „Metalltechnische Industrie“ fusioniert.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Per Jahresbeginn haben sich die beiden Fachverbände für Maschinen- und Metallwaren- sowie der Gießereiindustrie unter dem neuen Namen „Fachverband Metalltechnische Industrie“ zusammengeschlossen.

„Dadurch ist unsere Branche noch breiter und stärker geworden“, sagt FV-Obmann Christian Knill. „Die Metalltechnische Industrie trägt wesentlich zum Wohlstand in Österreich bei und umfasst mehr als 1.200 Unternehmen aus den Industriezweigen Maschinenbau, Anlagenbau, Stahlbau, Metallwaren und Gießerei. Der neue Branchenname

steht für Innovation, Breite und Stärke und vereint das zentrale, verbindende Element aller Mitgliedsbetriebe: Metall.“

Die Innovationsführer

Zahlreiche Betriebe sind Weltmarktführer in ihrem Bereich, sogenannte Hidden Champions. Die Metalltechnische Industrie ist für ein Viertel aller österreichischen Exporte verantwortlich.

Oberstes Ziel des Fachverbands ist es, die Standpunkte der Branche zu vertreten und an der Gestaltung maßgeblicher rechtlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen mitzuwirken, die die Unternehmen der Metalltechnischen Industrie betreffen.

Neuer Name, neues Glück

Christian Knill, Obmann des Fachverbands Metalltechnische Industrie.



© www.bigshot.at/Christian Jungwith

Die Leistungen von mehr als 1.200 Firmen

Daten & Fakten

- Österreichs stärkste Branche
- 130.000 Mitarbeiter (250.000 inkl. indirekter Beschäftigungseffekte)
- 85% Familienbetriebe, 80% KMU

- 30% der industriellen Arbeitsplätze in Österreich
- 40% der Industrielehrlinge
- 35 Mrd. € Produktionswert
- 25% aller österreichischen Exporte.

„Come, fly with me...“ – Flightcases und Koffer in 1A Qualität!

VSL

www.vsl.at

Bildsensorchip aus der Grünen Mark

Der „Real3“ für das derzeit dünnste Smartphone der Welt kommt aus dem Infineon-Entwicklungszentrum.

••• Von Paul Christian Jezek

GRAZ. Der Real3-Bildsensorchip der Infineon Technologies AG spielt eine Schlüsselrolle im neuesten Smartphone von Asus für Augmented Reality (AR), das

per 3D-Kamera erfasste Umgebung eingespielt werden. Neben Konsumer-Anwendungen lässt sich AR auch in der industriellen Fertigung für die Instandhaltung komplexer Anlagen und für die Konstruktion nutzen.



”

Mit Halbleitern von Infineon lässt sich die reale Welt virtuell darstellen.

Martin Gotschlich
Director 3D
Imaging, Infineon

“

kürzlich auf der International CES (International Consumer Electronics Show) in Las Vegas vorgestellt wurde. Das Asus Zenfone AR ist das derzeit dünnste Smartphone der Welt, das mit einer 3D-Time-of-Flight (ToF)-Kamera für die räumliche Erfassung der Umgebung in Echtzeit ausgestattet ist.

Genaue Tiefenmessung

Augmented Reality erweitert die reale Umwelt mit Text und virtuellen Objekten, die Realistisch und maßstabsgetreu dargestellt sind. Ein Anwendungsbeispiel ist etwa die Projektion von Möbeln in das zuvor per Smartphone virtuell erfasste eigene Zuhause, bevor man sie im Online-Shop kauft. Virtuelle Objekte sind z.B. animierte Tiere oder Dominosteine, die in die

Der Bildsensorchip Real3 ist Hauptbestandteil des weltweit kleinsten 3D-Kameramoduls für Smartphones. Der Bildsensorchip misst die Zeitspanne (= „Time-of-Flight“), die ein Infrarot-Lichtsignal von der Kamera zum Objekt braucht und wieder zurück. Verglichen mit anderen 3D-Abbildungsverfahren, bietet das ToF-Prinzip wichtige Vorteile bei räumlicher Auflösung, Robustheit, Größe und Stromverbrauch batteriebetriebener mobiler Geräte.

Asus ist einer der größten Smartphone-Hersteller der Welt; das neueste Smartphone ist lediglich 9 mm dünn. Es zeigt, dass die Real3-Kamera mit einer Höhe von nur 5,9 mm auch in sehr kompakten Smartphones Platz findet.



© Infineon (2)

Eine weitere Besonderheit der 3D-Kamera ist ihr geringer Energieverbrauch: Im Betrieb verbraucht sie weniger als 150 mW, die von der 3.300-mAh-Batterie des Smartphones geliefert werden. Das Asus Zenfone AR Smartphone soll im Laufe dieses Jahres erhältlich sein.

„Der 3D-Bildsensor im mobilen Endgerät ermöglicht das dreidimensionale Abbild der Umwelt in einer Bildqualität, die beeindruckend realistisch ist“, erklärt Martin Gotschlich, Director 3D Imaging bei Infineon Technologies. „Er schafft die Voraussetzung für AR-Anwendungen und Innovationen, die in dieser Form bisher nicht möglich waren.“

Sehr stark im Kommen

Heute sind AR-Anwendungen im Smartphone-Markt noch wenig verbreitet. Das Marktpotenzial ist jedoch groß: Mehr als 400 Mio. Smartphones werden jährlich allein im Premiumsegment verkauft.

Aktuell arbeiten bereits vier der fünf führenden Kamerahersteller für mobile Endgeräte und Smartphones an Kameras, die den Bildsensor Real3 von Infineon nutzen. Zwei dieser Hersteller liefern die Kameramodule in hohen Stückzahlen aus. Die Moduldesigns greifen das Referenzdesign für ToF-Kameras des Unternehmens pmdtechnologies auf.

ToF

Der Bildsensorchip Real3 für das Time-of-Flight-Prinzip ist steirisches Know-how: Er wurde von Infineon im Entwicklungszentrum Graz entwickelt.



© Bosch

Innovativ

Bosch liefert neue Fahrerinformationssysteme sowie vernetzte Sicherheitslösungen für kleine Motorräder und Motorroller.

(Fast) unbegrenzte Möglichkeiten

Aufsehenerregende österreichische Innovationen bei der weltgrößten Technologiemesse in Las Vegas.

... Von Paul Christian Jezek

LAS VEGAS. Bei der weltgrößten Technologiemesse CES, der Consumer Technology Association, präsentierten 3.800 Aussteller vor rund 170.000 Fachbesuchern mehr als 20.000 Produktneuheiten auf einer Rekord-Ausstellungsfläche – entsprechend der Größe von 35 Fußballfeldern.

„Austro-Innovationen waren und sind bei der Umsetzung neuer Technologietrends ganz vorn dabei“, berichtet Rudolf Thaler, Wirtschaftsdelegierter in Los Angeles. So stellte etwa ams als Weltneuheit die kleinste Kamera der Welt vor, und Bosch präsentierte in Österreich entwickelte und mit CES-Innovationspreisen ausgezeichnete Motorradsysteme (Bild). Die Firma TTTech zeigte Produkte im stark wachsenden Segment des autonomen Fahrens: Der Volkswagenkonzern geht z.B. beim neuen Audi A8 und vier weiteren Modellen mit dem TTTech Level 3 Automated Dri-

ving-System in diesem Jahr in Serie. Der kanadische Importeur von Vienna Acoustics präsentierte die Premium-Lautsprecher.

Start-ups stark im Kommen

Die Start-ups myAlfred, Playbrush, Robart, Tractive und Mikme stießen bei der globalen Innovations- und Kontaktbühne der Megashow auf großes Interesse.

Einen Butler zum Nulltarif bietet myAlfred: Im Mittelpunkt der App steht, dass die User bei der Vereinbarung von Terminen die perfekte Balance zwischen Arbeitsleben und Alltag finden.

Playbrush bringt Kindern auf spielerische Art bei, ihre Zähne richtig zu putzen. Einen Durchbruch schaffte Robart mit der Entwicklung eines Controllers für Roboter im Haushalt. Damit finden sich Staubsaugerroboter dank künstlicher Intelligenz in einer Wohnung zurecht und können gezielte Aufgaben ausführen.

Tractive ist ein führender Entwickler von Wearables und Apps für Haustiere und war mit seinem weltweit kleinsten Haustierortungssystem vertreten – der Premium-Tracker ist mit Swarovski-Steinen besetzt.

Last but not least beeindruckte Mikme mit dem weltweit ersten drahtlosen Mikrofon und Audio-recorder in Studio-Qualität.

Marktpotenziale

All-time-high

Die amerikanische Consumer-Tech-Industrie soll 2017 einen „All-time-high“-Umsatz von 292,5 Mrd. USD erzielen – und damit um 1,5% mehr als im Vorjahr.

Sehr smart

Die Technologie-Wachstums-segmente sind Virtual Reality, Smart Home, Drohnen, digitale Assistenten, 4K Ultra High Definition-TV-Geräte, Fitness & Activity Tracker sowie der Bereich automotive Technologien.

NEUE LOKOMOTIVEN

ÖBB-Großauftrag für Siemens?

WIEN. Derzeit läuft ein Vergabeverfahren für eine Rahmenvereinbarung zur Lieferung von bis zu 200 modernen Elektrolokomotiven.

Am 16.1. wurde die Entscheidung über den zukünftigen Partner der Rahmenvereinbarung den Bietern bekannt gegeben: Der in Aussicht genommene Bestbieter ist die Siemens AG Österreich. Mit der Zustellung über die Mitteilung des Vergabeergebnisses war eine zehntägige Stillhaltefrist begonnen – danach erfolgt die endgültige Vergabe. (pj)

FLUGHAFENDACH

Rubner auf den Philippinen



© IDA Architekten, HK

OBERGRAFENDORF. Den größten Einzelauftrag ihrer fast 80-jährigen Unternehmensgeschichte wickelt zurzeit die Rubner Holzbau GmbH ab: Der Industriebetrieb, der 280 Mitarbeiter beschäftigt, liefert 4.500 m³ Brettschichtholz auf die Philippinen, wo der Naturrohstoff beim Bau des Dachs für den neuen Terminal 2 am Flughafen Mactan Cebu International Airport zum Einsatz kommt.

In Obergrafendorf erzeugt die Firma jedes Jahr 40.000 m³ Brettschichtholz sowie 250.000 m² Dach- und Wandelemente, der Exportanteil beträgt 50%. (pj)



Einkauf 4.0

Der Einkauf hat jetzt die Chance, Entwicklungen im Rahmen der Industrie 4.0 aktiv mitzugestalten.

Richtig einkaufen für Industrie 4.0

Fabriken und Lieferanten sollen vernetzt werden, um in individueller Losgröße produzieren zu können.

••• Von Paul Christian Jezek

KÖLN. Die vierte industrielle Revolution ist derzeit eines der Top-Themen in den Managementtagen. In der Praxis klappt noch eine große Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit, wenn es um übergreifende Strategien und Umsetzungsmaßnahmen geht, wie eine Studie von Inverto zeigt.

„Derzeit ist es so, dass einzelne Unternehmensbereiche individuelle Lösungen entwickeln“, weiß Caroline Päßgen, Senior Consultant bei der Inverto GmbH in Köln und Expertin für das Thema Industrie 4.0 im Competence Center Supply Chain Management. „Da jedoch *alle* Bereiche von Industrie 4.0 betroffen sind, ist eine *ganzheitliche* Betrachtungsweise und eine unternehmensweite Strategie erforderlich.“

Denn der Weg zur Industrie 4.0 umfasst mehr als reine Sys-

temimplementierungen: Vernetzung, Digitalisierung und Automatisierung funktionieren erst dann, wenn zuvor eine ganzheitliche Betrachtung der Wertschöpfungskette vorgenommen wurde und alle Abteilungen involviert sind.

Eine solche Analyse sollten SCM-Verantwortliche gemeinsam mit dem Einkauf durchführen, da dieser für die anschließende Beschaffung der passenden Lösungen zuständig ist. Dies bietet dem Einkauf die Chance, sich als Steuermann für die Digitalisierung zu positionieren, weil er über die meisten Schnittstellen zu internen und externen Stakeholdern verfügt. Er ist damit in der Lage, die gesamte Supply Chain zu überblicken und Informationen allen Abteilungen zugänglich zu machen.

In IT-Infrastruktur investieren
„Umfassende Transparenz und Datenverfügbarkeit ist einer der

Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Transformation zur Industrie 4.0“, meint Päßgen. „Dafür müssen viele Unternehmen ihre IT-Infrastruktur modernisieren und nachrüsten.“

Die Auswahl von passenden IT-Lösungen ist dabei alles andere als trivial: Neben Preis und Leistung ist die Möglichkeit zur digitalen Vernetzung von Systemen und Prozessen des Lieferanten ein zentrales Entscheidungskriterium.

Um die unternehmensübergreifende Zusammenarbeit, die viele Vorteile der Industrie 4.0 überhaupt erst erschließt, zu ermöglichen, sollten Einkaufs- und Supply Chain Manager Pläne entwickeln, wie sie die Zulieferer und Partner bestmöglich in die Wertschöpfung einbinden. Die Bandbreite reicht von der Schaffung gemeinsamer Plattformen und Standards über das Teilen bestimmter Informationen – etwa Betriebsdaten von

Maschinen – bis zu gezielten Investitionen in die gemeinsame Innovationsentwicklung.

Strategische Einkaufsfunktion

Damit wächst auch die Komplexität beim Lieferanten- und Partnermanagement: Die Fremdfirmen und deren Maschinen, Produkte oder Dienstleistungen müssen per Schnittstellen und Clouds mit der eigenen Supply Chain vernetzt und die dafür notwendigen Abläufe beschrieben werden. Dadurch entstehen neue, teils stark technologiebezogene Risiken, die gemanagt werden müssen: Zu Versorgungs- und Ausfallgefahren kommen solche hinzu, die IT-Sicherheit, Datenschutz sowie Compliance betreffen.

Im Gegenzug fallen operative Dispositionsvorgänge weg – z.B. wenn Maschinen Materialbedarfe auf Basis des aktuellen Bestands und der prognostizierten Absatzmenge berechnen und eigenständig bestellen. Weil sich manuelle Tätigkeiten erübrigen, lassen sich so auch mögliche Fehlerquellen reduzieren.

Gleichzeitig werden neue, softwarebasierte Applikationen das Datenmanagement und die Steuerung erleichtern. Tritt z.B. ein Problem mit einem Teil in der Lieferkette auf, erhalten Einkäufer und Produktionsmitarbeiter eine entsprechende Nachricht und einen Vorschlag, per App für Ersatz zu sorgen.

Servo-, Schritt- und DC-Motoren: direkt ins I/O-System integriert.



www.beckhoff.at/kompakte-antriebstechnik

Die Beckhoff I/O-Systeme ermöglichen in Kombination mit dem breiten Spektrum an Motoren und Getrieben kompakte und preiswerte Antriebslösungen: Die modular erweiterbaren Motion-Klemmen unterstützen Servo-, Schritt- sowie DC-Motoren verschiedener Leistungsklassen. Für den schalt-schranklosen Einsatz stehen die EtherCAT-Box-Module für Schritt- und DC-Motoren zur Verfügung. Alle Antriebslösungen sind in die Beckhoff-Automatisierungssoftware TwinCAT integriert und ermöglichen eine komfortable Parametrierung.

		EtherCAT-Klemmen (IP 20)	Busklemmen (IP 20)	EtherCAT Box (IP 67)
Servomotor	50 V, 4 A	■		
	50 V, 4 A, OCT	■		
Schrittmotor	24 V, 1,5 A	■	■	
	50 V, 5 A	■	■	■
DC-Motor	24 V, 1 A	■	■	
	50 V, 3,5 A	■		■
	50 V, 5 A		■	

New Automation Technology

BECKHOFF

HOCHSPANNUNG*Intelligenter Strom in Indien*

DELHI. ABB hat einen Großauftrag im Umfang von rund 640 Mio. USD für eine 6.000-MW-Hochspannungsleitung in Indien bekommen. Mit dieser Kapazität – die der Leistung von mehr als sechs Großkraftwerken entspricht – kann der Strombedarf von mehr als 80 Mio. Menschen gedeckt werden.

Mit 1.830 km zählt die Übertragungsleitung zu den längsten der Welt.

Feinste Hochspannung

Die bidirektionale Übertragungsleitung transportiert elektrische Energie aus thermischen und Windkraftwerken über Tausende Kilometer hinweg in die Regionen mit dem größten momentanen Bedarf.

So kann der Bedarf im Süden bei geringer Windstärke unterstützt und der Norden kann mit sauberem Strom versorgt werden, wenn überschüssige Windenergie vorhanden ist. „Mit hochmoderner UHGÜ-Technologie ermöglichen wir einen intelligenten und zuverlässigen Ausgleich zwischen erneuerbarer und konventioneller Stromversorgung über extrem lange Distanzen“, erklärt ABB-CEO Ulrich Spiesshofer. (pj)

**Stromübertragungsprojekt**

Die neue Hochspannungsleitung eröffnet Indien die Vorteile der Energiewende.



Offizielle Grundsteinlegung für das neue TFZ – Technologie- und Forschungszentrum Seibersdorf.

Ein ganz neues TFZ

Niederösterreichs Forschungslandschaft wächst weiter: ecoplus baut Technologie- & Forschungszentrum Seibersdorf.

•• Von Paul Christian Jezek

SEIBERSDORF. In den nächsten Monaten errichtet ecoplus, die Wirtschaftsagentur des Landes Niederösterreich, auf einem rund 9.400 m² großen Grundstück innerhalb des AIT-Geländes ein modernes Mehrmieterobjekt mit einer vermietbaren Fläche von rund 6.570 m², das den Standort für den Zuzug weiterer technologieorientierter, innovativer Unternehmen öffnet.

Das bedeutet auch, ein forschungs- und wirtschaftsaffines Umfeld zu schaffen, in dem sich forschungsintensive Unternehmen wohlfühlen und gern arbeiten. Die Seibersdorf Labor GmbH, eine Tochter des AIT Austrian Institute of Technology, wird dieses Umfeld als erster und wichtiger Ankermieter nutzen. Hannes Androsch, Präsident des Aufsichtsrats des AIT Austrian Institute of Technology: „Durch das neue TFZ Seibersdorf wird ein wichtiger Impuls für die heimische Wirt-

schaft und Industrie gesetzt. Investitionen in Wissenschaft und Technologie sind Investitionen in die Zukunft und den Wohlstand des Landes.“

Die Marktgemeinde Seibersdorf ist als attraktiver Standort für Hightech-Forschung bekannt. „Der TFZ-Bau ist für unsere Gemeinde sowie für die gesamte Region ein wichtiger Impuls“, ist der Seibersdorfer Bürgermeister Franz Ehrenho-

fer überzeugt. „Wenn die Attraktivität des Standorts weiter steigt und sich dadurch dann auch neue Betriebe ansiedeln, profitiert davon das gesamte Umfeld.“

Millionen-Investitionen

Das Technologie- und Forschungszentrum Seibersdorf ist aber nicht das einzige große Infrastrukturprojekt, das ecoplus im heurigen Jahr auf Schiene bringt.

ecoplus-Geschäftsführer Helmut Miernicki: „Insgesamt sind mehr als 100 Mio. Euro in die Technologie- und Forschungszentren Krems, Wiener Neustadt, Tulln und Wieselburg investiert worden. Nun kommen weitere rund 32 Mio. Euro dem Forschungs- und Wirtschaftsstandort Niederösterreich zugute – davon entfallen 17 Mio. auf Seibersdorf und 15 Mio. auf das geplante Technologiezentrum ‚IST Austria Park‘ in Klosterneuburg, dessen Baustart ebenfalls noch heuer erfolgen wird.“

”

Mit dem TFZ Seibersdorf wird ein forschungs- und wirtschaftsaffines Umfeld geschaffen.

Hannes Androsch
AIT-Aufsichtsratspräsident

“

Kritik aus Kärnten

Die Industriekonjunktur entwickelt sich trotz schwierigen Umfelds zufriedenstellend, die Bürokratie behindere jedoch den Aufschwung, tadelt die IV-Kärnten.

••• Von Paul Christian Jezek

KLAGENFURT. „Genau die Hälfte der Kärntner Industrieunternehmen meldet derzeit eine ansteigende Tendenz bei den Auslandsaufträgen, was auf anhaltende Exporterfolge schließen lässt“, sagt IV-Kärnten-Präsident Christoph Kulterer.

Stillstand ist Rückschritt
Unternehmen, die auf regionale Konjunkturreffekte bauen, hätten es jedoch deutlich schwerer; vor allem öffentliche Aufträge seien derzeit Mangelware. „Etwas mehr als die Hälfte der Betriebe sieht einen Aufwärtstrend bei der Geschäftslage. Mehr als ein Viertel beurteilt die Ertragslage positiv“, so Kulterer.

Vielfach dominieren aber die Einschätzungen im Bereich „gleichbleibend“.

Die mangelnde Reformbereitschaft in Österreich sowie das europäische Umfeld zwischen Brexit und zähen Verhandlungen über die Freihandelsabkommen mache es den heimischen Industriebetrieben nicht einfacher, Investitionsentscheidungen zu treffen.

Die Branchenentwicklung ist laut Kulterer relativ einheitlich. Die Elektro-/Elektronikindust-



Global Player

Lam Research mit mehr als 500 Mitarbeitern in Villach liefert Einzelwafer-Nassreinigungsanlagen an die Halbleiterindustrie weltweit.

rie überzeuge vor allem im Export, die Chemie mit einer guten Geschäftslage, in der Holzindustrie habe sich die Ertragslage endlich wieder verbessert.

In Kärntens stärkster Branche, der Maschinen- und Metall-

industrie, sei man sehr vorsichtig mit positiven Beurteilungen.

Die Nahrungs- und Genussmittelindustrie kämpfe nach wie vor mit einem schwierigen Marktumfeld.

Dasselbe gilt für die Bereitschaft der Betriebe, neue Mitarbeiter einzustellen: Nur 8% der Kärntner Industrieunternehmen melden im Augenblick, dass sie ihren Beschäftigtenstand ausweiten wollen.

Dies liegt laut Kulterer in erster Linie an den hohen Arbeitskosten und da wiederum an den rekordverdächtigen Lohnnebenkosten sowie an der fehlenden Flexibilität in der Arbeitszeit.

Mehr Digitalisierung

Der IV-Kärnten-Präsident appelliert daher, die Digitalisierung gerade im hoch industrialisierten und innovationsstarken Kärnten als Chance zur Neuan siedlung von Hightech-Produktionen zu nutzen – „aber jedenfalls nicht dadurch, dass man die ohnehin schon enorm hohen Arbeitskosten durch überzogene Lohnrunden in prohibitive Regionen nach oben treibt oder gar Maschinensteuern bzw. Wertschöpfungsabgaben erfindet“.

PROBLEME MIT VERFAHREN

Wenn ganz Österreich über Kärnten lacht ...

Bürokratie

„Immer häufiger klagen Betriebe über die schleppende Abwicklung von Genehmigungsverfahren und deren Unberechenbarkeit“, kritisiert IV-Kärnten-GF

Claudia Mischensky (Bild). Ein anschauliches Beispiel sei das halb fertige Projekt der Kärnten Netz GmbH zur 220/110 kV-Netzabstützung rund um Villach,

das neben Anrainern auch von der Stadt Villach und der Gemeinde Finkenstein durch Einsprüche unnötig verzögert werde. Ganz Österreich lache schon über

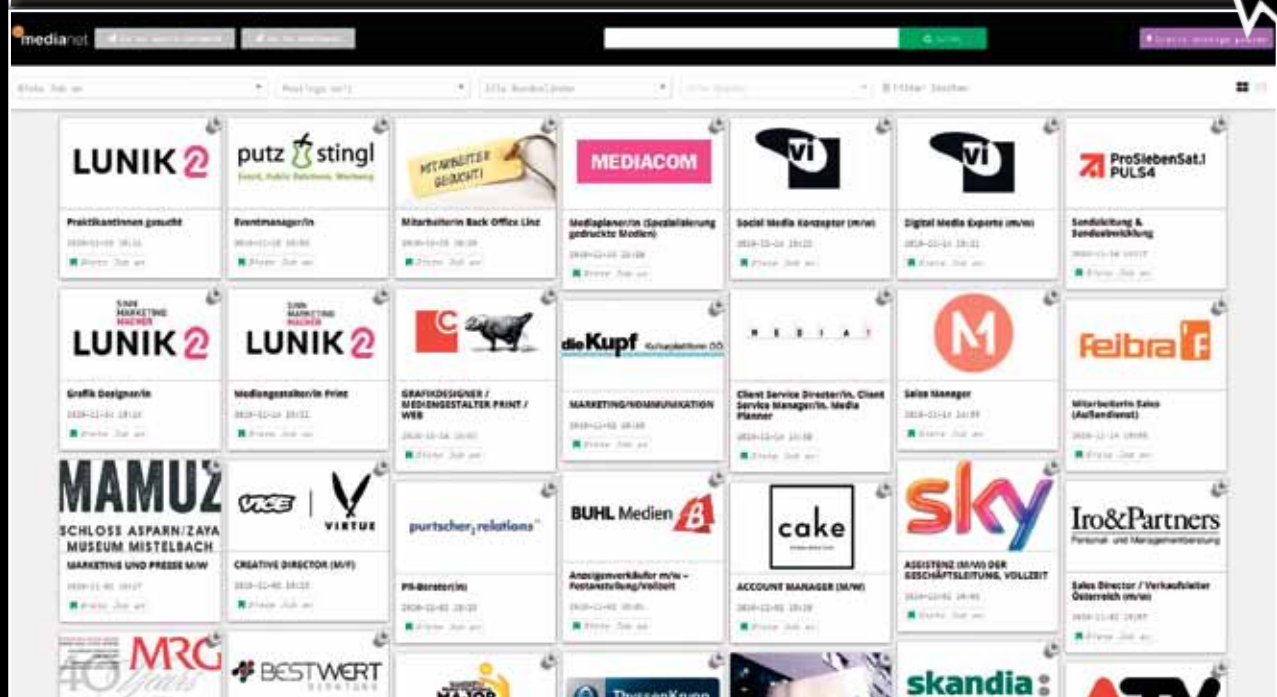
Kärnten, dabei sei das Projekt für die Versorgungssicherheit mit elektrischer Energie für industrielle Leitbetriebe im Großraum Villach dringend nötig.



© IV Kärnten/Waldner

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