

medianet



17. Jahrgang
No. 2075

Euro 4,-

Freitag,
14. April 2017

ANZEIGE

RMA REGIONAL
MEDIEN
AUSTRIA

3,664 Mio. Leserinnen
und Leser!*



**Das ist kein Hashtag.
Das sind wir.**

Diese Zahlen liegen im Trend:

- **Die Nummer 1** am heimischen Zeitungsmarkt*
 - **49,8% nationale Reichweite***
 - **3,664 Mio. Leserinnen und Leser** in Österreich*
- > www.regionalmedien.at

meinbezirk.at

Bezirks
Blätter

meine
WOCHEN

bz
Neuer Bezirk

BEZIRKS
RUND
SCHAU

RZ
Regionalzeitungen

Einfach näher dran.



Am 4. Mai 2017 treffen sich über 500 Marketing- und Innovationsbegeisterte bei DER Fachkonferenz zum Thema „Mobile“ in Österreich! Der **Mobile Marketing Innovation Day** im Studio 44 gilt als DIE Fachkonferenz zum Thema „Mobile“ in Österreich, bei der auch heuer wieder internationale Speaker, hochkarätiges Networking und alle Mobile Trends im Mittelpunkt stehen werden.

Das erwartet Sie bei der Fachkonferenz Mobile Marketing Innovation Day:

- Wie beeinflusst **Virtual Reality** die Zukunft des Marketings?
- Wie können Marken **360° Videos** und **mobile Storytelling** einsetzen?
- Wie sieht **Mastercard** das **Zahlungsmittel** der Zukunft?
- Wie funktioniert erfolgreiches **Brand-Building** mit **Facebook** und **Instagram**?
- Was sind **Google's Insidertipps**, um den ROI zu optimieren?
- Wie wird laut **Zalando** künftig eingekauft?
- Was können wir von der Dating-App **LOVOO** über **Content Marketing** lernen?
- Wie verändern **Smart-Cars** unsere Mobilität?
- Und was ist eigentlich **Conversational Marketing**?

Facebook, Instagram, Google, Mastercard, T-Mobile, Zalando & LOVOO sind auch dabei!

Vernetzen Sie sich mit den wichtigsten Playern im Mobile Business und **sichern Sie sich jetzt -20% Rabatt auf Ihr Ticket mit dem Code MEDIANETMMID2017!**

medianet



17. Jahrgang
No. 2075

Euro 4,-

Freitag,
14. April 2017

BUCHEN SIE ERFOLG. ENTERPRISE.ORF.AT



© leaenernet.at/Daniel Mikkelsen

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



4GAMECHANGER

*Der Countdown
läuft ...*

WIEN. Am 22. April startet das 4Gamechanger Festival der ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe. Neben Top-Speakern und Influencern werden auch Musikgrößen die Bühne unsicher machen. *Seite 14*

„Es braucht Journalisten, die Wissen erzeugen“

Helmut Brandstätter, Thomas Kralinger, Stefan Lechner
im **medianet**-Interview über „ihre“ Zeitung, den *Kurier*. **6**



„Heute“ ist in Print und Online die Nummer 1

„Heute“ ist die meistgelesene Gratiszeitung und Nr. 1 unter den vergleichbaren Online-Angeboten der Printnachrichten-Websites.

Media-Analyse 2016: LpA National 14+; ÖWA Basic 03/17 Heute.at-Dachangebot gereiht nach Unique Clients.

Heute bringt's auf den 





Kreativ-Agentur mit
digitalem Schwerpunkt

kraftwerk.co.at

* laut „bestseller“ Digitalagentur-Ranking 2016
und laut Focus-Ranking 2017
Top 10 Full-Service- und Werbeagentur



kraftwerk
agentur für neue
kommunikation

”

Wir sind nicht in einer Phase des Niedergangs des Journalismus, sondern mitten in einer Revolution.“

Zitat der Woche

Mike Pride, Vorsitzender des Pulitzer-Preis-Gremiums

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gilly

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;

s.bretschneider@medianet.at),

Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;

d.feizuli@medianet.at)

Kontakt:

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

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

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rm), Gianna Schöneich (gs – DW 2163), Ornella Wächter (ow – 2174), 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/>



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

AM STEUER. „Die Unkenntnis der Steuergesetze befreit nicht von der Pflicht zum Steuerzahlen. Die Kenntnis aber häufig“ (Meyer A. Rothschild, Bankier). Warum die Steuerzahler – zumindest beim Steuern zahlen – schlechter dran sind als die Parteien, belegte jetzt die Denkfabrik Agenda Austria in ihrer neuesten Analyse.

Ergebnisoffen

Ende März hat die Regierung wieder einmal Gespräche zur Abfederung der sogenannten kalten Progression geführt. Näher gekommen ist man sich bei dem Treffen zwischen Finanzminister Hans Jörg Schelling und Kanzleramtsminister Thomas Drozda allerdings nicht, wie die APA erfuhr und berichtete. Die Gespräche sollen fortgesetzt werden – schließlich ist nach wie vor geplant, die Sache im April in den Ministerrat zu bringen. Da aber jegliches Einbremsen der kalten Progression direkt und sofort das Staatssäckel trifft, wundert sich natürlich in

Eine Frage der Perspektive

Die Debatte über die Abschaffung der heimlichen Steuererhöhung führen an sich die Experten.

Wahrheit niemand über die neuerlichen Verzögerungen. „Interessant ist nun ein Vergleich mit der Parteienförderung“, heißt es seitens Agenda Austria. Die Parteienförderung werde nämlich schon jetzt an die Inflation angepasst: „Was die eigenen Einkünfte betrifft, haben sich SPÖ und ÖVP längst zur Wertsicherung durchringen können.“ Und: Laut Plänen der Regierung solle die Reform ohnehin nicht passieren, bevor die Inflation über die Jahre zusammengerechnet fünf Prozent erreicht hat. „Bis dahin werden die Lohnsteuerzahler insgesamt etwa 3,2 Mrd. Euro mehr an den Staat überweisen, als das Steuersystem eigentlich vorsieht – und dieses Geld bleibt verloren, auch wenn 2021 die kalte Progression eingedämmt werden sollte.“

Nicht eben Peanuts

Das ist im Lichte dessen, dass wir sehr wohl riskieren, uns den Unmut der gesamten Europäischen Union zuzuziehen, damit sich der Staat pro Jahr 100 Millionen an zu viel überwie-sener Familienbeihilfe spart, definitiv ein nen-nenswert hoher Betrag.

Inhalt

COVERSTORY

Kein Sex in der U-Bahn 6
Die Chefetage des *Kurier* über
Qualität im Journalismus

MARKETING & MEDIA

Die Nacht der Gewinner 12
medianet xpert.night 2017:
Awards und Gala in Wien

Influencer und Visionäre 14
4Gamechanger Festival

Interim-Marketing-Expertin 16
Susanne Stissen im Porträt

SPECIAL MEDIA-ANALYSE

Land der Zeitung 30
Gute und schlechte Nachrichten
vom heimischen Printmarkt

RMA an der Spitze der MA 34
Reichweitensteigerung in 2016

SPECIAL PR-AGENTUREN

Der schöne Schein 46
Ergebnisse der neuen Instagram-
Analyse von Burson-Marsteller

Himmelhoch ist auf Wolke 7 ... 48
Beste Kontakte zum Kunden und
Freude über die xpert.awards

RETAIL

Ab durch die Mitte 52
The Mall in Wien ist das „beste“
heimische Shoppingcenter

Unitos großer Klick 56
Der Riese im österreichischen
eCommerce-Business

Riecher für Bücher 58
Der neue Thalia-Chef im Talk

Berührungsängste 62
Roadshow der WKO soll den
Einzelhandel ins Netz bringen

FINANCENET & REAL:ESTATE

Volksbank-KMU-Milliarde rollt 70
Interview mit Volksbank-CEO
Gerald Fleischmann

Paris unter Druck 71
Coface' neuer Political Risk Index

HEALTH ECONOMY

Boehringer baut in Wien aus 78
Der Pharmakonzern investiert
in Wien 700 Mio. Euro

OTC-„Oscar“ in Graz 80
Erfolg für Institut Allergosan

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Hochzeit der Giganten 84
ABB schnappt sich B&R

Die Chemie stimmt wieder 92
Österreichs Chemieindustrie
erwirtschaftet 3,1% Umsatzplus



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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



Helmut Brandstätter, Herausgeber und Chefredakteur des *Kurier*, *Kurier*-Gesamtanzeigenleiter Stefan Lechner und Geschäftsführer Thomas Kralinger.

„Journalismus war noch nie so wichtig wie heute“

„Qualitätsinformation in einem fokussierten Themenbereich ist und bleibt das wirtschaftliche Fundament der Tageszeitung *Kurier*“, so deren Macher im Talk.

••• Von Dinko Fejzuli

Helmut Brandstätter, Herausgeber und Chefredakteur des *Kurier*, Geschäftsführer Thomas Kralinger und *Kurier*-Gesamtanzeigenleiter Stefan Lechner sprechen im **medianet**-Interview über den Spagat zwischen Sparen und Qualität, wie viel „Trial and Error“ sich der *Kurier* in der heutigen Zeit leisten kann und will, und warum man auf Schlagzeilen wie „Sex in der U-Bahn“ nicht setzen kann und will.

medianet: Immer wieder hört man von vielen Sparprogrammen, die es gegeben hat oder die auch noch folgen werden. Andererseits expandiert das Medienhaus Kurier derzeit. Wie geht es dem Kurier aktuell?

nie so viele Versuche, durch sogenannte Fake News oder Manipulation die Leute zu beeinflussen, und es war noch nie so schwierig für die Konsumenten, zu unterscheiden, was man glauben kann und was nicht. Wir alle, nicht nur der *Kurier*, die seriösen Journalismus machen, sind hier gefordert und müssen den Lesern ein Angebot stellen. Insofern haben wir eine gute Zukunft.

medianet: Also geht es dem
Kurier gut?

Brandstätter: Wenn ich so viel Information und so wenig Wissen habe, wie derzeit, dann brauchen wir Journalisten, die Wissen erzeugen. In diesem Sinn geht es uns sehr gut, die Nachfrage ist größer geworden. Als ich 2010 zum *Kurier* gekommen bin, hatte der *Kurier*

ungefähr 600.000 Leser. Wir haben aktuell auch fast 600.000 Leser. Wenn ich bedenke, dass wir Online viel mehr Leser haben als damals, haben wir als gesamtes Medienhaus aktuell viel mehr Leser als damals. Insgesamt sind wir ein expandierendes Medienhaus.

medianet: *Wie wichtig ist die Marke ‚Kurier‘ in diesem ganzen Gebilde?*

Brandstätter: Aus meiner Sicht ist das Thema Marke das wichtigste Thema. Der *Kurier* wurde 1954 als unabhängige Tageszeitung von Ludwig Polsterer gegründet und ist eine großartige Marke; darauf können wir auch Online und mit anderen Print-Produkten aufbauen. Das machen wir insofern richtig, weil die Untersuchungen ergeben, dass die Marke stärker wird.

medianet: *Viele Medien experimentieren mit Bezahlmodellen. Wie sieht die Zukunft des Kurier diesbezüglich aus, auch bezogen auf die Marke ‚Kurier‘?*

Thomas Kralinger: Ich bin der Meinung, dass es derzeit aus einer gesamthaften Betrachtung wirtschaftlich noch nicht zufriedenstellend darstellbar ist, Tageszeitungsinhalte standardisiert *kostenpflichtig* anzubieten. Die österreichische Situation ist international kaum vergleichbar. Der ORF betreibt die größte Nachrichtenplattform Österreichs, finanziert durch Gebühren. Zusätzlich darf dieses Angebot werblich vermarktet werden und steht daher in Konkurrenz zu den privaten Angeboten am Werbemarkt, der nach Ad Impressions skaliert wird. Der mit Bezahlmodellen

Ich bin der Meinung, dass es derzeit aus einer gesamthaften Betrachtung wirtschaftlich noch nicht zufriedenstellend darstellbar ist, Tageszeitungsinhalte standardisiert kostenpflichtig anzubieten.

Thomas Kralinger

Helmut Brandstätter: Alle Medienmacher müssen sich auch mit Kosten beschäftigen. Das haben wir immer im Hinterkopf. Abgesehen davon, beschäftigen wir uns vor allem mit Inhalten. Journalismus war noch nie so wichtig wie heute. Journalismus ist Grundlage der Demokratie, Journalismus ist Grundlage des Zusammenlebens. Es gab noch



”

Wenn ich so viel Information und so wenig Wissen habe wie derzeit, dann brauchen wir Journalisten, die Wissen erzeugen.

einhergehende Verlust an AIs bedeutet einen Wettbewerbsnachteil gegenüber einem frei zugänglichen ORF-Angebot. Ich hoffe sehr, dass sich die Überlegungen zu einem neuen ORF-Gesetz auch mit dieser strukturellen Schieflage beschäftigen. Für allgemeine Nachrichtenangebote sehe ich derzeit keine Perspektiven, aber natürlich beschäftigen wir uns damit, für welche Nachrichteninhalte unsere Leserinnen und Leser auch online zu bezahlen bereit sind. Das können beispielsweise Sonderprodukte oder zurechtgeschnittene Informationsangebote sein. Besonders konzentrieren wir uns auf das ePaper und auf eine Verbesserung des Angebots, wo wir zuletzt auch deutliche Zuwächse verzeichnen konnten.

medianet: Das Tempo steigt?

Kralinger: Absolut. In der Tagesberichterstattung geht es online darum, schnell unsere Leser und User pointiert über die aktuelle Nachrichtenlage zu informieren. Hintergrundberichterstattung wird immer verstärkt in der gedruckten Zeitung verortet sein, ist aber genauso online verfügbar. Das eine schließt das andere nicht aus, sondern ergänzt sich – je nach den Bedürfnissen unserer

Helmut Brandstätter

Leser. Im Übrigen und entgegen vieler Unkenrufe: Marktstudien zeigen, dass junge Leute gern gedruckte Zeitungen heranziehen, wenn sie *verlässliche* Nachrichten suchen. Nach wie vor sind österreichische Zeitungen hier im internationalen Spitzenfeld verortet.

medianet: Die Kanäle, über die man junge Leser erreicht, sind aber andere geworden. Wie geht es dem Kurier damit?

Kralinger: Es sind bekanntermaßen neue Kanäle hinzugekommen. Als Medienhaus müssen wir natürlich dort sein, wo unsere Konsumenten sind. Das ist aber genau genommen nichts Neues. Wir bieten das Produkt ‚Nachrichten‘

an, und dieses müssen wir den Konsumenten so leicht wie möglich zur Verfügung stellen, das ist ganz klar.

medianet: Es gibt Verleger, wie etwa Max Dasch von den Salzburger Nachrichten, die meinen, man soll sich nicht immer auf den ORF ausreden, sondern auf die eigene Stärke vertrauen und auch Geld für digitale Inhalte verlangen. Manche Verlage tun dies auch bereits. Wie ist da Ihre Position, weil Sie vorher den ORF angesprochen haben?

Kralinger: Ich glaube, dass die Situation bei Regionalmedien eine andere ist als bei überregionalen Medien. Der ORF unterliegt bei der regionalen Berichterstattung anderen gesetzlichen und werblichen Rahmenbedingungen als bei überregionaler, daher nehmen regionale Angebote für den ORF auch einen anderen Stellenwert ein. Insofern kann man die Situation der Verlage nicht eins zu eins vergleichen. Wie ich vorhin dargestellt habe, ist das kostenlose Angebot des ORF auch nur einer der Gründe, wieso ich der Meinung bin, dass es schwierig ist, erfolgreiche Bezahlmodelle zu etablieren. Das spielen weitere Faktoren wie Gratsimentalität, Usability bei Be-

zahlvorgängen, Verfügbarkeit in Sozialen Medien, Vermarktungsmöglichkeiten, Pricings sowie andere Einflüsse ebenso eine gewichtige Rolle. Was übergeordnet jedoch jedenfalls erforderlich ist, sind *faire* Rahmenbedingungen am Medienmarkt, gleichermaßen für öffentlich-rechtliche und private Anbieter, aber auch zwischen österreichischen und globalen Playern.

medianet: Wie schafft man es, den Kurier als Medium unter die gemeinsame Spange zu stellen, um ihn erfolgreich zu vermarkten?

Stefan Lechner: Ich denke, das hilft es, auch in die jüngere Vergangenheit zu blicken. Wenn man sich die Geschichte des Kurier ansieht, ist erkennbar, dass man in vielen Themen-

”

Wenn man sich die Geschichte des ‚Kurier‘ ansieht, ist erkennbar, dass man in vielen Themenfeldern als Marktführer die Position besetzt hat.

Stefan Lechner

“





© medianet.at/Daniel Mikelsen

feldern als Marktführer die Position besetzt hat. Das ist zum Beispiel mit Wochenprodukten wie der *Freizeit* gelungen oder der *Immo-* oder der *Job-Kurier*, das Business-Produkt, das wöchentlich erscheint. Wir haben *mein Sonntag*, etc. Das hilft, um das Grundportfolio zu verstehen. Man muss permanent am Produkt arbeiten, das ist unser Pflichtenheft. Wenn man das verinnerlicht hat, schafft man es, eine Relevanz auch außerhalb der Kernprodukte über Qualität herzustellen.

Auch außerhalb unseres Kernlesersegments gibt es die Chance, in neue Lesergruppen hineinzukommen und das entsprechend zu vermarkten. Wenn man das alles dann bewertet und cross-medial bedenkt, hat man am Markt einzigartige Produktpositionierungen. Austauschbarkeit führt zu Beliebbarkeit, Beliebbarkeit führt zu Preiskampf, Preiskampf führt zum Untergang.

medianet: Nach welchen Kriterien wächst der Kurier-Fächer, und wer bringt diese Ideen?

Brandstätter: Es muss in erster Linie zum *Kurier* passen.

Lechner: Beispiel Medizin; wir haben durch die täglichen ‚Leben‘-Seiten, wo Gesundheit sehr stark thematisiert wird, hier ein enormes Leservertrauen, mit dem wir arbeiten können. Aus dem sind sinnstiftende Produkte entstanden, wie etwa die ‚Gesundheitsinitiative‘, die 2017 monatlich läuft. Wir gehen aber nicht mit einer bunten Mischung hinein, sondern mit einem singulären Thema.

Kralinger: Wir müssen ganz sicher in der heutigen Zeit auch einiges ausprobieren und sehen, was dabei gut und weniger gut funktioniert. Die Dinge müssen natürlich in der Positionierung zwischen Leser und Anzeigenkunden auch zur Markenpositionierung passen. Das müssen Produkte sein, die die Bedürfnisse der Anzeigenkunden treffen und die für den Leser funktionieren.

medianet: Hat man im Kurier noch Luft für ‚Trial and Error‘?

Brandstätter: Menschen, die behaupten, dass sie nie irren, müssen Papst werden. Eine Unfehlbarkeit gibt es nicht. Jeder weiß, dass wir in einer ernsten

Lage sind und wir mehr arbeiten müssen. Dennoch ist die Stimmung sehr gut, weil wir einen großartigen Job und großartige Möglichkeiten haben. Das Zusammenführen von Print und

Online zeigt uns schon, dass wir mehr machen können. Auch die Ressorts wurden zu zwei Pools zusammengeführt, weil es einfach bei vielen Themen Überschneidungen gibt.

medianet: Im neuen Kurier-Newsroom können die Journalisten in Realtime verfolgen, ob die Artikel gut laufen oder nicht. Inwiefern beeinflusst dies die Auswahl der Themen?

Brandstätter: Wir lernen dadurch, wie Headlines funktionieren. ‚Sex in der U-Bahn‘ wird es bei uns dennoch nicht geben, auch wenn es viele Leute klicken. Wir schauen, wo die großen Themen für ernsthafte Informationen sind.

Lechner: Wir verstehen uns vermarktungsseitig identisch zur Redaktion. Wir sind die führende österreichische Qualitätstageszeitung. Über die Marktstärke des *Kurier* wird durch unsere Nachrichten eine Wirkung generiert. Dafür arbeiten wir. Wir würden uns und der Marke ‚Kurier‘ massiv schaden, wenn wir den kurzfristigen Quotenerfolg vor seriöse Information stellen würden.

„
Wir müssen ganz sicher in der heutigen Zeit auch einiges ausprobieren und sehen, was gut und weniger gut funktioniert. Die Dinge müssen natürlich in der Positionierung zwischen Leser und Anzeigenkunden auch zur Markenpositionierung passen.

Thomas Kralinger

“



AB NUR
€ 890,-
PRO JAHR

SENDE

OHNE ENDE!

**UNBEGRENZT FIRMEN- UND
KONSUMENTENDATEN ZUM
FIXPREIS NUTZEN.**

Mehr Infos: Tel.: +43 1 995 84 71
www.heroldboom.at

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING

m marketing & media

Trend *Susanne Stissen*
über die Tätigkeit als
Interim-Managerin 16

MIPTV *Die Fernsehmesse*
an der Côte d'Azur war für
den ORF ein voller Erfolg 20

ikp *Im Angebot der*
Agentur: Kommunikation
am Puls der Zeit 22

© Markus Gmeiner



© Dennis Borawarda.at

Das war die zweite medianet xpert.night

Glückliche Sieger und ein Branchenevent der Superlative
– das war die zweite **medianet xpert.night**. 12



© Golf Week

Thomas Pisan

„Golf Week“

Die Zeitung *Golf Week* erscheint in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Stefan Engert verstärkt die Führungsmannschaft der Folgezeitung und leitet das Deutschland-Büro. Thomas Pisan avanciert in Österreich zum leitenden Redakteur und Chef vom Dienst.



© Create.21st century

Create.21st Century Deutschlands coolste
E-Learning-Agentur aus Österreich. 18



SPS MARKETING
sucht eine/n
Art Director/in.

(Vollzeit/Festanstellung)

Jahresbrutto zw. EUR 35.000,00 & 40.000,00
**Bewirb Dich jetzt bei Österreichs
führender B2B-Agentur.**

► agency@sps-marketing.com



1



2



3



4

Rund 1.500 Gäste aus der heimischen Kommunikationsszene strömten ins Wiener Gasometer. Große Freude herrschte bei 1. Wirz, die erstmals das Focus-Ranking für sich erringen konnte, 2. MindShare, die gleich drei Preise einheimen konnten, 3. Himmelho, ebenfalls ein Mehrfachgewinner. Durch den Abend führte Gastgeber und **medianet**-Gründungs-herausgeber Chris Radda gemeinsam mit W24-Moderator Gerhard Koller.

xpert.night 2017: Nacht der Gewinner

Die heimische Kommunikationsbranche versammelte sich vergangene Woche bei der zweiten **medianet xpert.night**.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Am Donnerstagabend vergangener Woche versammelte sich die heimische Kommunikations- und Werbebranche zur zweiten **medianet xpert.night**, bei der die besten heimischen Agenturen aus insgesamt sechs Disziplinen für ihre herausragende Leistung ausgezeichnet wurden.

Umfangreicher Härtestest

Prämiert wurden die besten Agenturen Österreichs in den Bereichen Werbung, PR, Media, Livemarketing, Digital und Dialogmarketing in Form der

medianet xpert.awards (ein modernes Leistungsranking), der Big.X Awards (ein klassisches Umsatzranking) sowie der traditionellen Focus xpert.awards, bei denen die Media-Leistung ausgewiesen wird.

medianet-Gründungs-herausgeber Chris Radda und W24-Anchorman Gerhard Koller führten durch den Abend. Radda über die größte heimische Agentur-Leistungsschau: „Wir freuen uns, wieder valide Resultate des umfangreichsten Härtestests der besten heimischen Agenturen vorlegen zu können.“

Chris Radda überreichte die Preise gemeinsam mit **media-**

net-Herausgeber Oliver Jonke und Verlagsleiter Bernhard Gily sowie Marketingleiterin Mahsa Rezazadeh.

Die Fakten zählen

Bei der zweiten Auflage der Veranstaltung folgten fast doppelt so viele Menschen der Einladung wie im Vorjahr, und die Eventlocation Bank Austria Halle im Wiener Gasometer war bis zum letzten Platz gefüllt. Ein exklusives Dinner made by Cateringkultur sowie Live Performance-Einlagen von RG Entertainment begleiteten die Verleihung der Awards. Im Anschluss wurde gefeiert, und

zwar gemeinsam mit Ludwig „Wickerl“ Adams legendärer Hallucination Company, u.a. mit Tini Kainrath, Andy Baum, Hans „Anzo“ Morawitz uvm.

Die Gäste zeigten sich begeistert – von der Gestaltung des Events und der Qualität der Preise. Denn anders als bei „traditionellen“ Kreativ-Preisen werden beim **medianet xpert**-Rating nur jene ausgezeichnet, die sich einem strengen „Fitness-Test“ inklusive einer Bewertung durch Kunden und Jury unterziehen. Für den Platz am Stockerl zählt auch, aber nicht nur, Kreativität, sondern auch harte Zahlen und Fakten.



5



6



7



8



9



10

Ebenfalls unter den Siegern zu finden: 5. Dialogschmiede; 6. FuchsundFreude; 7. MediaCom; 8. Reichl und Partner; 9. Wien Nord; 10. kraftwerk; 11. Ketchum Publico; 12. Germanos Athanasiadis, Herausgeber **medianet**, mit seiner Gattin Birgit; 13. Volles Haus bei der zweiten **medianet xpert.night**; 14. Bernhard Gily, Verlagsleiter **medianet**, Mahsa Rezazadeh, **medianet** Verlag, Leitung Marketing & Business Development, Oliver Jonke, **medianet**-Herausgeber.



11



12



13



14

© ProSiebenSat.1 Puls 4

**Event**

Am 22., 24. und 25. April steigt in der Marxhalle in Wien das 4Gamechanger Festival.

The Breeding Ground

Nicht nur Start-ups werden beim 4Gamechanger Festival auf ihre Kosten kommen; Webstars und Top-Speaker teilen sich die Bühne.

WIEN. Am Samstag, den 22. April, feiert das 4Gamechanger-Festival der ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe in der Marxhalle in Wien seinen großen Show-Auftakt.

Mit Österreichs größtem Influencer-Treffen mit „4Webstars: 71Con“ werden über 20 Influencer von Studio71, dem Multi-Channel-Network, auf die Bühne geholt. Im vergangenen Jahr konnte man so mehr als 5.000 Jugendliche in der Marx Halle begeistern; 2017 verspricht man noch mehr Influencer und Live-Acts.

Montag, der 24. April, steht ganz unter dem Motto „4Start-

ups“. Unter Titeln wie „How to build a Million-Dollar-Business“ oder „Disrupting Finance: Sind Banken von gestern?“ wird diskutiert.

Pitching Sessions

Ein Highlight des Tages dürften wohl die Pitching Sessions werden: Vier Start-ups stellen sich den Fragen einer Jury und bateln um den Tagessieg und Preise von der Erste Bank und A1.

Tag drei des Events trägt den Titel „4Gamechangers“ und beginnt groß: Die Schwester des Facebook-Gründers, Randi Zuckerberg, wird eine Keynote halten; sie war einer der ersten zehn

Mitarbeiterinnen und leitete von der Gründung bis 2011 das Marketing des Sozialen Netzwerks.

Politik kommt nicht zu kurz

Auch die Politik wird an diesem Tag nicht zu kurz kommen. So wird David Wilkinson, Cambridge Analytica, eine Keynote halten, und das Panel mit Andreas Bierwirth, T-Mobile Austria, Markus Breiteneker, ProSiebenSat.1 Puls 4, Ingrid Brodnig, Autorin, Veit Dengler, NZZ Group, und Randi Zuckerberg, Zuckerberg Media, zum Thema „Social Media Hacks Democracy: Zählen Likes mehr als Wählerstimmen?“ diskutieren.

Das Thema Fake News wird ebenfalls seinen Platz finden.

Die Tage werden jeweils mit Parties enden. Am Dienstag, 25. April, findet zudem die 4Gamechanger Award Show mit Bundespräsident Alexander Van der Bellen, Bundeskanzler Christian Kern, Investor Hermann Hauser und Markus Breiteneker, ProSiebenSat.1 Puls 4, statt.

Live on Stage sein werden unter anderem Die Fantastischen Vier, Parovoz Stelar und Stelartro-nig. (gs)

Alle Informationen und Tickets zum Event finden Sie unter:

www.4gamechanger.com

AUF DER BÜHNE

Die Gamechanger und Speaker der Tage

Personen Zu den Speakern und anwesenden Personen am Event zählen unter anderem Bundeskanzler Christian Kern, Bundespräsident Alexander Van der Bellen,

Forest Whitaker (Oscar-Gewinner), Randi Zuckerberg (Zuckerberg Media), Jörg Gerbig, (takeaway.com), Außenminister Sebastian Kurz und Margarete Schramböck

(CEO A1). Influencer werden ebenfalls auf der Bühne zu sehen sein, so etwa AnnaXO, Janaklar, Ludwig Gaming, MarcelScorpion, KranCrafter, Sophia Thiel, SKK,

ViktoriaSarina, Lusor Koeffizient und Joon Kim. Ebenfalls anwesend sind u.a. folgende Startups: AdScanner, iGumps, Hadi App, in4me, ready2order.

© APA/Erwin Scherzau



**AUFFALLEND
DIGITAL**

ÖBB Werbung – AUSSENWERBUNG, AUFFALLEND AUFFÄLLIG
Jetzt buchen! Tel.: +43 1 93000 - 44500 | E-Mail: werbung@oebb.at

ÖBB-railscreen. Das neue digitale railscreen-Netzwerk präsentiert Ihre Werbung in HD-Qualität, ob Video, Animation oder Standbild. Transportieren Sie jede Botschaft impactstark an Standorten höchster Kontaktdichte.

Lieber die Professionistin holen

Marketing so nebenbei zu machen, hat noch selten Erfolg gezeitigt. Und: Warum zum Schmiedl gehen, wenn man zum Schmied gehen kann?

... Von Helga Krémer



Man braucht die Leistung heute. Man braucht jemanden mit Erfahrung, vor Ort, maximal einsatzbereit, aber bitte: nur kurzfristig und unkompliziert. Was die Tätigkeit eines Interim-Managers definiert, beschreibt Susanne Stissen. **medianet** sprach mit der selbstständigen Unternehmensberaterin und Interim-Managerin für Marketing über das „Management auf Zeit“.

medianet: Wie wird man Interim-Managerin für Marketing?

Susanne Stissen: Interim Management Marketing deshalb, weil es viele KMU gibt, die sich keine eigene Marketingabteilung leisten wollen oder können, aber dringend professionelles Marketing brauchen. Und weil es auch in großen Unternehmen immer wieder Vakanzen in den Marketingabteilungen gibt, die überbrückt werden müssen. Wie durch Kündigungen, Krankheitsfälle, Sabbaticals oder Karenzen.

medianet: Ist Interim-Management für Marketing der neue Trend? Nach Outsourcen von Human Resources ist nun das Marketing dran?

Stissen: Interim-Management erlebt seit über 15 Jahren eine stetig steigende Nachfrage und wird im Angebot immer breiter. Begonnen hat das Ganze in der Restrukturierung und ist da auch schon recht gut etabliert. Interim-Management für Marketing ist vergleichsweise erst

kurz am Markt, und ich bin eine der Ersten, die das anbietet.

medianet: Was sind die Vorteile?

Stissen: Die Vorteile des Interim-Managements liegen in der kurzfristigen Verfügbarkeit eines erfahrenen Managers, der im Unternehmen wie im Team integriert ist und vor Ort mit anpackt – und zwar solange ihn das

”

Interim-Management erlebt seit über 15 Jahren eine stetig steigende Nachfrage und wird im Angebot immer breiter. Begonnen hat das Ganze in der Restrukturierung und ist auch schon recht gut etabliert.

“

Unternehmen braucht. Im Gegensatz zum Berater liefert der Interim-Manager klare Ergebnisse für vorab definierte Ziele. Die Unternehmen kaufen Wissen und eine flexible Arbeitskraft. Ohne langfristige Verpflichtungen, Kündigungsfristen oder Lohnnebenkosten.

medianet: Ist Interim Management für das Marketing bei Großkonzernen genauso wie für KMU geeignet? Oder lässt sich's aufteilen in: Der Großkonzern „bucht“ den Interim Manager als Karenz- oder Sabbatical-Vertretung, das KMU holt sich den Interim Manager für das komplette Projekt ins Haus?

Stissen: Ja, so in etwa ist das, und so lebe ich auch mein Angebot. Ein Interim-Mandat kann man nicht akquirieren, das ergibt sich relativ plötzlich und genau so kurzfristig wie es sich ergibt, muss man verfügbar sein. Bei Palmers beispielsweise war das damals so.

KMU buchen mich entweder für in sich geschlossene Projekte oder als externe Marketing-Managerin, die das Unternehmen begleitet, weil die Kompetenz im Haus nicht ausreicht. Oft ergibt sich daraus auch ein Coaching für Mitarbeiter, oder ich helfe dabei, eine professionelle Marketingabteilung aufzubauen.

medianet: Warum machen das nicht mehr Betriebe?

Stissen: Oft haben Unternehmen Berührungängste oder schrecken davor zurück, mit einem „Manager auf Zeit“ zusammenzuarbeiten, weil dieser „die DNA des Unternehmens nicht in sich trägt“ oder nur als „Lückenbüßer“ betrachtet wird. Ein Interim-Manager ist nie ausschließlich die Überbrückung eines kurzfristigen Personal-Engpasses, sondern er sorgt immer auch für Verbesserungen in den Abläufen, weil er darin

routiniert ist und den objektiven Blick mitbringt.

medianet: Welche Marketing-Idee finden Sie besonders toll? Und warum?

Stissen: Ein hervorragendes Beispiel dafür ist für mich Nike. Die stehen an 365 Tagen im Jahr mit ihren Konsumenten in Kontakt. Sie sind immer da. Auf allen Kanälen und mit einer klaren Story: Just do it.

Ein Beispiel für ein KMU in Wien mit ganz anderen Rahmenbedingungen ist für mich das Burgerlokal Rinderwahn. Der „Rinderwahn“ zieht sich wie ein roter Faden durch die Speisekarte, die Kommunikation auf Social Media, die Bierdeckel und geht bis zur Musik am WC.

Susanne Stissen

Zur Person

Susanne Stissen, Jahrgang 1967, ist seit über 25 Jahren in der Kommunikationsbranche tätig, zuletzt als Head of Marketing für Palmers. Seit 2012 selbstständige Unternehmensberaterin mit Mandaten in den Branchen Finanzdienstleistung, Handel, Konsumgüter, Investitionsgüter, Erwachsenenbildung und Tourismus.

Executive Interim Managerin

Mit der Spezialisierung auf Marketing & Sales unterstützt Susanne Stissen Unternehmen, die einen Engpass haben, dabei, den roten Faden im Marketing gewinnbringend durchzuziehen – mit Fokus auf Unternehmensziele, fundierte Strategie und effiziente Kommunikationsmaßnahmen.

Infos: www.susanne-stissen.com

4GAMECHANGER

FESTIVAL 2017

MEET

FOREST WHITAKER
OSCARPREISTRÄGER

JETZT TICKET SICHERN UNTER: 4GAMECHANGER.COM



ProSiebenSat.1
PULS4

ERSTE BANK

SPARKASSE

22 – 25 APRIL
MARXHALLE VIENNA – AUSTRIA





„Uns als Create hört die Welt zu“

Im Interview mit Geschäftsführer Christoph Schmidt-Mårtensson über „Deutschlands coolste E-Learning Agentur aus Österreich“.

••• Von Gianna Schöneich

Schon in den 70er-Jahren gab es erste Formen des E-Learnings. In den laufenden Jahren bestimmte das Motto „Wir machen es, weil es technisch möglich ist“ die Branche. Wirklich gewinnbringend war das damalige E-Learning allerdings nicht, erklärt Christoph Schmidt-Mårtensson, Ge-

schäftsführer von Create.21st Century, im Interview mit medianet. Im Jahr 2005 wurde Podcast im Vereinigten Königreich zum Wort des Jahres gewählt. Schon damals waren Podcasts keine neue Technologie. User griffen auf einen Web-Feed (meist RSS) zurück und konnten so Audiodateien auf ihren MP3-Playern abspielen. Eine Studie konnte damals zeigen: Schon 2005 wurden Podcasts von 29%

der User zur Weiterbildung genutzt, 2006 waren es bereits 46%.

„Da hat die Welt auf einmal aufgeschaut: Die da draußen nutzen digitale Medien, um zu lernen? Dabei wollte man E-Learning gerade eigentlich begraben“, so Schmidt-Mårtensson.

Zusammen mit Ricardo Bayer gründete er die Agentur Create. In das Thema „Digitales Lernen“ sei man hineingeschlittert: „Wir

haben nach ein paar Monaten gemerkt, da haben wir Talent, das können wir gut.“

Wie gut Create ist, beweisen auch zahlreiche Awards. Seit 2007 ist die Agentur mehrfacher Preisträger des deutschen E-Learning Award. Seit 2014 mit dem Comenius Siegel ausgezeichnet, 2016 erhält man die Gold-Auszeichnung beim German Brand Award. Mittlerweile zählt man knapp 50 Mitar-

beiter und ist physisch an fünf Standorten, neben Österreich in Deutschland und der Schweiz, zu Hause. Im Jahr 2013 schaltet man am Wiener Flughafen Werbung: „Deutschlands coolste E-Learning-Agentur kommt aus Österreich“. Etwas mehr als die Hälfte des Umsatzes generiert Create außerhalb von Österreich; sie zählt zu den größten Agenturen im E-Learning-Bereich in Deutschland und Österreich.

So setzen deutsche Unternehmen wie Porsche, Audi oder die Deutsche Bahn auf Create.

Schneller und effektiver

Doch was hat sich im Vergleich zu 2005 geändert, weshalb braucht es überhaupt E-Learning? „Die erste Generation des E-Learning hatte das Ziel, billig zu sein. Es ging nicht um ‚besser‘. Es kostet viel Geld, einen Trainer für 1.000 Personen zur Verfügung zu stellen. E-Learning war somit eine billige Alternative. Von Unternehmensseite her bewegt nicht mehr das Thema ‚billiger‘, sondern ‚schneller und effektiver‘. Im Lernen kann das auch ‚individueller‘ heißen.“

Das cBook ist das Aushängeschild der Agentur. Kunden wie Audi nutzen das Multimedia-Trägermedium für Blended-



© Create.21st century

”

Das neue E-Learning sagt, wir machen das, weil es bei der Zielgruppe funktioniert. Heute ist die Frage nach dem ‚Besser‘ da.

Christoph Schmidt-Mårtensson

Create.21st Century

“

Learning-Lehrgänge. „Es ist eine Art Plattform, mit der man seine persönlichen Lernerfolge mit den Lerninhalten des E-Learnings kombiniert, die man vom Unternehmen zur Verfügung gestellt bekommt.“

Ein E-Learning-Inhalt ist beispielsweise Mr. Fish – mit ihm kann Verhalten und Kommu-

nikation, wie zum Beispiel Gesprächsführung oder Zuhören, gelernt und gleichzeitig Fehlverhalten aufgezeigt werden.

Dabei findet das Lernen nicht nur virtuell statt: Blended Learning bedeutet die Verbindung von *verschiedenen* Lerntools. „Zum einen E-Learning, virtuelle Klassenzimmersessions und letztlich aber auch das Präsenztraining; Training, das im realen Raum stattfindet“, erklärt Schmidt-Mårtensson.

So ist im Blended Learning der Mensch, ein Trainer, nicht mehr wegzudenken. Der Lernbereich wäre schon komplett digitalisiert, so Schmidt-Mårtensson. Trainer würden auf die Produkte von Create zurückgreifen und sie in ihre Trainings einbauen.

Virtual Reality

Create bietet Komplettlösungen – Neben Produkten wie dem cBook bietet man auch Lösungen von Recruiting, Onboarding bis hin zu Führungskräfteentwicklung in Kombination mit Präsenztrainings und Events. „Auf Messen sieht man natürlich schon die VR-Brillen. Bei Events könnte beispielsweise eine Station diese Brillen inkludieren. Auch wir beschäftigen

uns immer intensiver mit diesem Thema.“

Die Produkte und Dienstleistungen von Create sind auf Mitarbeiter von Unternehmen zugeschnitten – also erwachsene Menschen. Auf die Frage nach Aufträgen für das Schulsystem antwortet Schmidt-Mårtensson, man würde sie nicht engagieren: „Außerdem bin ich gegen digitale Medien in der Volksschule, was man von mir wohl nicht denken würde. In höheren Schulen wäre E-Learning aber natürlich sinnvoll.“

Die Frage nach dem „Besser“

Bei Create arbeiten Menschen etwa mit einem lernpsychologischen oder verhaltenspsychologischen Hintergrund. Schmidt-Mårtensson erzählt stolz, dass Mitarbeiter sogar von München nach Wien ziehen, um in seiner Agentur zu arbeiten.

Internationale Forschungsprojekte zum Thema E-Learning beziehen sich ebenfalls auf Create und auf deren Expertise; die Agentur gibt hier den Ton an.

„Das neue E-Learning sagt, wir machen das, weil es bei der Zielgruppe funktioniert. Heute ist die Frage nach dem ‚Besser‘ da, und uns als Create hört die Welt zu.“

4GAMECHANGER

FESTIVAL 2017

MEET

RANDI ZUCKERBERG
FACEBOOK FOUNDING MEMBER

JETZT TICKET SICHERN UNTER: **4GAMECHANGER.COM**

ProSiebenSat.1
PULS4

ERSTE BANK

SPARKASSE

22 – 25 APRIL
MARXHALLE VIENNA – AUSTRIA

A1



MIPTV 2017: Made in Austria höchst gefragt

Die Fernsehmesse an der Côte d'Azur war für den ORF ein voller Erfolg. Mittlerweile werden dort ORF-Produktionen gezielt nachgefragt.

••• Von Petra Steinke/Cannes

Die Fernsehmesse MIPTV ging vergangene Woche in Cannes zu Ende. Das kurze Resümee scheint auf den ersten Blick ernüchternd: Viele der neuen Formate, Shows und Serien sind entbehrlich für jeden, der seinen Kopf nicht nur zum Haare schneiden verwendet.

Wer sich aber dann genauer mit den Inhalten auf der MIPTV intensiv beschäftigte, der wurde wahrlich von den neuen Technologien überrascht: Allem voran mischt die virtuelle Realität zukünftig den TV-Markt auf. Die Werbewirtschaft wird es freuen,

prophezeit Alex South, Senior Producer bei Laduma, einer VR-Film-Agentur mit Sitz in Liverpool: „Wir bieten Brands ganz neue Möglichkeiten an, durch VR lebendiger zu werden.“ Simon Benson von Sony PlayStation/VR über seine Arbeit: „Wenn Sie Inhalte für die virtuelle Realität schaffen, gleicht das eher dem Theater als dem Kino.“

Interesse an „Universum“

Österreichische Produzenten und Verkäufer setzten in Cannes vor allem mal wieder auf eines: *Qualität*. Und damit lagen sie genau richtig, wie Marion Camus-Oberdorfer, Leiterin Content Sales International, bestätigte: „Unsere Kunden fragten

hier gezielt nach der qualitativen ORF-Reihe ‚Universum‘. Das internationale Interesse daran ist ungebrochen sehr groß.“

ORF-Enterprise verkaufte Serien in allen Genres, u.a. akquirierte der schwedische Broadcaster SVT „The Canary Islands“ (Die Kanarischen Inseln); auch Arte, SRF, RTL Niederlande, TV AD Vietnam und NHK Japan werden den Zweiteiler ausstrahlen.

Al Jazeera (Qatar) und AB (Frankreich) kauften „Smart Cities“ und „Techno Sapiens“, welche in „Newton“ – der wöchentlichen ORF-Wirtschaftssendung – ausgestrahlt werden. Der WDR Deutschland akquirierte die schwarz-humorige TV-Serie

„Boesterreich“ sowie die Familiensaga „Old Money“.

Die Filmreihen der Terra Mater Factual Studios zu den Themen Natur, Wissenschaft und Geschichte punkteten in der Vergangenheit immer wieder mit hohem inhaltlichen Content und ausdrucksstarker Bildqualität.

Doch spätestens seit der Oscar-Shortlist-Nominierung 2016 des Doku-Thrillers „The Ivory Game“ über den illegalen Elfenbeinhandel haben sich die Terra Mater Factual Studios zu einem fixen Star am internationalen Dokumentationsmarkt entwickelt.

CEO Walter Köhler empfing mit seinem Team am Sonntagabend rund 80 internationa-

le Gäste zu einem gepflegten Abendessen mit Stil in Mougins hoch über Cannes. Die Produktions-Höhepunkte des Abends versprachen hohen Anspruch: „Danger from below– Europe's Superquakes“ beleuchtet Europas tumultartige Vergangenheit und Gegenwart. „All about the moon“ erforscht die jüngsten und sensationellen wissenschaftlichen Durchbrüche, die Licht auf die am meisten fort-dauernden Mysterien des Mondes werfen. „Supersapiens“ liefert nicht nur einen exklusiven Einblick in die faszinierende Welt der künstlichen Intelligenz und des Bewusstsein-Hackens, sondern zeigt aus erster Hand, wie eine erwachende Technologie bereits ihren Zugang zu unseren Körpern fordert.

Face-to-Face-Meeting

Köhler umreißt den Erfolg auf der Fernseh-Messe: „Feature Documentaries, Dokumentationen in Spielfilmlänge, wie ‚Supersapiens‘ gehören zu den aktuellen Akquisitionstrends bei den Käufern. Neben Österreich verzeichnen wir auch in den USA, Asien und Frankreich hohe Verkaufserfolge. Es dauert mindestens ein Jahr, bis ein qualitativer Tierfilm zustandekommt. Die Entstehung des Dreiteilers ‚The Lions Rule‘ über das Löwenverhalten hat zehn Jahre gedauert.“

Einer der Höhepunkte für Produzenten war das Matchmaking auf der MIPformat und der MIPdoc: ein Face-to-Face-Meeting, bei dem der Produzent sein Projekt dem Programmeinkäufer

in wenigen Minuten vorstellen kann.

Beate Thalberg, Commissioning Editor bei ORF/3sat, war von den Ergebnissen beim MIPdoc-Matchmaking positiv überrascht: „Die Konzepte waren schon sehr konkret und durchdacht. Viele Produzenten konnten mich auf Anhieb mit ihren originellen Formaten und Ideen überzeugen – z.B. eine Dokumentation über Kunst an den abgelegensten Orten dieser Welt, wo kein Zuschauer Kunst erwarten würde.“

Auszeichnungen & Premieren

Bei den Auszeichnungen der MIPdrama-Screenings konnte sich u.a. auch die deutsche Delegation für die Serie „Babylon Berlin“ freuen. Von ARD und Sky in Auftrag gegeben und von Beta vertrieben, hat die Serie einige Monate vor ihrer TV-Premiere den Preis der Grand Jury in der Kategorie „Works in Progress“ gewonnen. Produziert wurde „Babylon Berlin“ u.a. von Beta Film; Beta Film ist auch tatsächlich eine der Distributionsfirmen mit einem guten Riecher für Content, der ein globales Publikum bedient.

Dorothee Stoewahse, Kommunikationsleiterin bei Beta Film, erklärt sich den Erfolg mit globalen Inhalten, die leicht adaptierbar seien. Es müsse ein solides Mittelfeld mit einem Querschnitt aus Comedy und Crime zur Primetime bedient werden. Beta Film produzierte auch gemeinsam mit Moovie, Constantin Film und MR Film

den erfolgreichen Zweiteiler „Hotel Sacher“ (4 Stunden).

Sky ebenfalls erfreut

Sky feierte mit seiner dramatischen Hochglanz-Serie „Riviera“ große Weltpremiere in Cannes. Der zehnteilige Thriller ist noch dieses Jahr exklusiv auf Sky in Deutschland, Österreich, Großbritannien, Irland und Italien für alle 21 Mio. Sky-Kunden zu sehen.

”

Feature Documentaries, Dokumentationen in Spielfilmlänge wie ‚Supersapiens‘ gehören zu den aktuellen Akquisitionstrends bei den Käufern.

Walter Köhler
CEO Terra Mater
Factual Studios

“

Die Arbeit an „Riviera“ war auch eine Herzensangelegenheit des Produzenten Paul McGuinness: „Ich habe Neil Jordan zu dem Stoff inspiriert, da ich seit 20 Jahren mein Feriendomizil in Eze-sur-mer besitze und die Region gut kenne. 30 Prozent des Films haben wir sogar in einem Schloss bei Grasse gefilmt. Die

Unterstützung seitens der Behörden war immens hoch.“

Christine Scheil, Geschäftsführerin von Sky Österreich, zeigt sich erfreut über die anstehenden Sky-Produktionspläne: „Eigenproduktionen stehen bei Sky sowohl auf europäischer Ebene, wie mit der Produktion ‚Riviera‘, die gerade in Cannes Premiere feierte, als auch lokal in Deutschland und Österreich immer mehr im Fokus. Wobei wir uns neben ‚Babylon Berlin‘, eine Ko-Produktion mit ARD, X-Filme und Beta Film, besonders auf die Sky-Produktionen ‚Acht Tage‘ und ‚Das Boot‘ freuen, die mit Stefan Ruzowitzky und Andreas Prochaska hochkarätige österreichische Regisseure haben.“

MIP-Serienableger kommt

Am Rande des Fernsehbranchentreffs kommunizierte die Stadt Cannes ihre neuen Pläne für einen Ableger ihres berühmten Filmfestivals – für TV-Serien.

Ab 2018 soll zeitgleich zur MIPTV ein einwöchiges Fernsehserienfestival stattfinden; eine international besetzte Jury werde aus zehn neuen Serien die beste küren, und wie beim Festival winkt dem Sieger die ‚Goldene Palme‘.

Hilfe für Tourismus

Darüber hinaus soll es mehr als 200 Veranstaltungen für die Öffentlichkeit geben. Dieses Vorhaben wird auf jeden Fall den Tourismus der Stadt Cannes insgesamt ankurbeln, der in den vergangenen Jahren schon sichtbar zurückgegangen war.

4GAMECHANGER

FESTIVAL 2017

MEET

CHRISTIAN KERN | SEBASTIAN KURZ
ALEXANDER VAN DER BELLEN

JETZT TICKET SICHERN UNTER: 4GAMECHANGER.COM

ERSTE BANK

SPARKASSE

22 – 25 APRIL
MARXHALLE VIENNA – AUSTRIA

ProSiebenSat.1
PULS4

A1



© Markus Gmeiner

ikp: Kommunikation am Puls der Zeit

Gelebte digitale Transformation bei ikp: Neue Tools & Services, neue Kunden und ein neues Print-Magazin.

Team

Maria Wedenig, Managing Partnerin ikp, Peter Hörschinger, ikp-Geschäftsführer, und Susanne Hude, Geschäftsführerin bei ikp.

... Von Skender Fejzuli

Sozialer Wandel in der Netzwerkgesellschaft, kultureller Wandel durch die Generation Y, ökonomischer Wandel in der Postwachstums-wirtschaft und natürlich der technologische Wandel, geprägt durch die Schlagworte „Digitalisierung“ und „Digitale Trans-

formation“, verändern die Anforderungen an eine moderne Kommunikationsagentur.

„Wenn wir unseren Kunden Kommunikation am Puls der Zeit anbieten und sie am Weg der digitalen Transformation kommunikativ begleiten wollen, dann müssen wir uns *selbst* dieser Herausforderung stellen. Denn die Digitalisierung beschränkt sich bei Weitem nicht

auf die Nutzung der verschiedenen Social Media-Kanäle“, gibt ikp-Geschäftsführer Peter Hörschinger die Richtung vor.

Digitalisierung bei ikp

Im letzten Jahr hat ikp in vielen Bereichen große Schritte in Richtung Digitalisierung gemacht, wobei die Agentur hier auch strukturell von Standorten in Wien, Salzburg und Dorn-

birn profitiert. In allen drei Offices arbeiten „Digital Cobra“-Teams daran, alle möglichen New Work-Tools sowohl für die Kundenarbeit als auch für die agenturinterne Organisation zu sichten und zu testen.

Auf Basis der Erfahrungen der Digital Cobra hat ikp eine ganze Reihe neuer Tools und Services in die tägliche Arbeit integriert. Martin Dechant, Geschäftsfüh-



„PRspektiven“

Trotz aller Digitalisierung wird das neue ikp-Printmagazin von Kunden und Partnern sehr geschätzt.



ware zur Lead-Generierung.“ Zu den Aufgaben der Digital Cobra gehört es auch, das Know-how in Folge an den Agenturstandorten auszurollen: „Für uns ist es wichtig, dass diese Kompetenzen quer durch die ganze Agentur und nicht nur bei einzelnen Spezialisten und Spezialistinnen vorhanden sind“, ergänzt Susanne Hudelist aus der Geschäftsführung des Wiener Standorts.

Das ikp Cockpit

Aktuell arbeitet ikp am nächsten Schritt – bis Mitte des Jahres wird das ikp Cockpit online gehen.

Es ist als Social Intranet und Collaboration-Plattform angelegt, die drei Technologien kombiniert: Business Wiki Confluence für das Wissensmanagement, Jira für Task Management und ein Hip Chat Messaging Tool. Entwickelt wurde und wird die Plattform gemeinsam mit HGN, einem Vorarlberger Unternehmen, auf Atlassian-Basis.

Einerseits dient das ikp Cockpit als Wiki und optimiert das Wissensmanagement zwischen den Standorten. Andererseits werden die Zusammenarbeit verbessert und das Projektmanagement zwischen den drei Standorten vereinfacht. In der zweiten Ausbaustufe wird die datensichere Plattform auch den ikp-Kunden für die Zusammenarbeit angeboten. Gehostet ist die Plattform auf einem sicheren Server in Liechtenstein. „Soweit wir wissen, sind wir die



© Markus Gmeiner

einzigste Agentur im gesamten deutschsprachigen Raum mit einer derart umfassenden, maßgeschneiderten Collaboration-Plattform“, berichtet Hudelist vom Erfahrungsaustausch mit internationalen Partnern.

Standortübergreifend

Mit dem ikp Cockpit werden die Kunden von ikp noch mehr von der standortübergreifenden Zusammenarbeit und den dadurch möglichen Synergien profitieren können.

Die Nähe zur Agentur und das Know-how der ikp-Niederlassungen überzeugten auch Huber Bodywear. Das Unternehmen engagierte ikp Vorarlberg und Wien für seinen Markenrelaunch. Das neue „Look-and-Feel“ der Marke und die Highlights der aktuellen Frühjahrs-/Sommerkollektion 2017 wurden Anfang des Jah-

”

Wir setzen alle New-Work-Tools ein. Diese reichen von der Live-Übertragung einer Pressekonferenz auf Facebook bis zum Projektmanagement auf Trello.

Martin Dechant
GF ikp Dornbirn

“

res im angesagten Semperdepot in Wien in exklusivem Rahmen präsentiert.

Peter Hörschinger: „Das ikp Cockpit wird uns helfen, das Wissen, das sich an den einzelnen Standorten entwickelt hat, noch intensiver zu nutzen und unternehmensübergreifend zur Verfügung zu stellen. Als Beispiel nennt Hörschinger das Salzburger Know-how im Bereich digitales Storytelling. „Stark nachgefragt werden derzeit *Webspecials* – eine Kombination aus Videos und weiteren Instrumenten, die im Web Geschichten erzählen. Diese Techniken haben wir sehr erfolgreich bei einem Projekt für das Abfallservice der Stadt Salzburg eingesetzt; als Folgeprojekt entsteht gerade eine App, die beschreibt, wie man mit richtiger Mülltrennung Geld sparen kann“, erklärt

rer Dornbirn: „Das beginnt bei der Liveübertragung von Pressekonferenzen auf Facebook, bei Messaging via Slack- und Projektmanagement auf Trello, bei neuen Tools zur Social Media-Beobachtung und Evaluierung und geht hin bis zum Einsatz von Google Analytics oder Soft-

4GAMECHANGER

FESTIVAL 2017

MEET

DIE FANTASTISCHEN VIER &
PAROV STELAR

JETZT TICKET SICHERN UNTER: 4GAMECHANGER.COM



ProSiebenSat.1
PULS4

ERSTE BANK

SPARKASSE

22 – 25 APRIL
MARXHALLE VIENNA – AUSTRIA





Rainer Tschopp gemeinsam mit Andreas Windischbauer, beide Geschäftsführer bei ikp Salzburg.

Andreas Windischbauer, Geschäftsführer ikp Salzburg.

Ein ebenfalls junges ikp-Baby ist das Printmagazin *PRspektiven*, das seit Kurzem zwei Mal im Jahr erscheint und Trendthemen im Kommunikationsbereich unter die Lupe nimmt.

Guter Start 2017

„Besonders gut angekommen ist unsere letzte Ausgabe zum Thema ‚Strategisches Content

Marketing‘. Gemeinsam mit dem bekannten Content-Strategen Mirko Lange haben wir uns Gemeinsamkeiten und Anknüpfungspunkte der PR mit anderen Dienstleistern in dem Bereich angesehen. Vernetzung lautet hier das Stichwort – und Wegkommen vom ewigen Silodenken“, so Maria Wedenig, Managing Partnerin bei ikp Wien.

Das Jahr 2017 hat für die Agentur ikp an allen Standorten mit

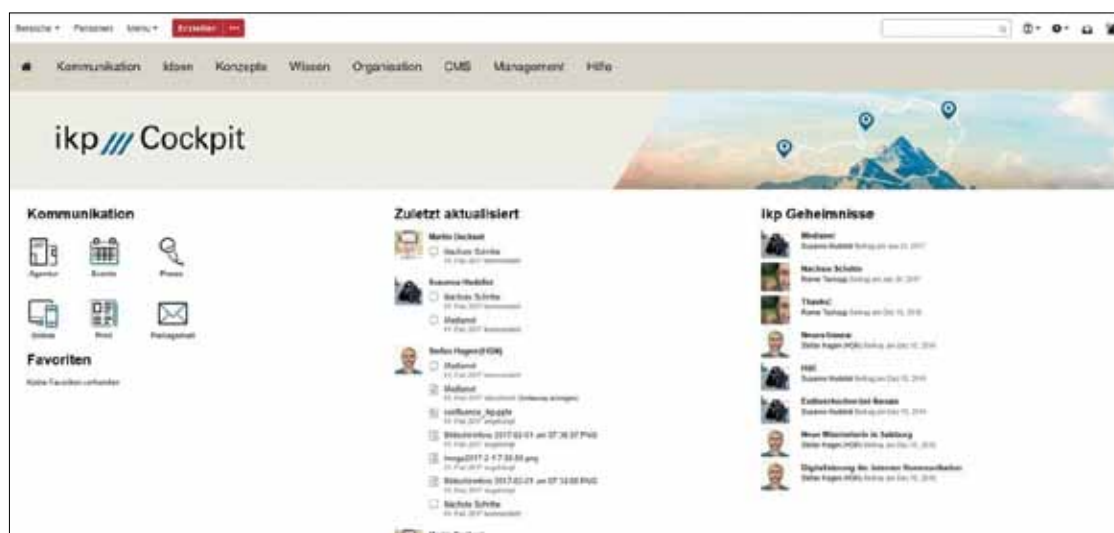
neuen Projekten und Etats begonnen. In Wien stehen car2go, Helvetia Versicherungen, Perfact Training und Trend Micro Systems neu auf der Kundenliste.

Kunden landesweit

In Vorarlberg kommuniziert ikp für die Bewerbung Dornbirns als europäische Kulturhauptstadt, begleitet den Markenrelaunch von Huber und berät den Weltmarktführer Blum.

ikp Salzburg zeichnet für die Kommunikation des Digital Expert-Lehrgangs verantwortlich und freut sich über den Zuschlag für die Markenbetreuung von Dana-Türen.

„Angesichts dieser ersten Wochen freuen wir uns auf ein auch wirtschaftlich erfolgreiches Jahr“, ist sich die gesamte ikp-Führungscrew einig, wie das laufende Jahr wird.



Das ikp Cockpit ist als Social Intranet und Collaboration-Plattform angelegt und wird Mitte des Jahres online gehen.

ikp

Facts

Die vielfach ausgezeichnete Kommunikationsagentur ikp ist seit 1990 unabhängig und eigentümergeführt.

Standorte Wien, Salzburg und Dornbirn; Partner in Graz

Mitarbeiter ca. 35 fix angestellt

Kunden ca. 55 aus allen Branchen und Industriezweigen.

Zertifiziert nach Consultancy Management Standard III und mit dem Österreichischen PR-Gütezeichen

Mitgliedschaften PRVA, ÖPAV, Strategie Austria, FMVÖ – Finanz-Marketing Verband, respAct, Pharma Marketing Club Austria, Global Compact

Mehr dazu unter: www.ikp.at

THE INTERNATIONAL DIGITAL FESTIVAL FOR

INFLUENCERS, REBELS, VISIONARIES, GAMECHANGERS & YOU.

22 – 25 APRIL

MARXHALLE VIENNA
AUSTRIA

MIT ÜBER 100
TOP-SPEAKERN WIE
FOREST WHITAKER,
RANDI ZUCKERBERG,
CHRISTIAN KERN,
SEBASTIAN KURZ,
FLORIAN GSCHWANDTNER
UND VIELEN MEHR!

 **4GAMECHANGER**

FESTIVAL 2017

JETZT TICKET SICHERN UNTER: 4GAMECHANGER.COM

TV-SHOW

Bei Dancing Stars wird's nun ernst

WIEN. Am morgigen Samstag, ab 20:15 Uhr in ORF eins, wird es für die „Dancing Stars“ so richtig ernst, denn in der dritten Ausgabe des ORF-Tanzevents muss erstmals in dieser Staffel ein Paar die Show verlassen. Für viel Abwechslung sorgen diesmal gleich sieben unterschiedliche Tänze.

ERFOLG

Gesteigerte Verkaufszahlen

© Datum

WIEN. Das aktuelle *Datum* ist am Kiosk erhältlich, doch nicht nur dort erfreut sich das auferstandene Magazin steigender Beliebtheit. „Seit dem Start haben wir um bei den Abonnenten um 10% zugelegt. Grund dafür ist u.a. unser aktives Werben in Social Media, wo wir einladen, ein gratis *Datum* zum Testen zu bestellen oder auch neuerdings ein Kennenlern-Abo – drei Ausgaben für zehn Euro – anbieten“, so *Datum*-Geschäftsführer Alexander Zach. „Um die Zahlen auch weiter nach oben zu schrauben, gibt es derzeit ein Abothek-Weinkistl im Wert von 33 Euro zu jedem Jahres- und Zweijahresabo gratis dazu“, so Zach.



© Berger Schinken (9)

Neu verpackt

Berger startet eine neue Kampagne: Hörfunk-Spots, Plakate und eine Print-Kampagne sollen 88 Mio. Brutto-Kontakte bringen. Das neue Verpackungsdesign bietet Orientierung bei den Produkten.

Berger rührt die Werbetrommel

Berger Schinken lanciert Imagekampagne und bringt neues Verpackungs-Design, Orientierungshilfe inklusive.

SIEGHARTSKIRCHEN. Passend zur Osterzeit, startet Berger Schinken eine breit angelegte Kommunikations-Offensive. Die Vielfalt der Schinken-Spezialitäten wird dabei in Hörfunk-Spots, Plakatkampagnen und Image-Inseraten in Fach- und Publikumsmedien inszeniert. Die SB-Packungen selbst wurden einem Design-Relaunch unterzogen.

Heimische Traditionsmarke

Im Kern des neuen Auftritts steht die breite Produktpalette. Um die Orientierung in der Produktpalette zu erleichtern und den Charakter des jeweiligen Schinkens zu betonen, werden die Schinken durchnummeriert und erhalten Beinamen wie „Der Klassische“, „Der Feurige“, „Der Genussvolle“. „Dieser Zusatz ist ein beschreibender Appetitanreger und Geschmackskompass in einem“, so Geschäftsführer Rudolf Berger.



Ausgehend von dem Sprichwort „Du bist, was du isst“, wurde dementsprechend auch ein Slogan entwickelt, der den persönlichen Geschmack und die

Lust am Ausprobieren auf den Punkt bringt: „Iss, wie du dich fühlst“. Die Werbelinie folgt dem „gefühlvollen Slogan“ und greift in den Sujets den Gedanken auf, dass bei Berger jeder den Schinken findet, auf den er gerade Lust hat.

Umfassende Kampagne

Die Offensive bei Berger Schinken wird von einer umfassenden Werbekampagne begleitet: In einem 20-sekündigen Hörfunk-Spot wird die Vielfalt der Palette nach dem Motto „Iss, wie du dich fühlst“ beworben. Die drei verschiedenen Spots sind seit 8. April auf Ö3 und der RMS Top-Kombi „on air“. Ergänzend dazu sind die Image-Inserate im Frühsommer österreichweit als Plakatkampagne sowie auf Digi-Screens in Salzburg und Wien zu sehen. Printinserate in Fach- und Publikumsmedien runden die Kampagne ab. (red)



1



2



3



4

PRÄSENTATION „OLDTIMER GUIDE 2017“

Unvergängliche automobile Schönheiten

PS-STARK. Am 4. April war es so weit! Der Saisonbeginn wurde mit der Präsentation des Oldtimer Guides 2017 durch Autor und Herausgeber **Christian Schamburek** eingeläutet. Rund 300 Gäste nutzten den sonnigen Abend, um die 11. Auflage des „Kompass, der uns durch die Szene führt“, wie **Helmut Zwickl** treffend formulierte, gemeinsam zu feiern. Unzählige klassische Automobile schmückten das herrliche Ambiente der Wiener Porzellanmanufaktur Augarten. Ein Highlight des Abends war die Ausstellung von Fotografien von **Michael Alschner**, dessen Fotos die Bildebene des Guides gestalten.

Bekannte Persönlichkeiten aus der Szene wie **Helmut Zwickl** (Ennstal Classic), **Michael Alschner** (Fotograf), **Roland David** (Ventilspiel), **Thomas Körpert** (GF Apollo/Vredestein Österreich), **Alexander Seidl** (CEO Zenith Austria/CEE), **Georg Brown** (ÖAMTC Oldtimer), **Germanos Athanasiadis** („medianet“ Verlag AG), **Robert Krickl** (Präsident ÖMVV), **Kurt Bergmann** (Österreichischer Rennwagenkonstrukteur), **Silke Sautter** (Chopard Marketing), **Wolfgang Buchta** (Austro Classic), **Enricho Falchetto** (Alles Auto), **Friedrich Forsthuber** (BMVIT), **Friedrich Ehn** (Motorradmuseum Ehn) und viele andere ließen sich den gelungenen Abend nicht entgehen.

Kenner 1. Albert Welledits, Salmbräu, neben einem Ford „Model A“; 2. Germanos Athanasiadis, Herausgeber Oldtimer Guide & Christian Schamburek, Autor Oldtimer Guide; 3. Helmut Zwickl, Doyen des öst. Motorsportjournalismus & Alexander Seidl, Zenith; 4. Alexis Fernandez Gonzalez, Runway Vienna.



© medianet



© Benevento books

MEERESTIEFEN

Der Geist des Ozeans

FASZINATION. Die Welt der Meere und Ozeane ist faszinierend; vieles ist unerforscht und liegt den Menschen verborgen. Der Meeresbiologe Kurt de Swaaf widmete sein Buch „Der Geist des Ozeans“ dem Pottwal.

Die Wucht seiner physischen Gestalt, sein ebenso schnelles Auftauchen wie Verschwinden inspiriert Schriftsteller und fasziniert die Menschheit, insbesondere die Forscher. Swaaf erzählt in seinem packenden und wissenschaftlich fundierten Buch von einem der Ozeanriesen und einer spannenden Forschungsexpedition. (gs)

240 Seiten; Benevento Verlag; ISBN: 978-3710900198



© Rowohlt Verlag

RUNDUMSCHLAG

Über Beziehungen

TREUE. Im März las die österreichische Schriftstellerin Doris Knecht aus ihrem Buch „Alles über Beziehungen“. In diesem geht es um Viktor – während seine Lebensgefährtin auf einen Heiratsantrag wartet, vergnügt er sich mit zahlreichen anderen Frauen. Diese haben ihre eigenen Geschichten und Gründe, weshalb sie sich auf Viktor einlassen – oder eben nicht. Ein Buch über die große Frage: Gibt es die perfekte, glückliche, ehrliche Beziehung überhaupt? Ist jedes Fremdgehen ein Betrug, und was ist eigentlich Treue? (gs)

228 Seiten; Rowohlt Verlag; ISBN: 978-3871341687



Man kann nicht nicht kommunizieren

Auch früher verhielten sich Mitarbeiter von Unternehmen dämlich; es gab aber keine Handykameras.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

ABFLUG. Schreienede Menschen, Sicherheitspersonal, welches einen Passagier durch den Mittelgang eines Flugzeugs schleift, während sich andere Passagiere entweder über das Verhalten der Security empören oder dieser zustimmen. Ereignisse dieser Art wird es auch schon früher gegeben haben, nur hat es eine breite Öffentlichkeit nie erfahren, denn früher gab es weder das Internet als Plattform, über die man diese Neuigkeiten hätte verbreiten können, und es gab schon gar nicht Videokameras in Form von Handies, die stets griffbereit in der Hosentasche waren, um das Geschehen aufzunehmen und es viral zu verbreiten.

Heute gibt es das alles, und als Konsequenz muss sich jedes Unternehmen, das in irgendeiner Form mit der Öffentlichkeit kommuniziert, bewusst sein, dass nichts, was seine Mitarbeiter in der Öffentlichkeit tun, dieser verborgen bleibt, sondern eben sehr schnell und zwar global, öffentlich bekannt werden kann.

Leidvoll erfährt dies gerade United Airlines – schon wieder muss man ‚leider‘ sagen. Denn es ist nicht das erste Desaster PR-technischer Natur, welches sich United selbst zufügt.

Wenige Tage zuvor wurde das Unternehmen kritisiert, weil die Fluggesellschaft zwei Teenagern den Einstieg ins Flugzeug verboten hatte. Begründung eins: sie trugen Leggings; Begründung zwei (und die war noch dämlicher als Begründung eins): Bei den Teenagern handle es sich um Angehörige von Mitarbeitern, die verbilligt fliegen, und da gelten besondere Bekleidungs-vorschriften, womit sich die Fluglinie quasi ohne fremdes Zutun ein doppeltes PR-Eigentor schoss und diese Doppel-Eigentor-Disziplin beherrscht UA wirklich gut. Denn wie nun bekannt wurde, entschuldigte sich der Airline-Chef zwar öffentlich für das Verhalten der Mitarbeiter, um gleichzeitig aber intern per Mail die Parole „weiter so“ auszugeben.

Und jetzt die Überraschung: Natürlich wurde auch dieses interne Mail öffentlich bekannt, oder um es mit Paul Watzlawick zu sagen: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“

”

Digitalisierung ist, was Wissen und Information betrifft, eine Demokratisierung.

Zitat des Tages

Journalistin Ingrid Brodnig ist neue digitale Bot-schafterin Österreichs in der EU.



Damals unerreichbar

Gianna Schöneich

Es soll ja in den 90er-Jahren Kinder gegeben haben, die ohne elektronische Spielzeuge aufwuchsen. Was heute undenkbar erscheint, war damals bittere Realität. Während die Cool Kids mit Gameboy auf dem Schulhof standen, musste manch anderer mit Kreide Himmel und Hölle-Kästchen auf den Asphalt malen. Wer die falschen Eltern hatte, konnte von Elektronik nur träumen. Zum Glück kommt jetzt ein Stückchen gestohlene Kindheit zurück: die Tamagotchis. Dank vorangeschrittenem Alter und eigenem Amazon-Konto ist nun möglich, was damals unerreichbar war. Am Ende bekommt man doch, was man will.

Daten – der Rohstoff unserer Zeit

Drei Tipps für einen erfolgreichen Start ins „Data Driven Business“.

Gastkommentar

••• Von Michael Bednar-Brandt

CHANCEN. Der Start ins moderne Business in Zeiten von Big Data gelingt dann, wenn man relevante Kennzeichen des „Data Driven Business“ berücksichtigt. Denn Daten sind zwar „das neue Öl“, haben aber spezielle Charakteristika. Hier drei Empfehlungen für den gelungenen Kick-off:

Als erstes geht es darum, den digitalen Wandel im *eigenen* Marktsegment zu erkennen und in der eigenen Organisation dafür ein Bewusstsein zu schaffen. Im Vordergrund sollten Chancen und nicht Risiken stehen! Um aus Daten wirklich einen Mehrwert zu generieren, müssen interne Datensilos aufgebrochen, interne APIs für alle Schlüsselsysteme erstellt und externe Informationsquellen erkundet werden. Unternehmen sollten agile Teams aus verschiedenen Bereichen



Michael Bednar-Brandt, Director Digital EMEA bei Oracle.

zusammenstellen, die möglichst viele kundenrelevante Innovationen schaffen. Diese Teams sollten mit entsprechenden Ressourcen und umfangreichen Cloud-Plattformen ausgestattet sein, um schnell skalierbare Lösungen entwickeln und implementieren zu können.

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

m marketing & media

media-analyse

Nummer 1 Krone bleibt reichweitenstärkste Tageszeitung **32**

Oberösterreich Der Liebling dieses Bundeslands ist die Zeitung Tips **36**

Magazine Uschi Pöttler-Fellner auf den Fersen des Magazins Woman **40**

© leadersnet.at/Katharina Schiffl



© Panthermedia.net/Thomas Linss



© sd one/Wilke

Nicola Dietrich

styria digital one

Österreichs digitale Vermarktungsgemeinschaft styria digital one verstärkt ihren Fokus auf Content-Strategie und -Distribution. Im Zuge dessen besetzt sie die neu geschaffene Position „Head of Content Strategy“ mit Nicola Dietrich. Diese hat mehr als zehn Jahre Branchenerfahrung im Bereich digitale Medien.

Das Auf und Ab in der Media-Analyse

Während die einen signifikante Rückgänge verzeichnen, dürfen sich andere über mehr Reichweite freuen. **30**



© RMA

Regionalität Die Regionalmedien Austria freuen sich über ihre Spitzenposition. **34**

Tips ! Die Frage nach der Nr. 1 stellt sich nicht:

- Tips ist die klare Nr. 1 in OÖ* - und das seit 10 Jahren.**
- 65,6% Reichweite in OÖ* • Mehr als 1,1 Mio. Leser in OÖ und NÖ*

*Quelle: ARGE Media Analysen MA 2016: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2016-31.12.2016. Ungewichtete Fälle: 2.385 in OÖ, 2.403 in NÖ, max. Schwankungsbreite +/- 1,9 %. **Quelle: ARGE Media Analysen/ Regioproint

Ach du schönes Zeitungsland?

In Sachen nationale Reichweite weist die Media-Analyse signifikante Rückgänge bei den Tageszeitungen nach – doch es gibt auch gute Botschaften.



Österreich wurde häufig als *Zeitungsland* gehandelt. Das mag im Vergleich zu anderen Nationen seine Richtigkeit haben – die Zahlen der Media-Analyse (MA) zeigen nun aber signifikante Reichweitenrückgänge der Tageszeitungen. So müssen die Österreicher 2016 im Vergleich zu 2015 seltener zur Tageszeitung gegriffen haben. 2015 konnte die Media-Analyse für die Nationale Reichweite der Tageszeitungen einen Wert von 68,9% errechnen – für 2016 lediglich 66,7%.

Am 30. März stellte die Media-Analyse ihren Jahres-Bericht für das Jahr 2016 vor.

Gratiszeitung „Heute“ Zweiter

Die *Kronen-Zeitung* darf sich weiterhin als reichweitenstärkste Tageszeitung Österreichs bezeichnen – ihre Reichweite sank indes von 32% auf 30,2%. An zweiter Stelle steht die Gratiszeitung *Heute*: Mit 13,3% konnte man sich im Vergleich zu 2016 (12,9%) steigern. Die *Kleine Zeitung* erhält den dritten Platz und darf sich über einen kleinen Anstieg freuen. So waren es 2015 11,5%, 2016 dagegen 11,6%.

Österreich lag 2016 bei 7,8 Prozent bzw. 576.000 Lesern. Für den neben der *Krone* zweiten Media-print-Titel *Kurier* mit 7,6 Prozent (559.000 Leser) gab es ebenfalls ein signifikantes Minus (2015: 8,3 Prozent). *Der Standard* hatte stabile 5,3 Prozent, die *Oberösterreichischen Nachrichten* 4,8 Prozent und die *Presse* vier Prozent. Die nationale Reichweite der *Tiroler Tageszeitung* betrug 3,7 Prozent, jene der *Salzburger Nachrichten* 3,4 Prozent. Die *Vorarlberger Nachrichten* erreichten 2,2 Prozent, die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* 0,5 Prozent.

Minus für „Woman“

Ein Auf und Ab darf der News-Verlag verzeichnen: Das Flagg-schiff *News* muss ein Minus ein-

Tageszeitungen gesamt

Titel	2016	2015
Kronen Zeitung	30,5	32,0
Heute (gratis)	13,3	12,9
Kleine Zeitung (gesamt)	11,6	11,5
Österreich (gratis)	7,8	8,4
Kurier	7,6	8,3
Der Standard	5,3	5,4
Oberösterreichische Nachrichten	4,8	5,0
Die Presse	4,0	4,0
Tiroler Tageszeitung	3,7	3,7
Salzburger Nachrichten	3,4	3,2
Top Vorarlberg	2,4	2,5
Vorarlberger Nachrichten	2,2	2,3
Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,5	0,5

Quelle: Media-Analyse; Reichweite in Prozent

Wochenmagazine gesamt

Titel	2016	2015
Die ganze Woche	10,6	10,3
TV-Media	10,6	10,2
Der österr. Lesezirkel	10,5	11,0
Österreich Kombi (Kauf/gratis)	8,6	9,4
Österreich Wochenend Kombi	8,3	9,6
News	5,1	5,8
profil	4,6	4,8
Falter	1,6	1,4
trend (wöchentlich/monatlich)	1,5	–
Madonna mit Österreich	1,4	1,8

Quelle: Media-Analyse; Reichweite in Prozent

stecken: Durfte man sich 2015 über eine Reichweite von 5,8% freuen, muss man 2016 5,1% verzeichnen. *Woman* musste ebenfalls ein signifikantes Minus einstecken, so fiel man von 6% auf 5,3%.

Stabilität können *TV-Media* (10,6%), das *profil* (4,5 Prozent), *Gusto* (7,6 Prozent) und *e-media* (2,6 Prozent) verzeichnen.

Ein Blick auf die Wochenzeitungen zeigt: An der Spitze der Reichweiten steht die *Ganze Woche* mit 10,6%.

Die Titel der Regionalmedien Austria erzielten insgesamt eine Reichweite von 49,8%.

Spannend bleibt es auch für das Red Bull Media House – auch hier gibt es zahlreiche Auf und Abs: *The Red Bulletin* etwa verlor signifikant auf 9,5 Prozent. Das *Seitenblicke*-Magazin wiederum konnte seine Reichweite signifikant auf 3,3 Prozent steigern – allerdings hatte sich

Magazine (14-tägig/monatlich)

Titel	2016	2015
Auto Touring	27,4	25,8
Red Bull Media House Kombi	23,0	24,1
Weekend Magazin (14-tägig gratis)	13,0	13,3
Servus in Stadt & Land	12,9	12,6
The Red Bulletin	9,5	10,5
Gusto	7,6	7,9
Complete	7,1	7,0
Geo	6,2	6,8
ORF-Nachlese	5,7	5,7
Freie Fahrt	5,2	4,7
Woman (14-tägig)	5,3	6,0
Bundesländerinnen-Kombi (gratis)	4,7	4,9
Auto Revue	4,5	4,0
Maxima (gratis)	4,2	3,9
Gewinn/Top-Gewinn Wirtschaftskombi	4,1	4,0
Schöner Wohnen	3,7	3,8
Sportmagazin	3,4	2,9
Gewinn	3,3	3,3
Bergwelten	3,2	–
Wienerin	3,1	3,5
Medizin populär	3,1	3,3
Alles Auto	3,0	3,1
Skip (gratis)	2,9	3,7
Gesünder Leben (gratis)	2,9	2,8
E-Media	2,6	2,9
Welt der Frau	2,6	2,6
Falstaff (gratis)	2,2	2,0
Wiener (gratis)	1,9	1,9
Terra Mater	1,8	1,9
Top Gewinn	1,6	1,5
Lust aufs Leben	1,5	1,7
Miss	1,5	2,1
Eltern	1,4	1,9
Diva	1,1	1,1
Seitenblicke	–	2,8
#Ich	–	0,5
trend	–	3,0

Quelle: Media-Analyse; Reichweite in Prozent

Die Methode

Steckbrief

Die Grundgesamtheit der Media-Analyse bestand aus 7.356.045 Personen ab 14 Jahren in 3.816.766 Privathaushalten. Es wurden 15.613 Interviews geführt – die Befragung dauerte von Jänner bis Dezember 2016. Zu den erfassten Medien zählen: Tageszeitungen (13), nationale Wochenzeitungen (7), regionale Wochenzeitungen (10), Monatsmagazine (35), Supplements (2), 14-tägliche Magazine (4), Lesezirkel (1), Infoscreen (2) und das Internet.

Red Bull von dem Society-Blatt im Vorjahr getrennt, nun hält „Österreich“ die Lizenz, wie die Mediengruppe just am Donnerstag mitteilte. Ein starker Red Bull-Titel ist weiterhin *Servus in Stadt & Land* mit stabilen 12,9%.

Die MA wird partnerschaftlich von 95 Mitgliedern – 72 Printmedien, 21 Agenturen und 2 Infoscreen – finanziert; dies betrifft sowohl die Durchführung wie auch die Auswertung und Veröffentlichung. Mit der Erhebung waren die Institute GfK Austria und IFES beauftragt. Die Datenauswertung wurde wieder von H.T.S. übernommen. (gs)

„Krone“ führt weiterhin

Trotz nationaler Reichweitenverluste ist man weiterhin die Nummer eins – der *Kurier* bleibt die drittgrößte Kauf-Tageszeitung.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. 30,5% nationale Reichweite wies die Media-Analyse der *Kronen Zeitung* für 2016 aus. Zwar waren es 2015 noch 32%, dennoch darf man sich weiterhin als die reichweitenstärkste Tageszeitung bezeichnen.

Am Sonntag darf sich die *Krone* über 2,8 Mio. Leser freuen – dies entspricht einer Reichweite von 38,1%.

„Ein Spitzenwert“

Gerhard Riedler, Geschäftsführer Mediaprint und Krone Multimedia: „Drei von zehn Österreichern lesen täglich die *Krone*, am Sonntag sind es sogar vier. Das ist nach wie vor ein Spitzen-



© Mediaprint/Foto Wilke

liche *Kurier*-Leser. Sonntags wird der *Kurier* im Stammgebiet von 563.000 Personen gelesen. In Wien beträgt die Sonntags-Reichweite 18,1%, in Niederösterreich sind es 16,3% und im Burgenland 22,6%.

Solide Reichweite

Viele Leser greifen auch sonntags zum *Kurier* – an diesem Wochentag beträgt die nationale Reichweite im Schnitt immerhin 9,5%.

Thomas Kralinger, Geschäftsführer Kurier Medienhaus und Mediaprint: „Fast 560.000 tägliche *Kurier*-Leser, annähernd zehn Prozent Reichweite am Sonntag und mehr als eine halbe Mio. *Freizeit*-Leser stehen für die vitale Markenstärke und den Qualitätsanspruch des *Kurier*-Portfolios.“

Dass sich der *Kurier* am besonders umkämpften Wiener Tageszeitungsmarkt mit einer soliden Reichweite von 14,6% hervorragend behaupten kann und dass er in der wichtigen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen auch national an Lesern gewinnen konnte, belegen klar die solide Performance des *Kurier* und den Erfolg des im Herbst 2015 gestarteten „Kurier um 4.00“.

”

Doch nicht nur mit der Printausgabe sind wir die Nummer eins, auch digital sind wir klar auf Erfolgskurs.

“

wert, der am herausfordernden Printmedienmarkt national und international seinesgleichen sucht. Doch nicht nur mit der Printausgabe sind wir die Nummer eins, auch digital sind wir klar auf Erfolgskurs: Mit den meisten Visits aller Newsportale (Einzelangebote) auf *krone.at*, der Poleposition in den Social Media Charts und den meistverkauften ePapers.“

Über besonders hohe Reichweiten darf sich die *Krone* auch in den Bundesländern wie dem Burgenland (44,3%), Kärnten (41,7%) oder der Steiermark (34%) freuen.

Der zweite Print-Titel aus dem Hause Mediaprint, der *Kurier*, verzeichnet ebenfalls Einbußen in Sachen nationaler Reichweite. 2015 lag diese bei 8,3%, 2016 liegt man bei 7,6%. Dennoch kann man sich weiterhin als drittgrößte Kauf-Tageszeitung behaupten.

Traditionell reichweitenstark bleibt der *Kurier* weiterhin in seinem Stammgebiet Ostösterreich: 464.000 Wiener, Niederösterreicher und Burgenländer – und somit 14,5% – sind täg-

Geschäftsführer

Gerhard Riedler leitet Mediaprint und Krone Multimedia.

„Krone“ in den Bundesländern

Bundesland	2016	2015
Burgenland	44,3	47,6
Kärnten	41,7	41,4
Kärnten (mit Osttirol)	40,3	40,3
Steiermark	34	35,9
Niederösterreich	32,4	32,7
Salzburg	35	33,9
Oberösterreich	30,8	35,8
Tirol (Nord)	26,2	27,8
Wien	26,2	26,8
Tirol	26,1	27,8
Vorarlberg	5,1	6,2

Quelle: Media-Analyse; Reichweite in Prozent

„Kurier“ in den Bundesländern

Bundesland	2016	2015
Burgenland	18,5	15,8
Wien	14,6	15,3
Niederösterreich	13,8	16,6
Tirol	3,0	3,0
Tirol (Nord)	2,9	3,1
Salzburg	2,7	1,6
Kärnten (mit Osttirol)	2,2	3,5
Steiermark	2,2	2,3
Oberösterreich	2,1	2,3
Kärnten	2,0	3,7
Vorarlberg	1,5	1,5

Quelle: Media-Analyse; Reichweite in Prozent

Bestätigt durch
Media-Analyse

2016

WIEDER EINEN GANG ZUGELEGT

ÜBER 2 MILLIONEN MAL
GUT ANKOMMEN



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

2.013.000 Leser/-innen und 27,4% Reichweite*.
Der auto touring legt signifikant an Reichweite zu, gewinnt weitere 135.000 Leser und ist mit Abstand Österreichs größtes Magazin. Und mit einem TKP von nur € 11,83** auch das effizienteste Printmedium des Landes.

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

* Schwankungsbreite: +/- 0,7 %

** Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

RMA steht stabil an der Spitze der MA

Die Regionalmedien Austria zeigen sich über die Ergebnisse der Media-Analyse 2016 erfreut – sie konnten ihre Reichweite im Vergleich zu 2015 steigern.

Die Zahlen der aktuellen Media-Analyse belegten, „dass Print nicht tot und Lokaljournalismus weiterhin mehr als gefragt ist. Vom Abriss eines schönen, alten Gebäudes über die Neugestaltung des Parks um die Ecke bis hin zu neuen Geschäften, urbanen Ideen, Aufregern und Radwegen – unsere Redakteure sind Woche für Woche im Einsatz, um die wichtigsten Themen rund ums Grätzl den Wienerinnen und Wienern frei Haus zu liefern“, so der Kommentar von Maximilian Schulyok, Geschäftsführer bz-Wiener Bezirkszeitung, und Chefredakteurin Nicole Gretz-Blanckenstein zu den aktuellen Zahlen der Media-Analyse.

3,664 Mio. Leser – das entspricht einer Reichweite von 49,8%. Mit die-

”

Neben den zwölf Printausgaben wollen wir unser Portal www.meinbezirk.at weiter verbessern und durch die Nutzung der verschiedenen Social-Media-Kanäle tagesaktuell die besten Lokalnachrichten für Tirol bringen.

Sieghart Krabichler
Bezirksblätter Tirol

sem Wert liegen die Zeitungen der Regionalmedien Austria weiterhin an der Spitze des Reichweiten-Rankings der aktuellen Media-Analyse (MA).

Konkret konnte man sogar einen Zuwachs im Vergleich zum Jahr 2015 erreichen; damals lag

die Reichweiten der RMA noch bei 48,7%.

„Die hohe Reichweite bestätigt einmal mehr, wie stark unsere Zeitungen am Lesermarkt nachgefragt werden,

“

wie sehr wir mit unseren Produkten in ganz Österreich die Interessen unserer Leserinnen und Leser treffen und dass unsere Zeitungen für sie ein wichtiger Begleiter in ihrer Region sind“, kommentieren die RMA-Vorstände Georg Doppelhofer und Gerhard Fontan die aktuellen Zahlen der Media-Analyse.

Ein klares Signal

„Unsere Nummer-1-Position am heimischen Printmarkt verdanken wir dem großen Engagement unserer österreichweit rund 650 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Diese erfüllen Woche für Woche unseren Anspruch, die wichtigste Informationsquelle für lokale Nachrichten zu sein.“

Auch für die heimische Werbewirtschaft sei die Reich-





© RMA (2)

Vorstände

Georg Doppelhofer und Gerhard Fontan bilden die Spitze der RMA.

weite von 49,8% ein klares Signal: „Die hohe nationale Reichweite kommt nicht von ungefähr und steht in direktem Zusammenhang mit unserer Unternehmensphilosophie“, ergänzt dazu Gerhard Fontan, der seit dem 1. März gemeinsam mit Georg Doppelhofer die Unternehmensspitze der RMA bildet. (red)

”

Die aktuell erschienene Media-Analyse 2016 bescheinigt uns in Niederösterreich 48,3 Prozent Reichweite, das sind 679.000 Leser Woche für Woche. Die NÖN ist mit 34,0 Prozent weit abgeschlagen, der Reichweiten-Abstand beträgt 14,3 Prozentpunkte.

Regionale Wochenzeitungen

Titel	2016	2015
RMA gesamt (gratis)	49,8	48,7
NÖN – NÖ Nachrichten	7,2	7,3
BVZ	1,7	1,6
NÖN/BVZ	8,8	8,8
Salzburger Woche	3,3	3,2

Quelle: Media-Analyse; Reichweite in Prozent

Oswald Hicker & Ewald Schnell
Bezirksblätter Niederösterreich

“



AN DER SPITZE

„TT“ bleibt in der Heimat stabil

INNSBRUCK. 42% Reichweite verzeichnet die *Tiroler Tageszeitung* im Bundesland Tirol. Damit liegt sie an der Spitze der in Tirol gelese-
nen Tageszeitungen.

In ihrem Hauptverbreitungsgebiet Nordtirol lesen 45% der über 14-Jährigen täglich *TT* oder *TT Kompakt*. Damit hält die *TT* den Mitbewerber *Tiroler Krone* (26,2% Reichweite in Nordtirol), *Standard* (4,4 Prozent), *Kurier* (2,9 Prozent) und *Presse* (1,8 Prozent) auf Abstand. National werden *TT* und *TT Kompakt* täglich von 283.000 Personen (entspricht 3,8 Prozent der Bevölkerung) zur Hand genommen, die *TT am Sonntag* erreicht national sogar 291.000 Leser. *TT*-Chefredakteure Luis Vahrner und Mario Zenhäusern: „Wir bedanken uns heute sehr herzlich bei unseren 283.000 täglichen Lesern für ihre Treue zur *Tiroler Tageszeitung*. Wir werden auch weiterhin mit vollem Einsatz daran arbeiten, dass die *TT* Ihre Lieblingszeitung bleibt.“ (gs)



© Thomas Böhm/TT

„Tiroler Tageszeitung“

Mit einer Reichweite in Tirol von 42% hält man sich stabil.

Oberösterreichs Liebling

Die Zeitung *Tips* begeistert ihre Leser durch den Bezug zu deren Heimatort, erklärt Chefredakteur Josef Gruber.



© Tips/Peter Christian Mayr

Tips-Geschäftsführer und Chefredakteur Josef Gruber.

LINZ. Die Gratiszeitung *Tips* bleibt laut der Media-Analyse in Oberösterreich an der Spitze der regionalen Wochenzeitungen.

So erzielt man in Oberösterreich eine Reichweite von 65,6% und liegt damit vor den *RMA* und der *BezirksRundschau*. „*Tips* ist die Lieblingszeitung der Oberösterreicher, da die Leser vom Inhalt begeistert sind“, freut sich *Tips*-Chefredakteur und Geschäftsführer Josef Gruber über das Ergebnis.

„Schlägt man unsere Zeitung auf, findet man viele Nachrichten, die man *nur* bei uns findet. Unsere Leser erfahren sofort, welche Neuigkeiten es in ihrem direkten Umfeld gibt. Die wichtigen Weltnachrichten bekommt jeder ständig via Internet, TV und Radio nach Hause geliefert, aber Informationen über den *eigenen* Heimatort lassen sich meist nur schwer finden“, so Gruber über das Erfolgsrezept der Gratiszeitung.

Online-Netzwerk

Als medialer Nahversorger ist *Tips* auch am Online-Sektor als regionales Newsportal aktiv. Mit *Tips.at*, *regionaljobs.at*, *vereine.tips.at*, *marktplatz.tips.at*, *immobilien.tips.at* und *4more.at* ist *Tips.at* die Dachmarke eines Online-Netzwerks. (gs)

60% für „BezirksRundschau“

732.000 Leser greifen zum regionalen Print-Titel.

LINZ. Die Zahlen der Media-Analyse bescheinigen der *Oberösterreichischen BezirksRundschau* 732.000 Leser und damit eine Reichweite in Oberösterreich von 59,8%; 2015 waren es 57,5% gewesen.

Die *Rundschau*-Geschäftsführer Martina Holl und Thomas Reiter haben Grund zur Freude: „Die *BezirksRundschau* und damit unser Team bekommt heute

wieder ein großartiges Zeugnis ausgestellt. Vor allem mit unseren Bezirkstiteln, die an 575.000 Haushalte zugestellt werden, aber auch mit dem digitalen Angebot sind wir als medialer Nahversorger am oberösterreichischen Lesermarkt voll angekommen.“ Digital konnte man monatlich 286.000 Nutzer verzeichnen und hat 72.800 Facebook-Freunde. (gs)



© BezirksRundschau

DANK E

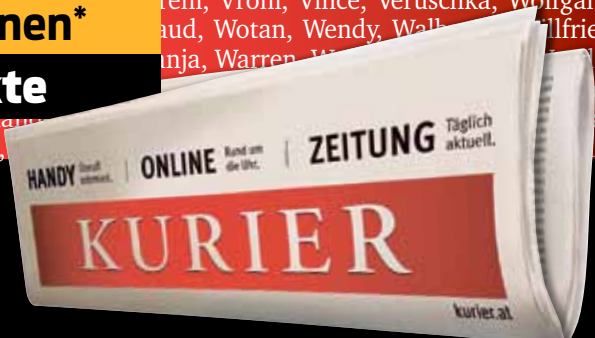
KURIER: 559.000 LeserInnen*

KURIER am Sonntag: 699.000 LeserInnen*

FREIZEIT: 526.000 LeserInnen*

Ergibt: 1.784.000 Kontakte

Durch unabhängige, objektive, klar recherchierte Informationsvielfalt und Qualitätsjournalismus schaffen wir Ihren Produkten und Dienstleistungen ein optimales Werbeumfeld auf höchstem Niveau.



* Quelle: MA 2016 (Jänner – Dezember), LpA national, Schwankungsbreiten +/- 0,4 % bis 0,5 % – Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz.

Wer liest was?

Die Media-Analyse gibt auch Aufschluss über Einkommen und Bildung der Leser.



© Panthermedia.net/Goran Bogicevic

WIEN. Wirft man einen Blick auf die neuen Zahlen der Media-Analyse für das Jahr 2016, so stößt man auf interessante Details. Eine nähere Beschäftigung gibt nämlich auch Aufschluss über das Ranking der Print-Titel nach Schulbildung oder auch nach Haushalts-Einkommen.

Die *Kronen Zeitung* ist auch unter jenen Personen, die über ein Haushaltseinkommen von

4.800 € oder mehr verfügen, am beliebtesten (25%). An zweiter Stelle steht allerdings die *Kleine Zeitung* (13,5%) und nicht wie im Gesamt-Ranking *Heute*.

Höchste Schulbildung

Die Leser mit der höchsten Bildung kann *Der Standard* verzeichnen – die Reichweite bei Lesern mit Hochschulabschluss liegt bei 13,5%. An zweiter Stel-

le steht die *Kronen Zeitung* (12,8%). An dritter Stelle steht jeweils der *Kurier*.

Bei jenen Lesern mit der höchsten Schulbildung verzeichnet der *Kurier* eine Reichweite von 12,2%, bei jenen Personen mit einem Haushaltseinkommen von 4.800 € und mehr eine Reichweite von 11,1%. Gefolgt wird er in diesem Ranking von der Gratiszeitung *Heute*. (gs)

Ranking: Schulbildung

Zeitungstitel	Hochschule
Der Standard	13,5
Kronen Zeitung	12,8
Kurier	12,2
Die Presse	12,0
Kleine Zeitung (ges.)	11,1
Heute (gratis)	9,8
Sbg. Nachrichten	5,3
ÖÖ Nachrichten	4,9
Österreich (gratis)	4,6
Kombi TT/TT Kompakt (gratis)	3,4
Tiroler Tageszeitung	3,2
Top Vorarlberg	1,8
Vbg. Nachrichten	1,7
Neue Vbg. TZ	0,4

Quelle: Media-Analyse; Reichweite in Prozent

Ranking: Einkommen

Zeitungstitel	Haushaltseink. 4.800 € & mehr
Kronen Zeitung	25,0
Kleine Zeitung (ges.)	13,5
Kurier	11,1
Heute (gratis)	10,5
Der Standard	8,1
Die Presse	7,9
ÖÖ Nachrichten	5,9
Österreich (gratis)	5,7
Kombi TT/TT Kompakt (gratis)	4,7
Tiroler Tageszeitung	4,5
Sbg. Nachrichten	4,5
Top Vorarlberg	2,5
Vbg. Nachrichten	2,4
Neue Vbg. TZ	0,5

Quelle: Media-Analyse; Reichweite in Prozent

Flughöhe wird gehalten

1.550.000 Zuseher pro Woche verzeichnet Infoscreen.

WIEN. Mit 1.550.000 nationalen Zusehern pro Woche weist die aktuelle Media-Analyse Infoscreen wieder als eines der reichweitenstärksten Medien in Österreich aus.

Getragen werde diese Millionenreichweite von „starken und stabilen“ Leistungsdaten in den Infoscreen-Städten Wien, Graz, Linz, Innsbruck, Eisenstadt und Klagenfurt, heißt es in einer Aus-

sendung. „Dass sich jede fünfte Österreicherin und jeder fünfte Österreicher mit Infoscreen über das Tagesgeschehen auf dem Laufenden hält, ist eine Auszeichnung für die hohe Qualität unseres Programms“, freut sich Infoscreen-Geschäftsführer Sascha Berndl.

Die nationale Wochenreichweite von Infoscreen beträgt 21,1%. (gs)



Sascha Berndl, Geschäftsführer von Infoscreen.

Stark verbunden mit unseren Lesern.

REICHL UND PARTNER

421.000* verbringen ihr Wochenende mit den OÖNachrichten!

Das zeigen die Zahlen der neuesten Media-Analyse. Dabei sind es vor allem die regionale Berichterstattung und die große Themenvielfalt, in die sich die Oberösterreicher verliebt haben. Lassen auch Sie sich begeistern! Von den zahlreichen Werbe- und Kooperationsmöglichkeiten für punktgenaue Zielgruppenansprache.

* Media-Analyse 2016
Leser pro Ausgabe am Wochenende, österreichweit,
Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen,
15.613 Interviews, Jänner – Dezember 2016,
stat. Schwankungsbreite +/- 0,4



Lies was G'scheits!



© Panthermedia.net/lliede

Willkommen in der Welt der Magazine

Welche Altersgruppe liest was, und wie sich die *Bundesländerinnen* langsam an die *Woman* heranpirschen.

••• Von Denise Schöneich

Im Duden findet man für „Magazin“ folgende Definition: „Reich bebilderte, unterhaltende und populär unterrichtende Zeitschrift“. Doch wer greift heute eigentlich noch zu den Printtiteln, die so häufig in Hochglanzformat daherkommen?

Die Media-Analyse gibt für das Jahr 2016 auch hierfür

Zahlen aus und lässt erkennen, welches Geschlecht und welches Alter zu welchem Titel greift.

Wirft man seinen Blick aber zunächst auf die Basisdaten und die totalen nationalen Reichweiten, so lässt sich erkennen, dass im Markt der Magazine ein Auf und Ab herrscht. Verlieren die meisten Magazine an Reichweite, gibt es doch auch solche, die Reichweiten hinzugewinnen.

„Woman“ rutscht ab

Das Magazin *Auto Touring* konnte so beispielsweise seine Reichweiten von 2015 (25,8%) auf 27,4% im Jahr 2016 anheben.

Die *Woman* rutschte beispielsweise hingegen von 6% auf 5,3% ab. Für die Konkurrenz bedeutet das ein Aufschließen – so verkündeten *Die Bundesländerinnen* in einer Aussendung, man läge nun nur noch ganz knapp hinter *Woman*.

Laut der MA greifen 349.000 Leser in Österreich (4,7%) zu einem Magazin der *Bundesländerinnen*, zu denen die Titel *Tirolerin*, *Die Oberösterreicherin*, *Die Steirerin*, *Kärntner Monat*, *Die Burgenländerin*, *Die Niederösterreicherin*, *Die Vorarlbergerin* (Kooperation), *Look!*, *wienlive* und *Look! Salzburg* gehören.

Zwar mussten auch die *Bundesländerinnen* in ihren Reichweiten Verluste verzeichnen



”

In den Bundesländern Tirol, Oberösterreich, Vorarlberg und Kärnten haben wir z.T. bei Weitem mehr Leser als ‚Woman‘, in anderen Bundesländern – insbesondere, wo wir erst kürzlich in den Markt eingestiegen sind – werden wir rasch nachziehen.

Uschi Pöttler-Fellner
Bundesländerinnen

“

(2015: 4,9%; 2016: 4,7%). Dennoch rückt man immer näher an die *Woman*: „In den Bundesländern Tirol, Oberösterreich, Vorarlberg und Kärnten haben wir z.T. bei Weitem mehr Leser als *Woman*, in anderen Bundesländern – insbesondere wo wir erst kürzlich in den Markt eingestiegen sind – werden wir rasch nachziehen“, so die Herausgeberin Uschi Pöttler-Fellner, die einst das Magazin

Woman bei der Verlagsgruppe News gründete. „Bundesländerübergreifend gesehen, haben wir die größte Lifestylemagazinredaktion Österreichs“, so Pöttler-Fellner; „mit unserer Mischung aus internationalem, nationalem und regionalem Content sind wir einzigartig.“

Hohe Reichweiten bei allen Altersgruppen erreicht das Magazin *Auto Touring*, ebenso die

Wochenmagazine nach Schulbildung

Magazin	Volks-/Hauptsch.	Berufs-/Fachsch.	Matura	Hochschule
Falter	0,5	0,9	2,7	4,8
Die ganze Woche	14,0	12,5	5,9	3,7
News	2,6	5,3	5,9	5,9
Madonna mit Österreich	1,4	1,5	1,6	0,8
Österreich Kombi (Kauf/gratis)	9,7	9,4	7,8	5,1
Österreich Wochenend Kombi	9,5	9,2	7,2	4,4
profil	2,4	3,5	6,2	9,0
trend (wöchentlich/monatlich)	0,5	1,3	1,9	2,7
TV-Media	9,7	11,1	10,2	11,8
Der österreichische Lesezirkel	8,8	10,3	11,8	11,5

Quelle: Media-Analyse; Reichweite in Prozent

Magazine (14-tägl./monatl.) nach Altersgruppen

Titel	14–19	20–29	30–39	40–49	50–59	60–69	70 u.m.
Alles Auto	3,4	3,0	4,1	3,4	3,1	2,2	1,7
Auto Revue	3,7	4,1	4,9	5,8	4,9	4,5	3,0
Auto Touring	9,6	14,4	25,8	30,8	33,2	35,9	32,9
Bergwelten	1,6	2,8	3,8	3,9	3,0	3,9	2,7
Bundesländerinnen-Kombi (gratis)	2,6	3,6	4,6	6,2	6,1	5,2	3,6
Complete	0,9	3,5	6,6	8,6	8,2	10,4	8,6
Diva	1,2	0,9	1,3	1,4	1,1	1,3	0,4
Eltern	0,3	1,9	3,6	1,4	0,7	0,6	0,4
E-Media	1,9	2,5	2,9	2,5	2,9	2,8	2,6
Falstaff (gratis)	0,9	2,3	1,8	2,7	2,7	2,8	1,7
Freie Fahrt	1,2	1,4	2,8	4,5	7,4	9,3	8,1
Geo	4,8	5,1	7,0	5,7	7,1	7,1	6,2
Gesünder Leben	1,2	1,1	2,3	3,1	3,6	4,5	3,8
Gewinn	1,0	1,5	3,1	4,8	3,9	4,6	2,8
Gewinn/Top-Gewinn Wirtschaftskombi	1,3	2,0	3,8	5,7	5,4	5,4	3,2
Gusto	2,8	5,1	7,6	8,0	9,7	11,2	6,8
Lust aufs Leben	0,5	1,1	0,9	2,1	1,6	1,8	1,7
Maxima (gratis)	4,9	4,7	5,0	4,8	3,7	3,8	2,8
Medizin Populär	0,8	1,1	2,1	3,3	3,8	4,7	5,0
Miss	3,7	3,8	1,9	1,0	0,6	0,4	0,1
ORF-Nachlese	3,8	2,4	3,2	5,1	7,1	9,3	8,7
Red Bull Media House Kombi	18,1	19,7	21,8	23,8	25,3	27,9	22,6
Schöner Wohnen	1,2	1,9	4,2	4,4	5,3	4,9	2,7
Servus in Stadt & Land	8,4	9,2	11,6	13,0	15,8	16,7	13,4
Skip (gratis)	4,1	5,3	4,4	4,0	1,6	1,1	0,1
Sportmagazin	5,2	4,4	3,3	3,8	3,2	2,6	1,8
Terra Mater	2,0	2,6	1,4	1,8	1,6	2,0	1,5
The Red Bulletin	9,3	8,8	9,0	10,3	9,4	10,7	9,3
Top Gewinn	0,5	0,8	1,4	1,9	2,5	2,1	0,9
Weekend (14-t; gratis)	8,0	8,7	12,6	14,0	12,8	17,6	15,5
Welt der Frau	1,0	0,7	1,5	2,0	2,9	5,5	4,3
Wiener (gratis)	1,0	1,9	2,5	1,8	2,5	2,1	1,2
Wienerin	2,2	2,7	3,7	2,8	3,2	4,3	2,4
Woman	3,5	5,7	5,8	7,6	5,4	4,9	2,9

Quelle: Media-Analyse; Reichweite in Prozent

Titel des Red Bull Media House die kombiniert in der MA ausgewiesen werden. Diese sind die beliebtesten Titel bei der Altersgruppe 14–19 Jahre und auch bei den 20- bis 29-Jährigen. Die Altersgruppen 30–39, 40–49, 50–59, 60–69 und 70 und älter greifen hingegen lieber zu *Auto Touring*.

Während die Titel des Red Bull Media House bei Frauen eine Reichweite von 23,3% verzeichnen können und bei den Männern 22,8%, lesen signifikant mehr Männer das Magazin *Auto Touring* (33,5%) – bei den Frauen erreicht man eine Reichweite von 21,6%.

Steigerungen

Bei den Wochenmagazinen dürfen sich der *Falter* und *TV-Media* um jeweils 10,6% nationale Reichweite freuen; an zweiter Stelle steht der *Österreichische Lesezirkel*. Der *Falter* konnte seine nationale Reichweite im Vergleich zu 2015 (1,4%) im Jahr 2016 auf 1,6% anheben. Ebenfalls Steigerungen können *Die ganze Woche* (2015: 10,3%; 2016: 10,6%) und *TV-Media* (2015: 10,2%; 2016: 10,6%) verzeichnen.

Personen mit Hochschulabschluss greifen bei den Wochenmagazinen am häufigsten zu *TV-Media*, *Der österr. Lesezirkel* und *profil*.

DIE NUMMER 1 IN TIROL.



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

m marketing & media

pr-agenturen

Staatsmänner „World Leaders on Instagram“ beleuchtet deren Auftritte 46

Reunion Lifelike PR: G.O. Nilsson wird „wiederentdeckt“ 48

Himmelhoch Jubelnde Kunden sind Geschäftsführerin Eva Mandls Ziel 48

© Himmelhoch/Richard Tanzer



© PRVA/APA-Fotosevice/Hermann dinger

PRVA

Präsidentin
Susanne Senft
(l.) gemeinsam
mit Vorstands-
mitglied Julia
Wippersberg.

© Stephan Huger



Christian Krpoun

ÖPR-Gütezeichen

Christian Krpoun, CEO der Wiener Kommunikationsagentur currycom communications, übernimmt ab sofort als Geschäftsführer die strategische Führung und Weiterentwicklung des „Österreichischen PR-Gütezeichens“ (ÖPR). Er übernimmt den Vorstand gemeinsam mit seinen Stellvertretern Jürgen Gangoly, Skills Group, und Katharina Scheyerer-Janda, Meinungsbild.

„Ein besonders aktiver Verband ...“

... so beschreibt sich der PRVA selbst. Heuer fokussiert man vermehrt auf Weiterbildung und den Nachwuchs. 44



© KobzaIntegra/Stefan Joham

Kobza Integra Kommunikationskompetenz um den Immobiliensektor erweitert. 45



© Stargate Group

Roadshow Die Stargate Group schickt Smartphones auf große Reise. 50

© PRVA/APA-Fotografie/Härmanninger



Das neue Vorstandsteam

M. Himmelbauer, S. Hude-list, A. Jedlicka, J. Wippersberg, J. Gangoly, S. Fichtinger, A. Bauer und K. Scheyerer-Janda (v.l.).

PR-Kommunikation im Wandel der Zeit

Digitalisierung, Weiterbildung und Nachwuchsförderung stehen beim PRVA jetzt ganz oben auf der Agenda.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. „Der PRVA ist ein besonders aktiver Verband in der Kommunikationsbranche“, betonte die scheidende PRVA-Präsidentin Susanne Senft im Rahmen der letzten Generalversammlung. „Gemeinsam mit den ambitionierten Vorstandskollegen und allen engagierten Mitgliedern konnten wir einiges bewegen. Viel Arbeit, aber auch viel Freude.“ Senft war in Summe sechs Jahre im Vorstandsvorstand des PRVA in verschiedenen Funktionen tätig, die vergangenen zwei Jahre als Präsidentin. Davor fungierte sie zwei Jahre lang als Vizepräsidentin im Vorstandsteam.

Mit dem Vorstandsbericht skizzierte die scheidende Präsidentin das sehr arbeitsintensive Verbandsjahr 2016. Die Mitglie-

deranzahl konnte im herausfordernden Branchenumfeld mit 789 gehalten werden. Der Ausbau des Angebots für Mitglieder zum Weiterbilden und Netzwerken ist weiter vorangetrieben worden, auch auf internationaler Ebene konnte sich der PRVA entsprechend positionieren. Die Ergebnisse von Umfragen waren für die Arbeit des Verbands von Bedeutung, wie z.B. zum Thema Krisenkommunikation. Zu den Verbandserfolgen hat auch maßgeblich die Arbeit des PR-Ethik-Rats in der abgelaufenen Verbandsperiode beigetragen sowie der Ausbau der zertifizierten Unternehmen, die das Österreichische PR-Gütezeichen tragen.

Das neue Vorstandsteam

„Unser Aus- und Weiterbildungsangebot soll vor allem im Hinblick auf die voranschreiten-

de Digitalisierung noch punktgenger angeboten werden; hier wird sich der PRVA in Zukunft noch mehr auf Datensammlungen stützen“, sagt Neopräsidentin Julia Wippersberg. „Denn die Wünsche und Bedürfnisse unserer Mitglieder sind für den Verband das Maß aller Dinge; mir persönlich sind auch die Themen Erfolgskontrolle, Messung und Evaluation mittels Kennzahlen ein Anliegen.“

Die neu gewählte Präsidentin setzt jedenfalls auf Qualitätssicherung der digitalen Kommunikation, u.a. durch das Transparenzmachen für Mechanismen hinter Social Media. Journalismus und PR erleben nicht nur durch Filterblasen und Algorithmen einen noch nie dagewesenen Wandel: „Den Start für die neue ‚Wandelkommunikation‘ bietet der heurige Österreichi-

sche Kommunikationstag des PRVA mit dem Generalthema ‚Digitale Transformation & PR 4.0‘“, so Wippersberg.

Mehr Föderalismus

Zusätzliche Themenschwerpunkte des neuen, einstimmig gewählten Vorstandsteams sind jedenfalls das kontinuierliche Mitgliederwachstum, der Ausbau von attraktiven Verbandsangeboten für Newcomer sowie die Stärkung der Bundesländer und die Präsenz bei Veranstaltungen. Auch die Vertiefung der internationalen Beziehungen zählt dazu. Außerdem rückt das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus; eine Kooperation mit dem Zentrum für Nachhaltigkeit untermauert dieses Ziel.

Weitere Neuigkeiten gibt es auch im Bereich der Newcomer-Mitglieder: Aus den prNa, den public relations Newcomers austria, werden die PRVA Newcomers. Ihnen stehen alle Angebote des PRVA zum Netzwerken und Weiterbilden offen.

Der Vorstand des PRVA besteht aus neun Mitgliedern, die Funktionsperiode erstreckt sich über zwei Jahre. Für diese Zeit erstellt das Vorstandsteam ein Arbeitsprogramm, das durch die Unterstützung ebenfalls ehrenamtlich engagierter Mitglieder umgesetzt wird.



© KobzaIntegra/Stefan Jocham

Erfreut
Beatrix Skias,
Managing
Director der
Kobza Integra.

Etat: Größter privater Bauträger

Kobza Integra erweiterte kürzlich ihre Kommunikationskompetenz im Immobiliensektor mit JP Immobilien.

WIEN. Kobza Integra freut sich über einen weiteren Etat-Gewinn im Bau- und Immobilienbereich: Seit Anfang März setzt der größte private Bauträger in Wien auf die umfassende Immobilienkompetenz der Kommunikationsagentur.

Vielseitig aktiv

„Ich bin stolz darauf, JP Immobilien als neuen Kunden gewonnen zu haben. JP ist in unglaublich vielen Bereichen aktiv und steht neuen und kreativen Kommunikationsmaßnahmen sehr offen gegenüber. JP versteht sich nicht nur als Makler, sondern auch als Investmentpartner, Berater, Branded Adresses-Pionier und Stadtentwickler. Dadurch können wir in der Kommunika-

tion so unterschiedliche Themen wie Leistbares Wohnen, Stadtentwicklung, Kunst und neue Technologien mit innovativen und kreativen Maßnahmen umsetzen. Das macht die Kommunikation für JP so spannend“, freut sich Beatrix Skias, Managing Director der Kobza Integra, über den wichtigen Etat-Gewinn.

Reiches Immobilien-Portfolio

Neben JP Immobilien betreut Kobza Integra ein vielfältiges Portfolio im Bereich Immobilien. Neben AluKönigStahl, 6B47 Real Estate und Vestwerk vertrauen auch Moser Architects, die Hallmann Holding und Moons auf die umfassende Beratung und innovativen Kommunikationsansätze der Agentur.

Facts

Kobza Integra

wurde im Juli 2009 unter dem Dach der Kobza Media Group, Österreichs umfassendster Kommunikationsgruppe, gegründet und bietet ein vielseitiges Kommunikationsangebot, das die neue Welt des Internets mit klassischer Kommunikation verbindet; von Public Relations und klassischer Medienarbeit über den Aufbau eigener Medienkanäle in Print, Digital oder Video bis hin zur Vernetzung auf Social Media.

Bei Kobza Integra betreut ein derzeit elfköpfiges Beratungsteam Kunden wie Samsung, Nordsee, Moser Architects, 6B47, AluKönigStahl, Millennium City, Wien Mitte The Mall, Saxoprint, Bipa oder Lukoil.
www.kobzaintegra.com

WECHSEL

CompanyCode ist verkauft

GRAZ. Die Grazer PR- und Eventagentur CompanyCode wurde verkauft und hat mit der MMSI Holding seit 1. April einen neuen Eigentümer. Das Portfolio wird um die Spezialbereiche B2B- und Retailmarketing erweitert.

Viel Know-how

Hinter der Holding stehen die Manager Harald Murauer und Andreas Mauerhofer, die auch die BMMSports GmbH, eine seit zehn Jahren international erfolgreiche Handelsagentur, leiten. Operativ wird künftig Andreas Mauerhofer gemeinsam mit CompanyCode-Agenturleiter Lothar Brandl das Unternehmen führen. Der bisherige Gründer und Eigentümer von CompanyCode, Manfred Rath, wird dem Unternehmen auf Weiteres als Konsulent erhalten bleiben.

„Lothar Brandl bringt sehr viel Know-how im Bereich B2B- & Vertriebsmarketing, Werbung und Online-Marketing ein. Als langjähriger erfolgreicher Leiter des Eventmarketings der *Kleinen Zeitung* war Brandl aber auch im Kerngeschäft „Events“ tätig“, so Mauerhofer.



© CompanyCode

Lothar Brandl, Andreas Mauerhofer und Manfred Rath.



© AFP/Tiziana Fabi

Die Meister des schönen Scheins

„World Leaders on Instagram“ beleuchtet den Auftritt von Staatsoberhäuptern, Regierungschefs und Außenministern.

@Franciscus

Papst Franziskus startete vor fast genau einem Jahr ins Instagram-Zeitalter. Mit zwei Bildern sammelte er damals binnen weniger Stunden seine ersten 1,2 Mio. Follower.

... Von Sabine Bretschneider

Die schlimmste und verbreitetste Krankheit, die uns alle, unsere Literatur, unsere Erziehung, unser Verhalten zueinander durchseucht, ist die ungesunde Sorge um den Schein“, hielt der US-amerikanische Dichter Walt Whitman 1876 in seinem Tagebuch fest. Nun, die Zeiten ändern sich – und die Lust an der Selbstdarstellung auf den verschiedensten medialen sozialen Kanälen ist

längst unverzichtbar im handelsüblichen Marketingmix. Die PR-Experten von Burson-Marsteller haben sich in ihrer neuesten Analyse jedenfalls des Instagram-Auftritts führender Politiker angenommen und daraus ein paar Rankings erstellt.

Modi hat Obama abgelöst

Insgesamt 73 Staatsoberhäupter, 38 Regierungschefs und 28 Außenminister wurden mit ihren Instagram-Accounts gereiht: Als Topplatzierte übernimmt heuer der indische Premierminister

Most followed 2017

Person	Follower
1. Narendra Modi	6,80
2. Donald Trump	6,38
3. Papst Franziskus	3,73
4. Weißes Haus	3,48
5. Joko Widodo	3,47
6. Königin Rania	3,07
7. Dimitri Medwedew	2,70
8. Scheich Mohammed	2,35
9. Recep Erdoğan	2,04
10. Ali Khamenei	1,36

Follower auf Instagram, in Mio.; Quelle: World Leaders on Instagram/Burson-Marsteller 2017.

Narendra Modi mit insgesamt 6,8 Mio. Followern die Spitze. Er löst damit den Vorjahressieger und ehemaligen US-Präsidenten Barack Obama als Politiker mit den meisten Instagram-Followern ab. Auf Platz zwei und drei reihen sich der amtierende US-Präsident Donald J. Trump und Papst Franziskus ein (siehe Tabelle). Die Studie analysiert die Aktivitäten dieser 325 Instagram-Accounts innerhalb der letzten zwölf Monate und basiert auf gesammelten Daten des Facebook-„Crowdtangle“-



Bekannte Instagrammer in Österreichs Politik: Kanzler Kern (10.300 Follower @bundeskanzleramt.at) und Außenminister Kurz (8.289 @sebastiankurz).

Tools.Ergebnis: Am 1. April 2017 verfügten diese Accounts über insgesamt 48,7 Mio. Follower – und die 61.281 in den vergangenen zwölf Monaten auf diesen Accounts veröffentlichten Posts führten zu insgesamt 371,7 Mio. Interaktionen (kommentieren und teilen).

In Österreich wird im Rahmen der Studie Bundeskanzler Christian Kern hervorgehoben, der sich seit dem Tag seiner Angelobung gern auf Instagram präsentiert – wie auch der ebenfalls sehr fotoaffine und fotogene Außenminister Sebastian Kurz.

Persönliche Accounts boomen
Modi, der binnen Jahresfrist nur magere 53 Fotos veröffentlichte, ist mit einer durchschnittlichen Anzahl von 223.000 Interaktionen (Kommentare und Likes) pro veröffentlichtem Post auch der *effektivste* Politiker auf Instagram. Der türkische Präsident Recep Tayyip Erdogan

liegt hier mit 141.000 Interaktionen pro Post auf Platz zwei. Die Instagram-Posts von Papst Franziskus erreichten – Platz drei – durchschnittlich 138.000 Interaktionen pro Post.

Die Studie World Leaders on Instagram zeigt darüber hinaus, dass 140 der 193 Mitglieder der Vereinten Nationen über einen offiziellen Instagram-Account verfügen – vier mehr als in der Studie aus dem Jahr 2016. Von den insgesamt 325 Politikern im Ranking haben 139 *eigene* Instagram Accounts, die tendenziell eine höhere Aufmerksamkeit erzielen als institutionelle Accounts.

Interessante Details: Politiker lieben Bewegtbild; mittlerweile enthält einer von zehn Posts ein Video. Und: Das Selfie hat den Status des traditionellen Handshake-Fotos eingenommen und versinnbildlicht damit „das neue diplomatische Umfeld im Jahr 2017“.

Special Public Affairs

Public Relations

Lobbying

Strategische
Kommunikationsberatung

Agenturmotto

Nachdenken und Arbeiten

Special Public Affairs PR-Beratung und Lobbying GmbH
Goldschmiedgasse 8/8, 1010 Wien, Mag. Karin Keglevich-Lauringer
Tel.: 01-5322545-10, Mail: keglevich@spa.co.at

medianet

Sie suchen
EINE
PR-Agentur?

communication
markets
companies we trust

Wir haben
504
und wissen (fast)
alles über sie.

Stand: 12.04.2017

Tel.: +43 1 919 20 - 2247 | Mail: info@xpert.network

www.medianet.at

ETATGEWINN

G.O. Nilsson wird „wiederentdeckt“

SALZBURG. Lifelike PR freut sich über eine Reunion mit SKF-Vertragshändler G.O. Nilsson. „Bereits 2013 und 2014 durften wir die Kommunikationsarbeit für dieses Unternehmen strategisch planen und umsetzen“, berichtet Agenturleiterin Tina Balaun (Bild unten).

In den vergangenen zwei Jahren wurden die Kerngebiete stark erweitert und besonders die Serviceleistungen ausgebaut: Im Bereich der Antriebstechnik zählt SKF G.O. Nilsson zu den führenden Unternehmen Österreichs. Balaun: „Es gibt viel zu erzählen, und wir freuen uns besonders, diese Aufgabe wieder übernehmen zu dürfen.“

Die Zusammenarbeit umfasst die gesamte Produkt- und Service-PR sowie Marketing-, Brand & Consumer Communications des Unternehmens. (pj)



© Wildbild

PERSONALIA

Neuer Partner bei Agentur plenos

SALZBURG. Die bisherigen plenos-Eigentümer Ursula Wirth und Wolfgang Imerschitt freuen sich nach mehr als 20 erfolgreichen Agenturjahren über den Eintritt von Veit Salentinig als neuem geschäftsführenden Gesellschafter der 1994 gegründeten Agentur. (pj)

Auf Wolke sieben

Einfach himmelhoch: Beste Beziehungen zu den Kunden und sehr gute Resultate beim **medianet xpert.award**.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Jubelstimmung herrschte vergangene Woche bei Himmelhoch über die Platzierungen beim **medianet xpert.award**: Die eigentümergeführte Agentur landete gleich zwei Mal auf den begehrten Stockerlplätzen: Eva Mandl und ihr Team punkteten in der Kategorie PR-Agenturen mit Platz zwei und beim Livemarketing-Ranking belegten die Kommunikationsprofis aus der Alser Straße den dritten Platz.

”

Seit der Gründung 2007 war und ist klar: Himmelhoch jauchzende Kunden sollen das Ziel sein!

“



© Himmelhoch/Richard Tänzler

Himmelhoch-Gründerin Eva Mandl betreut jetzt auch Corag Real Estate.

„B“ (Beziehung) bis „K“ (Krise) Gottfried Kerndler, Geschäftsführer von besthelp.at, vertraut seit einigen Monaten ebenfalls auf die Expertise der Wiener PR-Agentur: „Wem es in seinem Leben schon einmal richtig schlecht gegangen ist, der weiß, dass in solchen Momenten vor allem die richtige Hilfe entscheidend sein kann. Daher ist es uns ein besonderes Anliegen, für ein so wichtiges und gleichzeitig sensibles Thema kommunizieren zu dürfen“, freut sich Eva Mandl über den Etat. Die Plattform besthelp.at ist dabei weit mehr als nur ein Branchen- und Berufsgruppenverzeichnis: Hilfesuchende Menschen haben hier die Möglichkeit, völlig anonym und kostenlos ihr Problem zu beschreiben; sie erhalten daraufhin Rückmeldungen und Kontakte von speziell für ihr Anliegen geeigneten Experten.

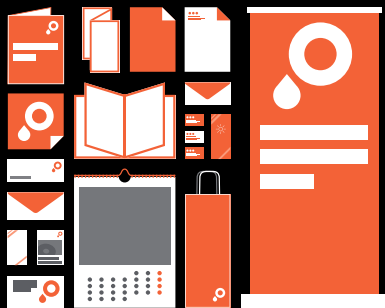
Einen weiteren Etatzuwachs verzeichnet Himmelhoch in der Immobilienbranche: Der neu

gegründete Immobilienentwickler Corag Real Estate ist heuer mit seinem ersten anspruchsvollen Wohnbauprojekt an die Öffentlichkeit gegangen. (Mehr darüber auf S. 74 dieser Ausgabe!). Himmelhoch wird für Corag die Kommunikation zum Quartier Zentral komplett begleiten – vom Spatenstich bis zur Fertigstellung aller Bauteile.

Himmelhoch-„Frischling“

Neu im Himmelhoch-Team ist Sylvia Bauer; die 23-jährige frisch gebackene Publizistik-Absolventin wird vorwiegend Kunden aus den Bereichen Lifestyle und Mode betreuen.

„Wer ein Praktikum bei uns absolviert, erhält jede Menge Chancen, zu lernen und sich auszuprobieren“, verspricht Mandl. „Sylvia hat die Gelegenheit perfekt genutzt und uns mit ihrem Engagement von sich überzeugt. Ich freue mich, dass sie ihr Können nun als fixes Team-Member bei Himmelhoch einbringt.“



107 DRUCK PRODUKTE

Verfügbar in **1,2 Milliarden** verschiedenen Ausprägungen

Damit finden Sie garantiert das richtige Druckprodukt

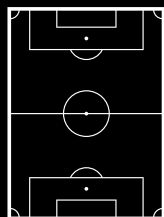
Über 500 engagierte DRUCKEXPERTEN



... stehen hinter SAXOPRINT

Das sind über **1.000** aufmerksame Augen, die Ihren Auftrag begleiten

Die Größe unserer Produktion entspricht



2,8 FUSSBALL FELDERN

Das sind mehr als **18.000 m²** modernste Produktionskapazität

Where
print
meets
passion.

Eine einzige unserer
HEIDELBERG SPEEDMASTER XL
Druckmaschinen wiegt mehr als eine



Boeing 747

Das sind mehr als **200 Tonnen** neueste Drucktechnik

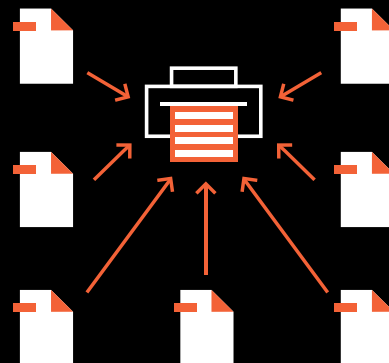


Nach spätestens

25 SEKUNDEN

sind wir für Sie da

Das sind **max. 8 Freizeichen** bevor Sie mit einem Fachmann sprechen



1,5TB

AN DRUCKDATEN
werden jeden Monat hochgeladen

Das sind **1649267441664** Bytes an Daten, die durch unsere Maschinen laufen

www.saxoprint.at

AUFBRUCHSSTIMMUNG

Neue Chefin bei PR International

WIEN. Schon seit 1985 zählt PR International zu den renommiertesten PR-Agenturen in Österreich, bekannt für herausragende Beziehungen zu lokalen Medien, VIPs und digitalen Influencern.

„Wir unterstützen nationale und internationale Unternehmen, die ihre Produkte, Marken und Events in der deutschsprachigen Presse präsentieren wollen“, sagt Gloria Hundsberger (Foto: links, mit Elisabeth Himmer-Hirngel) zu medianet. „Dabei entwickeln und realisieren wir auf unsere Kunden zugeschnittene PR-Strategien, verfassen Pressemitteilungen, organisieren Pressekonferenzen und inszenieren Veranstaltungen und Shop-Eröffnungen, die in Erinnerung bleiben.“

Im Kern: Luxus und Mode
PR-Beratung für Labels wie Louis Vuitton, Breitling, Moët Hennessy, Bulgari oder Faber-Castell in Österreich oder die Eröffnung der Boutiquen von Dior, Prada, Salvatore Ferragamo, Etro, Roberto Cavalli und Brioni: Lifestyle, Luxus und Mode sind das Kerngeschäft.

Seit März dieses Jahres agiert Hundsberger als neuer CEO der Agentur; sie blickt auf mehr als fünf Jahre Erfahrung als Senior PR Consultant zurück und holte sich internationales Know-how als Head of PR and Media bei Cadenzza in der D. Swarovski KG. (pj)



© PR International



© Flagship Pro – Design & Production

Promi-Kunden

Neben Samsung vertrauen u.a. Austrian Airlines, McDonald's oder die Oesterreichische Nationalbank auf die Kompetenz der Stargate Group.

Wenn Smartphones auf Reisen gehen

Die Wiener Agentur Stargate Group schickt das Galaxy S8 und das Galaxy S8+ auf eine österreichweite Roadshow.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Samsung sorgt für die Smartphones, die Stargate Group für deren Auftritt. An rund 20 Einsatztagen werden seit Anfang April die neuen Samsung-Geräte österreichweit sowohl Endkonsumenten als auch Business-Partnern präsentiert. Der eigens für die Roadshow entwickelte Werbebestand beeindruckt u.a. durch Aufmerksamkeit erregende Display-Säulen mit State-of-the-Art LED-Infinity-Display-Technik.

Multifunktionaler Auftritt

„Das Design des Galaxy S8 und Galaxy S8+ ist vom Infinity Display geprägt“, erklärt Gregor Almasy, Senior Director of Corporate Marketing & Customer Service bei der Samsung Electronics Austria GmbH. „Entsprechend wichtig ist es uns, diese Wertigkeit und die neuen Mög-

lichkeiten des quasi grenzenlosen Screens im Rahmen der Tour erlebbar zu machen.“

Der Stand kann flexibel in Größe und Form an die jeweili-

gen Locations angepasst werden und ist damit gut für die unterschiedlichsten Standorte in den Bundesländern geeignet.

Von der Marke zur Zielgruppe

„Die Einsatzmöglichkeiten des modularen Standdesigns reichen von einem Kopf- über einen Eck- bis zu einem Inselstand – ohne Einbußen in Optik oder Qualität“, erklärt Stargate Group-Geschäftsführer Harald Knoll.

Mit solchen maßgeschneiderten Lösungen unterstreicht die Agentur ihre Kompetenz. „Marken müssen mit ihrer Zielgruppe interagieren und sie auf informativer wie auch emotionaler Ebene erreichen. Durch den außergewöhnlichen Messestand schaffen wir es, Konsumenten auf der Informationsebene zu überzeugen und auf der Emotionsebene einen positiven und bleibenden Brückenschlag zwischen Marke und Zielgruppe zu schaffen.“



Stargate-Group-Geschäftsführer Florian Halder und Harald Knoll (l.)

m retail



© Mondelez

Aufwertung Thalia will Hardcover-Bücher wieder (be)greifbarer machen **58**

Einschulung Workshops der WKO machen Unternehmer fit für den eCommerce **60**

Ostercheck Greenpeace schaut LEH beim Eierfärben auf die Finger **64**



© Werner Streiffelder

The Mall ist der „Goldie“ unter vielen „Oldies“

Manager Florian Richter ist mit Wien Mitte The Mall für die Mieter die Nr. 1 im EKZ-Umsatzranking. **52**

THE FUTURE OF EDI

www.editel.at/eXite

intertechno
Funk-Technik

Elektroinstallationen

schnell - flexibel - sauber
unkompliziert - preisgünstig

gestalten und verändern

Auch über SMS, WLAN oder Bluetooth schaltbar.

www.intertechno.at



© Unito/APA-Fotodienst/Hornmairinger

eCommerce Unito-Chefs blicken auf ein rasantes Onlinewachstum zurück. **56**



michl's
Das besondere Catering

Michl's Catering
Veranstaltungen nach Maß
Mobil: 0664-817 40 27,
Mail: gastronomie@wienwork.at
www.michls.at

Wir danken unseren Sponsoren und Spendern:



Michl's ist ein Betrieb von
wienwork
Integriertes Service und KundInnenangebot





Ab durch die Mitte: The Mall fetzt rein

Performance Report 2017: Wiener The Mall ist das „beste“ heimische Center, die PlusCity in Pasching das „schönste“.

••• Von Ornella Luna Wächter

Von Platz fünf auf Platz eins im Ranking der österreichischen Shoppingcenter aufzusteigen, findet Florian Richter „grandios“. Der Centermanager von The Mall in Wien Mitte lässt damit als Newby in der SC-Szene die vielen alt-ingesessenen Konsumtempel (Messepark, neukauf EKZ und dez) hinter sich. The Mall, erst im Jahr 2014 eröffnet, ist „jung

in der Performance“, schnell im „Update“ und reagiert schnell auf Veränderungen, so Joachim Will von der Wirtschaftsberatung ecostra. In gewisser Weise sei der Erfolg laut Will aber allein durch den *Standort* absehbar gewesen – mit seiner Lage an einer Geschäftsstraße an einem der wichtigsten Verkehrsknotenpunkte in Wien und der hohen Kundenfrequenz somit wenig verwunderlich.

Insgesamt 159 Shoppingcenter, 100 Shoppingmalls und 95

Retail Parks wurden in der Neuauflage des ‚Performance Reports 2017‘ berücksichtigt, 117 schafften es ins Ranking. Dieses beruht auf der Schulnotenvergabe (1 bis 5) von 63 Mietern, alles Vertreter von Filialketten, die am häufigsten in Shoppingcentern vertreten sind.

Mieter unter Druck

Nach der ersten guten Nachricht erfolgt der erste Dämpfer. Denn die Bewertungen der Mieter (siehe S. 53, Tabelle der Umsatz-Per-

formance) sind im hohen Maße von ihrer Zufriedenheit mit der wirtschaftlichen Entwicklung ihrer Filialen abhängig.

Bei 62 von 80 Centern in der Rangliste sind die Angaben zur Performance ihrer Stores durchschnittlich gut oder besser, die Tendenz ist aber sinkend, kommentiert Hannes Lindner von Standort und Markt, der in Kooperation mit ecostra den Performance Report 2017 durchführte. 18 Filialmanager gaben mit einer Durchschnittsnote un-



© Elakzen/AmA-BlaU

Aufstrebend

In der erstmaligen Bewertung lag The Mall in Wien Mitte 2014 noch auf Platz 43. Seitdem kletterte die Shopping-Mall kontinuierlich nach oben, 2015 auf Platz 7, 2016 auf Platz 5, nun ist sie Spitzenreiter.

ter drei an, mit der Umsatzleistung ihrer Stores nicht zufrieden zu sein (2016: ebenfalls 18). Die Zahl der Center, in denen die Mieter völlig unzufrieden sind, ist seit dem letzten Jahr von fünf auf acht angestiegen.

Alles in allem liege der Mittelwert der Bewertungen, so Lindner, bei der Note 2,65 – und sei damit ein Signal, dass sich die Zufriedenheit der Mieter seit 2013 „markant und nachhaltig“ verschlechtert hat. Besonders

Umsatz-Performance

Shopping Malls	Rang	Note
The Mall (W)	1	1,31
Messepark (V)	2	1,55
Neukauf EKZ (K)	3	1,57
dez (T)	4*	1,74
EO Oberwart (B)	4*	1,74
Am Garnmarkt (V)	6	1,80
Europark (S)	7	1,84
Donautreff (OO)	8	1,86
FMZ Imst (T)	9*	1,94
Donauzentrum (W)	9*	1,94

Quelle: ecostra, Standort + Markt 2017; *Mehrfachbelegung

missgestimmt sind die Mieter in den Verkaufsflächen der Shopping Arena (S), der Kufstein Galerien (T), des Citypoints in Steyr, des Center West (ST) und des ZIB Zentrums im Berg (S).

Unbeliebte Umbauaktivitäten

Alle genannten Shopping Malls bekamen in den Umfragen ein schlechtes Feedback und erzielten die Note fünf. „Kleinere Malls werden oft schlechter bewertet als große“, deutet Will von ecostra die Flop-Rankings.

Mancherorts nehme auch die Flächendichte extrem zu und führe zu erhöhtem Konkurrenzdruck unter den Mietern, so Will. Wenn kleinere Malls sich entschließen, ihre Verkaufsfläche zu erweitern und für mehr Diversität zu sorgen, spitzt sich die Lage zusätzlich zu. Als Beispiel nennt er das SC Fischapark; entsprechend sackte die Note von 1,91 (2016) auf 2,86 in diesem Jahr ab.

Umbauaktionen und Mall-Erweiterungen sind den Mietern generell ein Dorn im Auge. Diese sind in der Regel mit Staub, Lärm und Umsatzeinbußen verbunden – und können nach Abschluss obendrein zu erhöhten Mietpreisen führen.

Ermittelte Bauchgefühle

Wer Stunden in einem Shoppingcenter verbringt, möchte zwischendurch mit einem Kaffee pausieren oder einen Happen essen gehen; demnach ist die Gastro „das neue Fischen“ von Besuchern, erklärt Joachim Will, was sich auch positiv auf die Kundenfrequenz auswirke. In diesem Punkt herrscht bei

den Mietern eine unterschiedliche Auffassung (siehe Grafik): Die Hälfte der Befragten sieht die Kundenfrequenz seit zwei Jahren als unverändert, über 36% bemerken einen Rückgang, knapp 5% gehen von einer Steigerung aus.

Diese Angaben entspringen aber keinen objektiven Messungen, sondern sind Momentaufnahmen am jeweiligen PoS, so Hannes Lindner. Des Weiteren vermutet er eine Verzerrung der Wahrnehmung durch die mediale Berichterstattung, wo „generell von sinkenden Frequenzen“ geschrieben werde.

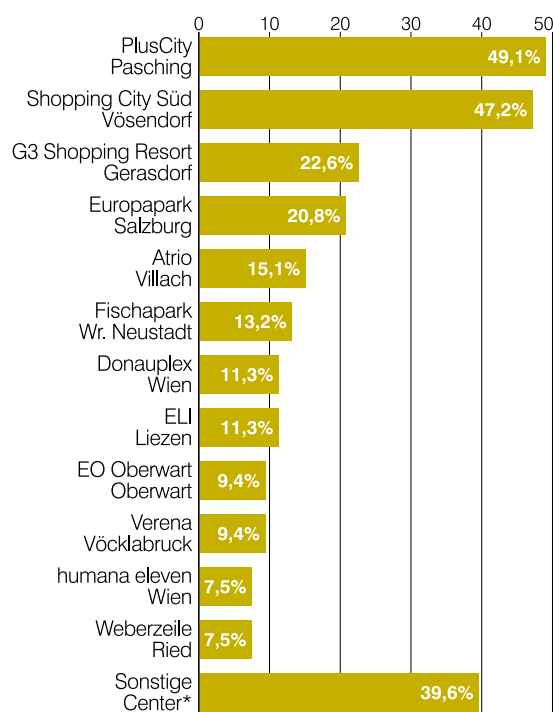
SC-Marktbedeutung

Verändert habe sich für viele Mieter die SC-Marktbedeutung. In der Umfrage des Performance Reports gaben die 63 Befragten überwiegend positive Einschätzungen ab; ca. 33% stuften die Bedeutung von Shoppingcentern als „sehr hoch“, über die Hälfte (54%) als „hoch“ ein. Die Vertriebsform scheint aus Sicht der Mieter im Vergleich zu den anderen Jahren wieder zuzulegen.

Bewertung der Architektur

Beauty Contest

Das „schönste“ österreichische Shoppingcenter im Jahr 2017 aus Sicht der teilnehmenden Filialisten

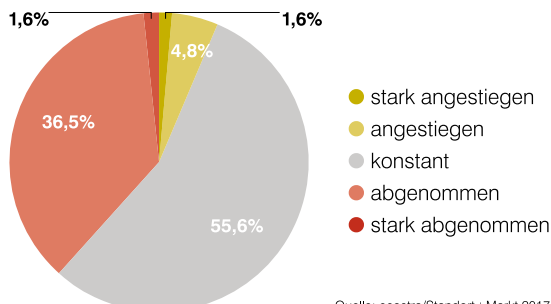


*17 weitere Shoppingcenter; Mehrfachnennungen möglich; Quelle: ecostra/Standort+Markt 2017

Shoppingcenter-Performance 2017

Einschätzung der Kundenfrequenz

Entwicklung der letzten zwei Jahre in Österreich



Quelle: ecostra/Standort+Markt 2017

LEH AUSLAND

*Penny zeigt
Flagge in Italien*

ROM/WIENER NEUDORF. Penny, die Diskont-Tochter der Rewe International, investiert kräftig in Italien. 25 neue Supermärkte sollen bis Ende 2017 eröffnet werden; dafür sollen heuer 96 Mio. € investiert werden. 2018 werden die Investitionen in Italien die Schwelle von 100 Mio. € überschreiten.

Seit 2015 hat Penny Markt bereits 20 Filialen eröffnet. Heuer sollen 200 Personen eingestellt werden, weitere 200 Mitarbeiter sollen 2018 eingesetzt werden. Bei den Zulieferern sollen dank der Expansion von Penny in Italien insgesamt weitere 1.500 Jobs entstehen.

Die Investitionen von Penny Markt dienen auch der Erneuerung bereits bestehender Supermärkte. Geplant ist die Modernisierung des Logistiksystems, teilte Italien-Chef Roberto Fagnani mit. (APA/red)



© Rewe Group

LEBENSMITTEL

*9 von 15 Grünteas
mit Glyphosat*

WIEN. Global 2000 hat 15 Grüntee-Sorten untersucht und befand: kein einziger war frei von Pestiziden. In neun Sorten fand man hohe Rückstandsmengen des umstrittenen Unkrautvernichtungsmittels Glyphosat. Die Präsenz des Gifts nehme zu, so die Pestizid-Expertin Waltraud Novak. (APA)



© APA/dpa/Sven Plöthner

Die Alpenmilch Logistik schließt; Problem: „Seltsame Allianzen und Auswüchse“ schädigen die heimische Milchwirtschaft.

Bettelnde Bauernopfer

37 Bauern suchen händeringend nach Abnehmern für ihre Milch, Großmolkereien lassen ihre Muskeln spielen und sagen Nein.

WIEN. „Hände weg von der Milchwirtschaft! Das ist ein krankes und kaputtes System.“ Der Bauer, von dem diese Worte stammen, ist am Boden, seine Existenz bedroht.

Vor acht Jahren übernahm er seinen Hof, den er die letzten Jahre sukzessive ausbaute, neue Tiere anschaffte. Vor zwei Jahren wagte der Bauer den Schritt in die Milchwirtschaft. Er entschied sich dafür, seine Bio-Milch an die Alpenmilch Logistik

von Johann Furtmüller zu liefern, „weil dort der Preis besser war“. Damit ist nun Schluss. Die Molkerei musste aufgrund der schwierigen Marktumstände schließen – auch, weil es der Molkerei, einem Projekt der IG-Milch, von anderen Playern am Markt nicht unbedingt leicht gemacht wurde.

Milch-Machtspiele

Die Vorgeschichte: Vor einigen Jahren stiegen mehrere Bauern

aus ihren laufenden Verträgen mit Molkereien wie der NöM oder der Berglandmilch aus. Man wollte die Preise selber gestalten, unter einer eigenen Marke mit eigenem Vertriebssystem. Das Projekt scheiterte.

Von den 158 betroffenen Bauern, sind 37 noch ohne Vertrag. Die Ex-Lieferanten haben wieder das Sagen, lehnen Antragstellungen der „Milchrebell“ ab und manövrieren damit viele Höfe ins finanzielle Aus. (ow)

Sports Direct macht weiter

Trotz Verlust in Österreich von 44 Mio. Euro.

WIEN/WELS. Die Übernahme des Sporthändlers Sport Eybl/Sports Experts im Jahr 2013 wird für den britischen Discounter Sports Direct immer mehr zu einem finanziellen Risiko: Der Umsatz brach im Geschäftsjahr 2015/16 um 27% auf 138,5 Mio. € ein, der Verlust lag bei 44,4 Mio. €. Der Bilanzverlust summierte sich bis dato auf 126 Mio. €. Die Geschäftsführung von Sportsdi-

rect.com Austria geht trotz dieser Millionenverluste von einem Fortbestand des Unternehmens aus.

Die Österreich-Tochter kann weiter auf die finanzielle Unterstützung ihrer britischen Mutter zählen – und zwar über den 30. April 2018 hinaus. Ein Grund für die Verluste sei laut Geschäftsführung die „negative Medienberichterstattung“. (APA)



© APA/Roland Schlager

ÖSTERREICHS NEUE SOMMERFRISCHE!



- **Trifft den Geschmack:** mit verfeinerter Rezeptur
- **Denn das Auge trinkt mit:** neues Design
- **Kleine Änderung, große Nachhaltigkeit:** klimaneutral hergestellt*
- **Sommerfrische Verkostungstour:** durch Österreich mit dem Radlberger Mobil*



* Weitere Informationen auf radlberger.at

Ein
Sommer
wie damals.



© Unito/APA-Fotoservice/Hörmanninger

Unitos großer Klick aufs kleine Internet

Die Unito-Gruppe erzielte ein Online-Plus von fünf Prozent und ist der größte österreichische eCommerce-Händler.

Turbopower

Die beiden Unito-Geschäftsführer Harald Gutschi (Marketing & Vertrieb) und Achim Güllmann (Abwicklung & Steuerung) blicken auf rasante Wachstumsraten zurück.

... Von Christian Novacek

Otto ist bekanntlich richtig big: 12,5 Mrd. € Umsatzgewicht bringt die Otto Group aufs Handelsparkett – das mag da schon mal kräftig knarzen. Aber wer annimmt, ein Umsatzbrocken wie Otto geriete zwischenzeitlich ins Schnaufen – weit gefehlt: „Wir sind um fünf Prozent gewachsen“, berichtet Harald Gutschi. Er ist für Marketing

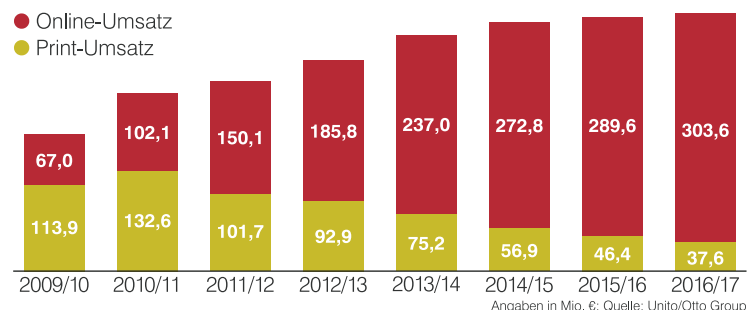
und Vertrieb zuständiger Geschäftsführer der Unito-Gruppe, der Name setzt sich aus Universal(versand) und Otto zusammen. Unito ist wiederum Österreichs größter eCommerce-Händler.

Und gerade im Onlinebereich läuft es derzeit richtig rund: Gutschi verweist auf zehn Prozent Wachstum, sozusagen einen „Wachstumstreiber“. Über dessen Dimension soll man sich nicht täuschen, denn es ist, so Gutschi, „the beginning of the

Entwicklung Print- vs. Online-Umsätze

Online wächst seit 2007

Online wächst durchschnittlich um 24,1% pro Jahr, Print geht um 17,2% zurück



beginning des digitalen Zeitalters“. Dabei ist durchaus erstaunlich, was Unito bzw. Otto für einen Wandel vollziehen konnte: Aus dem für seine fetten Kataloge einst berühmten Versandhändler wurde ein Online-Gigant, der es jährlich auf 80 Mio. Visits in 21 Onlineshops unter acht Marken bringt.

Der Weg dahin war stetig, gleichfalls in Austria: „2016 war ein erfolgreiches Jahr für die Unito-Gruppe. Alle Kennzahlen haben sich positiv entwickelt, es ist uns gelungen, gruppenweit das anhaltende Umsatz-



Präsentation vor Journalisten: Das Kataloggeschäft ist zweistellig rückläufig.

Vor der Transformation noch ein kurzer Blick auf den Status quo: Die Online-Umsätze stiegen bei Unito im Vergleich zum Vorjahr von 289,6 Mio. € auf 303,6 Mio. €, was mehr als 3,5 Mio. aktiven Kunden auf den Online-Plattformen entsprach. Insgesamt erreicht die Gruppe einen Online-Anteil von 89%; mittelfristig peilt das Unternehmen gar einen Wert von 95% an. Das durchschnittliche Online-Wachstum ab dem Geschäftsjahr 2009/10 beträgt sogar 24,1% per anno. Mehr Kundenrelevanz und stetiger Kundenzuwachs durch Investitionen, Effizienzsteigerung und Sortimentsvergrößerung hätten dazu geführt.

Die Couch als Onlinetool

Die Transformation, die aktuell das Expansionsgetriebe in Bewegung setzt, lautet auf Couch-Commerce: „Fünfzig Prozent der Onlineshopper kommen bereits aus dem Mobile- und Tablet-bereich“, berichtet Gutschi. Aktuell (März 2017) sind es sogar

60%. „Zu Weihnachten erwarten wir, dass sich dieser Anteil auf 80 Prozent erhöhen wird“, ist der Unito-Chef zuversichtlich.

Die Metapher fürs moderne Zuhause: Das TV-Gerät ist ein Lagerfeuer, und Mobile ist der Second Screen, auf dem das emsige Shopping-Vergnügen klingelt, nicht selten aus der Lagerfeuerromantik heraus befeuert. Was bei aller Romantik wie geschmiert laufen muss, ist die Technik dahinter. Achim Güllmann, Geschäftsführer für Abwicklung und Steuerung, berichtet: „Wir haben 2016 allein fünf Mio. Euro in die Technik investiert. Das war gut angelegt, denn die Umsätze laufen wie geschnitten Brot.“

Was nun die Mythen der nahen Zukunft betrifft, so schieben sich eine Einstellung und eine Technik in den Vordergrund. Was heute mobile ist, wird morgen bereits sprachgesteuert sein. Amazon Alexas erobert mit ihrem spröden Charme zwar noch nicht alle User-Herzen, aber

die der Nerds hat sie schon fix in der Tasche. Gutschi ist überzeugt, dass „der sprachgesteuerte Assistent bald den Bildschirm ersetzen wird“.

Der zweite starke Trend im Onlinebusiness beruht auf einem weisen Gesetz: Der Kunde ist König. Im Internet ist er das gewiss. „Der Konsument hat eine noch nie dagewesene Marktmacht“, meint Gutschi. „Kein Unternehmen kann es sich heute erlauben, Kunden schlecht zu behandeln.“ Über Soziale Medien würden Anbieter prompt geächtet, schlechter Service sorgt hurtigst für einen schlechten Ruf.

Nichts, das es nicht gibt

Um die Wachstumspotenziale des Onlinehandels zu illustrieren, genügt ein genauer Blick in die Gegenwart: Es gibt de facto heute schon nichts mehr, das nicht online gekauft werden kann. Was dereinst beim Buch begonnen hat, hört heute beim Auto nicht auf. „Es gibt immer mehr auf immer weniger großen Plattformen“, bringt es Gutschi auf den Punkt.

Zwischen den Plattformen sprießen Hybride: 18 der Top 20 Onlinehändler in den USA verfügen heute bereits über stationäre Shops. Kundenseitig ist der neueste Trend „Mieten statt kaufen“. Was bei Hervis mit Sportartikeln hochrentabel ist, ist bei Waschmaschinen von Otto bzw. Universal mit dreimonatiger Mindestmietzeit eine Investition in die Zukunft. „Die wird sich lohnen“, ist Gutschi überzeugt, „wir starten damit 2018 auch in Österreich.“

”

Wir haben in wettbewerbsfähige Angebote und Technologien investiert. Diese Früchte ernten wir jetzt – wir konnten das Umsatzwachstum fortsetzen.

Harald Gutschi
Unito-Gruppe

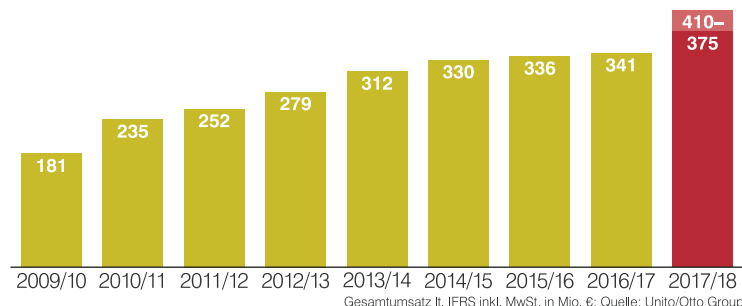
“

wachstum weiter zu steigern. Wir haben in wettbewerbsfähige Angebote, Services und Technologien investiert; diese Früchte ernten wir jetzt“, sagt Gutschi. Und er stellt weitere, gewaltige Chancen anhand der digitalen Transformation in Aussicht.

Prognostiziertes Wachstum für 2017/18

Geplantes Wachstum von 10 bis 20 Prozent bzw. 35 bis 70 Mio. Euro

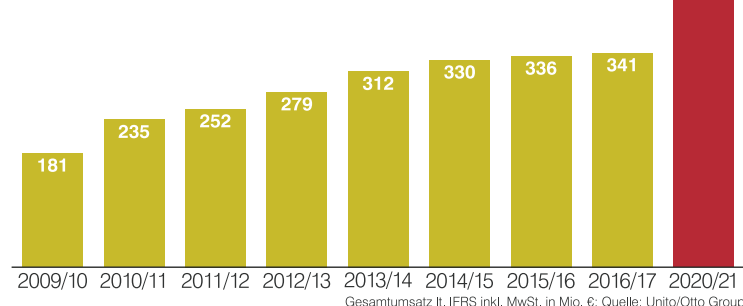
Für das Geschäftsjahr 2017/18 wird ein Wachstum von 10 bis 20 Prozent erwartet



Zielsetzung seit Jahren konstant

550 Mio. Euro Umsatz bis GJ 2020/21

Onlinehandel: The beginning of the beginning





„Bücher muss man spüren und riechen!“

Der neue Thalia-Geschäftsführer Thomas Zehetner will Bücher aufwerten und dadurch konkurrenzfähiger werden.

••• Von Christian Novacek

Das Buch der Thalia-Story schlägt ein frisches Kapitel auf: Mit Geschäftsführer Thomas Zehetner hat sich das Unternehmen mit dem Geschäftsleitungskreis um die Prokuristen Andrea Heumann,

Andreas Czech und Maximilian Joven neu aufgestellt. Alles langjährige Führungskräfte aus eigener Reihe; letztlich steht der Wechsel des ehemaligen Chefs Josef Pretzl in den Aufsichtsrat gleichfalls für Kontinuität.

Eine neue Führungsriege steht aber dennoch immer für eine dezente Neugewichtung in der

Strategie: „Besonders wichtig für Thalia.at ist die Aufwertung des hochwertigen Buchs, denn nur wenige Produkte vermitteln so viel Geschichte, wie ein traditionell gebundenes Buch und sind gleichzeitig so langlebig, also nachhaltig“, erklärt Zehetner. Es mache eben Freude, ein Buch anzufassen oder halt rein-

zuschnuppern. Ergo soll in den 35 österreichischen Filialen von Thalia – derzeit sind keine Neueröffnungen geplant – verstärkt das schöne und hochwertige Buch in den Vordergrund rücken.

„Das gebundene Hardcover steht für Genuss und Lesekultur“, sagt Zehetner. „Das Lesezimmer ist ein Raum des



”

Für Thalia ist die Aufwertung des hochwertigen Buchs wichtig. Nur wenige Produkte vermitteln so viel Geschichte wie ein traditionell gebundenes Buch.

“

850

Mitarbeiter

Derzeit zählt Thalia rund 850 Beschäftigte und bildet 100 Lehrlinge aus. Im Sommer 2017 werden wieder über 30 Lehrlinge eingestellt. Die gesamte Wertschöpfung von Thalia.at bleibt in Österreich.

ist für mich sehr stimmig“, sagt Zehetner, „dort wurde ein Medium scheinbar bereits abgeschafft und kam stark wieder.“

Der am Plattenmarkt Usus gewordenen Verschränkung von digital und analog (sprich: der gekauften Schallplatte wird eine Downloadcode beigelegt) kann er für den Büchermarkt einiges abgewinnen: „Wir müssen Bücher aufwerten, und das wäre ein möglicher Schritt“, antwortet er auf die medianet-Frage. Und setzt nach: „Wir sind bereits in strategischen Gesprächen mit unseren Lieferanten.“

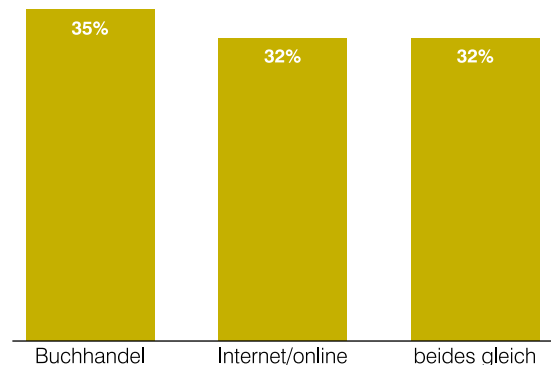
Wege zum Erfolg

Der Thalia-Erfolgsweg schlingt sich über mehrere Pfade: Der Bücherfreund kann seine Freundschaft über die Buchhandlung vor Ort, den Online-Shop www.

Bücherkauf

Buchhandel vs. Internet

Kaufen Sie Ihre Bücher lieber im Netz oder im Buchhandel?



Quelle: ORF (Radio Wien), Statista 2017

thalia.at oder die digitale tolino-Bücherwelt pflegen. „Dabei steht das Service im Vordergrund“, betont Zehetner; „so können im Onlineshop Bücher reserviert und bereits zwei Stunden später in der Thalia-Buchhandlung abgeholt werden.“ Den Markt der illegal erworbenen eBooks hält Zehetner in seiner Größe übrigens für überschaubar.

Thalia Facts

Umsatz

Über alle Kanäle hinweg stand Thalia in Österreich im letzten Geschäftsjahr für einen Erlös von 165 Mio. € brutto. Das Geschäft mit Büchern macht dabei 70% aus.

Standorte

Thalia ist mit mehr als 280 Filialen der Branchenprimus in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Insgesamt betreibt Thalia in Österreich 35 Filialen. Im Onlinegeschäft punktet der Reader tolino.

Genusses, und nichts spricht dagegen, neben dem Sehsinn das Haptische von qualitätsvollen Büchern (be)greifbar zu machen.“ Thalia steigt gern in die Tiefen des Büchermeeres: In den Häusern in Wien und Linz sind mehr als 100.000 Bücher vorrätig – das Neueste der großen und bekannten Autoren ebenso wie literarische Geheimtipps.

Um einen glaubhaften Gegenpol zu den reinen Online-Händlern zu setzen, „muss das Buch im stationären Handel in einem hochwertigen Ambiente präsentiert werden“, so Zehetner.

Gelungene Symbiose

Grundsätzlich kann er sich zwischen eBook und bestens geleimter Schwarte eine sinnvolle Symbiose vorstellen. Vorbildfunktion mag hier der vinyle Plattenmarkt spielen: „Der Vergleich mit dem Vinylmarkt



Berührungssängste

Die Roadshow „Handel goes www“ der WKO soll den Einzelhändlern die Angst vor dem Internet nehmen.

••• Von Ornella Wächter

WIEN. Was für Verbraucher selbstverständlich ist, bedeutet für Unternehmen oftmals eine enorme Umstellung – die Digitalisierung. Wobei man nun argumentieren könnte, dass diese dem Handel mittlerweile seit zwei Jahrzehnten bekannt ist. Aber tatsächlich gibt es nach wie vor Kandidaten, die bislang nur eine rudimentäre digitale Präsenz zeigen. Denn: „Digitalisierung kommt oft mit Angst einher“, so Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel der WKO. Besonders kleinere Händler begegnen der Welt des eCommerce mit Unsicherheit, so Thalbauer.

Bisher nur einstellige Zahlen

Mit dieser Haltung gehen jedoch gewaltige Umsätze am österreichischen Einzelhandel vorbei. Denn während sich der klassische EHL, sprich die stationären Geschäfte und Standorte, sehr stabil entwickeln, wachsen die Umsätze im Netz noch stärker: In Summe lag der Jahresumsatz des EHL im Onlinehandel 2016 bei 3,4 Mrd. €.

Laut Thalbauer entspreche die Summe knapp fünf Prozent des gesamten österreichischen EHL-Volumens. Dieser einstellige Bereich zeigt, dass es „viel Luft nach oben“ gibt, so Thalbauers Feststellung. Trotz der dynamischen Entwicklung, die man im eCommerce erzielen könnte, tauchen erst 70 bis 80% der Einzelhändler im Netz mit einer Website auf.

WWW-Workshops

Um der Unsicherheit entgegenzuwirken, die oftmals auch von Unwissenheit gespeist wird, organisiert die Handelssparte der WKO heuer zum dritten Mal landesweit Workshops. In diesen haben die einzelnen Be-



© Panthermedianet/Peshkov

Retail-Appell

Iris Thalbauer pocht auf die Bedeutung des Internets für den österreichischen Einzelhandel, die Digitalisierung betreffe schließlich alle, so die Geschäftsführerin.



© Katharina Schiffl

triebe die Möglichkeit, sich mit dem Thema „Handel goes www“ fächerübergreifend auseinanderzusetzen. Ein Blick auf das inhaltlich dichte Programm verrät, dass die Teilnehmer mit viel praktischem Wissen versorgt werden, um im Netz erfolgreich zu verkaufen. Zum Beispiel mit den Untiefen des Steuerrechts; für kleinere Händler, die in mehrere Länder exportieren wollen, sei dieses Wissen essenziell, so Thalbauer.

Digitalisierung betrifft alle

Wer eine Homepage besitzt, muss diese aber auch befüllen können; auch hier besteht laut Barbara Thaler noch Aufholbedarf. Webcontent und Social Media Management – viele kleinere Händler hätten oftmals nicht die Erfahrung oder zu wenige Mitarbeiter, um diese Bereiche zu betreuen.

Thaler ist mit Babinu Baby, einem Onlineversand-Unternehmen für biologische Babykleidung, selbst Unternehmerin

Lückenhaft

Trotz dynamischer Umsatzentwicklungen im Internet-Einzelhandel haben schätzungsweise nur 70% der heimischen Händler eine Website.

70%

im Netz und Vizepräsidentin der WK Tirol. Sie weiß, „Digitalisierung trifft jeden“, aber noch immer höre die Unternehmerin den Satz „... ich habe genug Stammkunden“.

Schwerpunkt Marktplatz

Neben Recht, Social Media und Contentproduktion bildet einen weiteren Schwerpunkt der „Roadshow“, wie die Workshop-Reihe genannt wird, das Thema „Marktplatz“. Zielgruppe dieser Seminare, die u.a. in Kooperation mit Etron (Softwareentwickler), Shopping.at und Google Austria abgehalten werden, sind daher vor allem Händler mit einer Website. Produkte auf einer eigenen Plattform anzubieten, lässt viele Händler an ihre technischen Grenzen stoßen, so Gerald Gregori, CEO des neu gelaunch-

„
Der ‚mobile Moment‘ tauchte in Österreich 2016 auf, als mehr Suchbegriffe über das Smartphone eingegeben wurden als über andere Geräte.

Matthias Zacek

Google Austria

ten shopping.at- Marktplatzes. shopping.at, welches zur Österreichischen Post gehört, bietet daher heimischen Händlern und Herstellern einen Ort für die Vermarktung ihrer Produkte und soll eine Alternative zur starken Online-Konkurrenz aus Deutschland bieten.



Willkommen in Höplers Weinclub

Erfahren und schmecken Sie feinsten Weingenuss – persönlich ausgewählt und regelmäßig geliefert!

BREITENBRUNN. Individuelle, vinophile Geschmackserlebnisse vom Feinsten bringt Ihnen Höplers Weinclub direkt in Ihr Heim: vorselektierten Weingenuss quasi direkt in Ihr Weinglas geliefert, für Sie selbst oder zum Verschenken. Das bedeutet ganz besondere Überraschungen absolut frei Haus, ganz ohne Grübeln oder Anstellen ...

„Zunächst denken wir mehrmals im Jahr an Sie und senden Ihnen ein saisonal stimmiges, von mir selbst zusammengestelltes Wein-Ensemble nach Hause“, erklärt Top-Winzer Christof Höpler. Wobei: „Welche unserer besten Weine sich in *Ihrem* Weinclub-Paket finden, weiß ich heute selbst noch nicht.“ Da lässt sich Höpler von seinem Gaumen und

seiner Intuition leiten. „Ob Rot, Weiß oder Rosé – sie werden jedenfalls eine spannende, geschmackvolle Erfahrung und ein hoffentlich geselliges Sinneserlebnis genießen.“

2 geniale Genuss-Chancen

Zur Auswahl stehen für Sie zwei Varianten mit zwei oder vier Lieferungen von Höpler-Weinen pro Jahr um 98 oder 189 € und damit mehr als 20% Paketbonus, verglichen mit den Einzelpreisen.

Einfach kosten und genießen – versandkostenfrei in ganz Österreich.

Weitere Top-Vorteile

Als Weinclub-Mitglied werden Sie darüber hinaus wahlweise entweder auf eine Tour durch

die Wein-Erlebniswelt *höplers weinräume* in Winden am See oder zu der internationalen Verkostungsserie *taste'n'talk* in Wien eingeladen. (*Teilnahme für 2 Personen kostenlos bei 1 gewählten Event – für Ihre Auswahl werden Sie kontaktiert.*)

Dazu: 10% Dauerrabatt auf das gesamte Höpler-Weinsortiment für zusätzliche Bestellungen, wenn Ihnen etwas besonders schmeckt.

Mit höchster Präzision

Das vielfach ausgezeichnete Weingut Höpler am Nordwestufer des Neusiedlersees produziert auf 47 ha mit höchster Präzision das ganze Spektrum edlen Weines.

„Schluck für Schluck absolut spannend“, verweist der Winzer auf grenzenlose Erfolge: 70% der

Höplerschen Weinproduktion werden im Ausland getrunken, vor allem in den USA, UK und in den Niederlanden.

Übrigens: Am 29.4. gibt's das Saisonöffnungs-Fest in *höplers weinräumen*.



KONTAKT

Höpler GmbH
7091 Breitenbrunn, Heideweg 1
+43 (0)2683-23907
office@hoepler.at
www.hoepler.at
Mitgliedschaft telefonisch oder online abschließen:
www.hoepler.at/der-wein/
hoeplers-weinclub/



Paradewinzer Christof Höpler liefert Ihnen als Weinclub-Mitglied ...



... seine feinsten Kreationen versandkostenfrei in Ihr Weinglas!



Die Feinkosttheke ist das Zentrum eines guten Supermarkts, die Mitarbeiter müssen hier bestens geschult sein.

wenn möglich aus Vorarlberg, sicher aber aus Österreich – alle Fleisch- und Wurstwaren tragen das AMA-Gütesiegel.

Frisch aus dem Fleischwerk

„Die Expertinnen und Experten in der Spar-Feinkostabteilung werden auf ihre Aufgabe durch eine Basisausbildung im Tann-Fleischwerk und in Zusammenarbeit mit dem Wifi in der Spar-Fleischakademie gut vorbereitet“, berichtet Nägele.

Mit einem umfangreichen Wissen über die Welt der feinsten Spezialitäten und Zubereitungsmöglichkeiten steht das Spar-Team der Kundschaft beratend zur Seite. Aber auch die Mitarbeitenden in den Wurst-, Brot- und Käseabteilungen werden in fach- und persönlichkeitsbildenden Seminaren bis zur Spar-Meisterprüfung geschult. Über 20 Käsespezialistinnen und -spezialisten erhielten bereits das international anerkannte Diplom „Käsesommelière“. In allen Regionen Vorarlbergs erhalten neue Feinkost-Mitarbeitende eine vierwöchige Ausbildung, um auf ihre zukünftige Aufgabe vorbereitet zu werden. Zur Weiterbildung stehen modernste Fachkurse auf dem firmeninternen Online-Portal zur Verfügung. (red)

Lob der Feinkost

Feinkost bringt den Supermarkt auf Trab. Die Spar in Vorarlberg investiert stark in die Beratungsqualität.

DORNBIRN. Es wäre durchaus eine schöne, leichte Quizfrage: Was ist das Herz eines Supermarkts? Antwort: die Feinkostabteilung. Frisches Fleisch, Käse, Wurst und Brot warten hier nicht nur auf Kundschaft – sie werden von den Mitarbeitern angepriesen, persönliche Beratung inklusive. Spar setzt stark auf das Frische-Einkaufserlebnis – und das hat seinen

Preis: Täglich um sechs Uhr früh beginnt der Arbeitstag in der Feinkostabteilung. Die Theken werden gefüllt, Spezialitäten zubereitet, frisches Brot gebacken. „Wir bieten eine große Auswahl an Produkten von über 30 regionalen Bäckern aus dem Ländle sowie Spezialitäten der Interspar-Bäckerei“, berichtet Feinkostgebietsleiter Matthias Nägele aus dem Ländle. Zur

Haltbarkeit von echtem Vorarlberger Bergkäse oder der Zubereitung einer Fitnesspfanne aus österreichischem Putenfleisch werden an der Feinkosttheke Tipps und Tricks mitgeliefert.

Grammatur der Wünsche

Kundenwünsche werden exakt erfüllt: Ob wenig oder mehr, Gramm für Gramm wird hier geschnitten. Fleisch kommt

GS1 Austria sucht den Sync Star

Der „GS1 Sync Star Award“ prämiiert Unternehmen mit Top-Produktdaten.

WIEN. Mit GS1 Sync Star hat das GS1 Sync-Team im vergangenen Jahr eine Initiative ins Leben gerufen, um Unternehmen zu künden, die sich nachhaltig mit Datenqualität auseinandersetzen. Zu den Preisträgern des GS1 Sync Star Award zählten 2016 u.a. Maresi Austria, die Spitz Gruppe oder Tante Fanny Frischteig. Auch in diesem Jahr ruft GS1 Austria zur Teilnahme

bei den Sync Stars 2017 auf – die Anmeldung dazu läuft bereits. „Es gibt erfreulicherweise viele Unternehmen, die aufgrund der hervorragenden Qualität und Aktualität ihrer Stammdaten hervorstechen. Genau jene möchten wir als GS1 Sync Stars vor den Vorhang holen“, so GS1 Austria-Geschäftsführer Gregor Herzog. Die Verleihung der Sterntrrophäe wird am 16. No-

vember im Rahmen des diesjährigen ECR-Infotags stattfinden.

Über GS1 Sync

Mit dem Stammdatenservice GS1 Sync bietet GS1 Austria eine Plattform zum elektronischen Austausch von Produktdaten. Ausgetauscht werden alle LMIV-relevanten Informationen wie Zutaten, Allergene, Nährwerte, Ursprungsangaben, etc. (red)



Begehrte Trophäe: GS1 Sync Star.

Henkel will zukaufen

Der Konsumgüterriese will wachsen: „Henkel kann auch größere Akquisitionen tätigen“, sagt AR-Vorsitzende Simone Bagel-Trah.



Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Aufsichtsrats, und Vorstandsvorsitzender Hans Van Bylen wollen expandieren.

DÜSSELDORF. Der Konsumgüterkonzern Henkel will auf Shoppingtour gehen. „Globalisierung, Wettbewerbsdruck, Geld zu Niedrigzinsen – all dies treibt die aktuellen Veränderungen nicht nur in der Chemiebranche. Bei Henkel beobachten wir kontinuierlich den Markt und schauen nach sinnvollen Ergänzungen“, sagte Aufsichtsratschefin Simone Bagel-Trah gegenüber der *Rheinischen Post* (Donnerstagsausgabe). Henkel

hatte zuletzt wiederholt betont, durch Zukäufe wachsen zu wollen.

Ständige Marktbeobachtung

Zur Frage, ob Henkel an Verkäufen interessiert sei, die Kartellämter bei Fusionen wie Dow/Dupont und Bayer Monsanto erzwingen, wollte sich Bagel-Trah nicht äußern. „Da möchte ich mich, wie das bei Henkel üblich ist, nicht an Spekulationen beteiligen. Natürlich beob-

achtet man ständig die Märkte und analysiert Veränderungen im Marktumfeld durch Fusionen und Verkäufe. Für uns ist aber klar: Henkel konzentriert sich auf die drei Bereiche Klebstoffe, Waschmittel und Kosmetik.“

Henkel hatte 2016 den US-Waschmittel-Hersteller Sun für 3,2 Mrd. € gekauft. „Wir haben immer gezeigt, dass Henkel auch größere Akquisitionen tätigen kann, wenn sich eine Gelegenheit bietet“, so Bagel-Trah. (APA/nov)

Carrefour steigerte Erlös

Quartalsumsatz stieg um gut 6% auf 21,3 Mrd. €.

PARIS. Europas größter Einzelhändler Carrefour hat dank florierender Geschäfte in Brasilien den Erlös im ersten Quartal um mehr als sechs Prozent steigern können – nämlich auf 21,3 Mrd. €.

An ihrer Prognose für das Gesamtjahr halten die Franzosen fest: Sie rechnen mit einem Umsatzwachstum von drei bis fünf Prozent auf Basis konstan-

ter Wechselkurse. In Brasilien legten die Erlöse um mehr als ein Drittel zu, was vor allem auf Fortschritte bei den Hypermärkten der Atacadao-Kette zurückzuführen ist.

In der Heimat fiel das Wachstum mit 0,8 Prozent vergleichsweise gering aus. Die Konkurrenz in Frankreich bleibe sehr hoch, kommentiert der nach Walmart zweitgrößte Händler. (APA)



© AFP/Jacques Demarthon

INTERNATIONAL

Tesco legt nach Umbau wieder zu

LONDON. Der britische Handelskonzern Tesco ist im vergangenen Geschäftsjahr in die Verlustzone gerutscht. Grund dafür waren Strafzahlungen für einen Bilanzskandal aus dem Jahr 2014 sowie Kosten für den derzeit laufenden Konzernumbau. Operativ machte Großbritanniens größte Supermarktkette 2016/17 hingegen Fortschritte. So ist der Umsatz der Gruppe im Ende Februar abgelaufenen Geschäftsjahr ohne Mehrwertsteuer um 4,3 Prozent auf 49,9 Mrd. £ (58,5 Mrd. €) gestiegen.

Tesco befindet sich in einem tiefgreifenden Umbau, nachdem vor allem die deutschen Discounter Lidl und Aldi mit ihrer aggressiven Preisstrategie die britische Supermarktkette in den vergangenen Jahren heftig angegriffen haben. (APA)



© AFP/Daniel Leal-Olivos

TEXTILINDUSTRIE

Blackstone lässt Wolfskin los

LONDON. Der US-Finanzinvestor Blackstone ist Insidern zufolge bereit, den Funktionsbekleidungs-Hersteller Jack Wolfskin an seine Gläubiger abzugeben. Blackstone habe dem Vorschlag der Kreditgeber zugestimmt, um derart die Schuldenlast des Outdoor-Ausrüsters zu reduzieren. (APA)



© Greenpeace/Mija Kobal

Osterkorb

Bezüglich Kooperation mit dem Osterhasen gibt es für die Lebensmittelhändler keine hinter die Löffel: Acht von zehn Supermärkten agieren astrein – laut Greenpeace-Check.

Greenpeace hat Ostern gecheckt

Hanna Simons von Greenpeace: Ein guter Osterhase schaut drauf, dass die Schoko im Nest bio und fair ist.

WIEN. Zum bevorstehenden Osterfest hat der Greenpeace-Marktcheck das Angebot der Supermärkte für eine nachhaltige und gesunde Osterjause bewertet. Testsieger mit dem größten Bio-Angebot für gekochte und gefärbte Eier, Frischeier, Schoko-Hasen und Osterschinken wird die Tiroler Supermarktkette MPreis. An zweiter Stelle folgt Interspar.

Insgesamt erhalten acht von zehn Supermarktketten die Note „Gut“ und zwei ein „Befrie-

digend“. Ostereierfarben zum Selberfärben hat Greenpeace erneut unter die Lupe genommen – und warnt vor den Produkten: die meisten enthalten nach wie vor gesundheitlich riskante Azofarbstoffe.

Greenpeace-Sprecherin Hanna Simons mahnt: „Es ist unverantwortlich, dass die meisten Eierfarben zum Selberfärben weiterhin gesundheitsgefährdende Azofarben enthalten; sie gehören daher nicht in Kinderhände. Beim Eierfärben gelangen die problematischen Stoffe auf die Haut und werden sogar mitverzehrt, wenn die Farbe durch die Schale dringt.“

gibt es dagegen für Lidl: Der Supermarkt bietet heuer als erster ausschließlich unbedenkliche Eierfarben zum Selberfärben an. Auch alle in den Supermärkten angebotenen gekochten und gefärbten Ostereier beweisen, dass es anders geht: sie kommen ebenfalls ohne bedenkliche Farbstoffe aus.

In der Hälfte der Supermärkte ist es möglich, einen Osterkorb ausschließlich mit Bio-Produkten zu füllen. Bio-Qualität bei gefärbten Eiern und Schoko-Hasen ist immer noch nicht die Regel, aber zumindest ein Produkt ist bei den meisten getesteten Supermärkten zu finden. Bei Oster-Schokolade empfiehlt Greenpeace, zusätzlich auf eine faire Produktion zu schauen. „Ein guter Osterhase achtet drauf, dass die Schokolade im Nest sowohl bio als auch fair hergestellt ist. Fairtrade-Siegel garantieren, dass die Schoko-Hasen für unsere Kinder ohne Ausbeutung von Kindern im Süden produziert wurden“, so Simons. Schoko-Hasen in bester Bio- und Fair-Qualität sind bei Hofer sowie bei allen Supermarktketten von Spar erhältlich. (APA/nov)

Osterei-Check

Hintergrund

Mythen rund ums Osterei: Ostereier stehen symbolisch für den Sieg des Lebens über den Tod, für Reinheit und für Fruchtbarkeit.

Facts

243 Eier werden jedes Jahr pro Person verspeist; 2.573.991 Stück Ostereier wurden 2016 bei der Handelskette Merkur verkauft.

Hyperaktive Eierfreunde

Azofarbstoffe stehen im Verdacht, bei Kindern Hyperaktivität auszulösen. Bei den Marken Brauns, Heitmann und Fixcolor finden sich die bedenklichen Azofarben in fast allen Farbvarianten. Lob von Greenpeace



© Merkur

Zu Ostern mutiert das Ei (im Bild bei Merkur) zur Nascherei der anderen Art.



Feinste Waffelspezialitäten
seit 1920

Das AUER Innovationsfeuerwerk.

Fandoro: das Pralinen-Röllchen.



„Schokoröllchen mit feinsten Haselnuss-Cremefüllung“. Das klingt nicht nur vertraut, das schmeckt auch so! Fandoro ist ein großartiges Geschmacks-Revival mit vielversprechender Zukunft! Die perfekte Ergänzung zu modernen Premium-Kaffeeenuss – sowohl zu Hause als auch im Büro. So kommt erlesener Geschmack ins Röllchen!

Mit AUER liegen Sie gold-richtig!

www.auer-blaschke.at

PRODUKTE

Schoko-Pizza bald in Österreich?

BIELEFELD. Die Ankündigung von Dr. Oetker einer für den deutschen Markt geplanten „Ristorante Pizza Dolce al Cioccolato“ – also einer Pizza mit Schokoladenbelegung – hat in Österreich für viele Anfragen auf Facebook gesorgt. Daher soll das Produkt auch in den heimischen Handel kommen. (red)

AUSLAND

Schweizer Schoko im Exporthoch

© PantherMedia/Csesh loan

BERN. Die Schweizer haben im vergangenen Jahr weniger Schokolade verzehrt. Weil aber das Exportgeschäft wichtiger wird, hat die Schweizer Schokoladenindustrie 2016 trotzdem mehr Ware verkauft als im Jahr zuvor.

Die Gesamtmenge der im In- und Ausland verkauften Schweizer Schokolade stieg laut Verband Chocosuisse im Jahr 2016 um 2,3 Prozent auf 185.639 Tonnen. Der Branchenerlös stieg um ein Prozent auf 1,76 Mrd. CHF (1,6 Mrd. €).

Die Zunahme resultiert aus dem Exportgeschäft; hier stieg der Absatz um 4,3 Prozent auf 122.034 Tonnen. Der damit erzielte Umsatz erhöhte sich um 3,7 Prozent auf 818 Mio. €. Dabei konnte sogar ein zweistelliger Rückgang im Deutschlandgeschäft kompensiert werden. (APA)



© dpa

Werner M. Bahlsen, Inhaber und Vorsitzender des Bahlsen-Management Boards, will künftig mit mehr Innovationen aufwarten.

Bahlsen erfindet wieder

Der deutsche Kekshersteller legte im Erlös um 3,6% zu und will in 2017 den Innovationstakt weiter hoch halten.

HANNOVER. Auf dem heimischen deutschen Markt legte Bahlsen in 2016 um 3,6 Prozent auf 284 Mio. € zu. Dafür produzierte der Keks-Erfinder 140.421 Tonnen Süßgebäck. Oberster Chef Werner M. Bahlsen bezeichnet das Geschäftsjahr als ein „erfolgreiches“. Der Ausbau des internationalen Geschäfts, die Ausrichtung auf Verbraucherwünsche sowie clevere Marketingmaßnahmen und Produktinnovationen hätten zum Erfolg

beigetragen. Gerade in unruhigen Zeiten würden die Konsumenten den *Traditionsmarken* wie Bahlsen verstärkt Vertrauen schenken.

Knackig wie Chips

Zu den umsatzstarken Produktneheiten im vergangenen Jahr gehörten Pick up! Minis, Leibniz Keks'n Cream und die Cookie Chips – Letztere ein Süßgebäck so knusprig wie salzige Chips. Außergewöhnliche Wege ging

Bahlsen im Marketing: Pick up! lud zu einem Pop-up-Konzert in Berlin mit Rapper Samy Deluxe ein.

Auch 2017 will das Unternehmen weiter wachsen. Im März wurden gluten- und laktosefreie Kekse gelauncht. Auch der Leibniz Butterkeks in einer Special Edition „Red Salsa“ und ein Riegel, der erst ab 16 Jahren gekauft werden darf, sollen Impulse schaffen – insgesamt soll der Innovationstakt zulegen. (nov)



© AFP

Ferrero wechselt Führung

Giovanni Ferrero geht in den Aufsichtsrat.

ALBA/ITALIEN. Beim zuletzt (Geschäftsjahr 2015/16) süße 10,3 Mrd. € (+8%) schweren italienischen Süßwarenhersteller Ferrero kommt es bald zum Wechsel an der Führungsspitze: Giovanni Ferrero (Bild) gibt nämlich seinen Job als Vorstandschef per 1. September ab. Er wechselt als Executive Chairman in den Aufsichtsrat des Unternehmens. Der designierte Vorstandschef Lapo

Civiletti avanciert somit zum ersten externen Ferrero-Chef. Civiletti war bisher verantwortlich für das Geschäft in Zentral- und Osteuropa.

Giovanni Ferrero will in seiner neuen Rolle im Aufsichtsrat die Gruppe „durch die Konzentration auf langfristige Strategien, neue Geschäftsrichtungen und bahnbrechende Innovationen“ voranbringen. (nov)

*Liegt es an der Freude
am Schenken oder an
der ganz persönlichen Schnitte?*



*Hol' dir jetzt deine Manner 8er-Packung
mit personalisierter Schleife auf
www.meineschnitte.at*

Manner mag man eben.



1

SCHLUMBERGER

Prickelnde Pop Up Bar

AUFGEPLÖPPT. Nur zwei Monate lang, im April und im Mai, wird es die Schlumberger On-Ice Pop Up Bar in der Wiener City geben. „Als Auftakt unseres 175-Jahr-Jubiläums starten wir mit einer neuen Idee in den Frühsommer“, so Schlumberger-Chef **Eduard Kranebitter**. Neben erfrischenden Sommerdrinks werden auch kleine Aperitiv-Häppchen auf der Karte stehen. Einen Vorgeschmack auf das Sommergeschäft gab es am Vorabend des Openings. Die Gäste wurden von Flairbartending-Staatsmeister **Dein Dumancic** versorgt. Darunter waren Moderatorin **Adriana Zartl**, Charity-Lady **Yvonne Rueff**, Dompfarrer **Toni Faber**, Musiker **Eric Papilaya**, Opernsänger **Daniel Serafin** sowie Ö3-DJ **Alex List**. (red)

1. Adriana Zartl, Alex List, Dein Dumancic, Yvonne Rueff, Eduard Kranebitter, Eric Papilaya, Daniel Serafin; 2. Eduard Kranebitter und Toni Faber; 3. Dein Dumancic.

2



3



© Schlumberger/Christian Miles (3)



1



2

1. v.l.: Henrik Madsen (McArthurGlen), Mario Schwann (Center Manager) und Erwin Preiner (Abg.z.NR) bei der Eröffnung; 2. Designer Outlet Parndorf mit neuer Erweiterung.

OUTLET PARNDORF

Schnäppchen-Village

AUSBAU. Das Outletcenter Parndorf ist nicht nur ein Shopping-Tempel, sondern zieht durch seinen Village-ähnlichen Ausbau auch viele Touristen an. Erst kürzlich wurde das Center zum fünften Mal ausgebaut, mehr als 5.000 m² kamen dazu.

Um das traditionelle rote Band des erweiterten „Shopping-Hotspots“, wie Manager **Mario Schwann** sagt, zu durchschneiden, kamen auch **Henrik Madsen** von McArthurGlen und **Sebastian Gorrec** von TH Real Estate, beide Eigentümer und Betreiber des Designer Outlet Centers. (red)

KARRIERE



Josef Siess

Durch den Wechsel von Erich Riegler Anfang Februar in die Geschäftsführung von Bipa, wurde der Weg für Josef Siess in den Zentraleinkauf 1 der Rewe International nun frei. Per 1. Jänner 2018 nimmt Siess, zuvor Billa-Vorstand für Einkauf & Marketing die neue Herausforderung an. Wer seinen offenen Platz bei Billa einnehmen wird, ist derzeit noch unklar. (red)



Oliver Schwegmann

Der Wechsel von Frank Schübel in der Vorstandsriege der Berentzen Gruppe AG machte den 43-jährigen Oliver Schwegmann zum neuen Vorstand des Getränke- und Spirituosenherstellers. Ab 1. Juni übernimmt er die Verantwortung für das Unternehmen am heimischen Markt sowie aller Tochtergesellschaften. Vor Berentzen war er General Manager bei L'Oréal in der Schweiz. (red)

TERMINE

Handel goes www Vortrag „Praxis pur: Onlineshop verwalten & Newsletter-Software bedienen“. 26.4., 9 Uhr, WK Steiermark, Körblergasse 111–113, 8010 Graz

Handel goes www Online-Marktplatz, Teil 1, Stärken und Schwächen des Online-Handels. 3.5., 14 Uhr, WK Linz, Hessenplatz 3, 4020 Linz.

Forum E-Commerce 2017 Experten-Vortrag über Betrug im Online-Handel. 3./4.5., 19 Uhr, Universität Salzburg, Mönchsberg 2, 5020 Salzburg



© Bipa (2)

BIPA

Neuer Shop-Look

ERÖFFNUNG. In Wien-Neubau feierte die neu errichtete Bipa-Filiale Eröffnung. Auf über 300 m² bietet sich den Kunden ein Shopping-Erlebnis im innovativen Design, mit sanften Farbtönen, Naturmaterialien und heller Lichtgestaltung. Das übersichtliche Shop-Konzept soll mit Trytables zum Probieren und Stöbern einladen. (red)

Das Sortiment im Store in Wien-Neubau umfasst Markenartikel und Eigenmarken wie bi good, Look by Bipa, aber auch Neues im Bereich Wohnen, Gesundheit und Ernährung.

m financenet & real:estate

Coface Political Risk Index
für 159 Länder – auch
Populismus bringt Risiken **71**

Austriacard Sicher
einloggen bei Facebook,
Gmail & Co. **72**

Quartier Zentral Womit
St. Pölten namhafte
Immo-Investoren lockt **74**

Auszeichnung zu einem
der besten Arbeitgeber
Österreichs 2017.

www.ehl.at



Wolfgang Kindl

CEO Uniqa International

In den CEE-Ländern der Uniqa Gruppe – ohne Russland – expandiert die Realwirtschaft mit 3,1%, und die Wirtschaftsprognosen bestätigen auch für 2018 und mittelfristig ein Wachstum von rund drei Prozent. In Polen, dem umsatzstärksten CEE-Markt der Uniqa Gruppe, wird ein BIP-Wachstum von 3,5% (2017) und 3,2% (2018) erwartet. **71**

Volksbank-KMU-Milliarde rollt auch 2017 wieder

CEO Gerald Fleischmann sagt im **medianet**-Interview, wie er Unternehmern unter die Arme greifen will. **70**

VIP-SERVICE
Wie informieren Sie gerne?

Noch sind viele
unserer Kunden
auf der Suche
nach einem
begehrten
Nest.

**VOM TRAUM
ZUM RAUM**

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

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

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE
ALU-FENSTER RECHNET SICH
AUF DAUER.“

Mag. Michael Gehbauer
WBV-GPA, Bauträger

**ALU
FENSTER**

SIC HER HEIT

Die neue **BauherrenSicherheit** . alufenster.at

Volksbank reloaded

Mit den Flügeln können heimische KMU wieder rechnen; CEO Gerald Fleischmann will Unternehmern unter die Arme greifen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Den Volksbanken geht's wieder gut, berichtet Volksbank-Generaldirektor Gerald Fleischmann: „Wir haben nach der Aufspaltung seit Mitte 2015 einen Fusionsmarathon hinter uns gebracht. Von ursprünglich 56 Volksbanken sind wir jetzt auf 14.“ Allein 2016 wurden 17 Banken fusioniert, berichtet der Volksbank-CEO.

Plus bei Provisionserträgen

Trotz aller Umstrukturierungen war 2016 erfolgreich: „Wir konnten die Provisionsergebnisse steigern – das ist nicht leicht in diesem Marktumfeld. Eine der großen Sorgen war zusätzlich, dass die Organisation durch diese Vorgänge gelähmt ist und auf den Markt vergisst“, sagt Fleischmann. Wie alle Banken waren die Zinserträge rückläufig: „Hochverzinsten Kredite und Anleihen verlassen die Bilanz.“

KMU-Milliarde läuft wieder

Die Volksbanken verstehen sich als KMU-Finanzierer, so der Volksbank-General: „Das liegt in unseren Genen. Wir haben im Herbst 2016 die KMU-Milliarde ausgerufen (medianet berichtete; Anm.) und eine Milliarde Euro Kreditvolumen den KMU gewidmet. Da sind wir noch nicht ausverkauft; wir stehen ungefähr bei der Hälfte. Da wollen wir jetzt wieder sehr aktiv hinausgehen.“

Durch verschiedene Beschränkungen waren die Volksbanken eine Weile weg vom Finanzierungsmarkt: „Jetzt gehen wir zu Unternehmen, wo wir seinerzeit sagen mussten: ‚Das geht jetzt nicht‘ und sagen: ‚Jetzt können wir wieder finanzieren‘“, erläutert Gerald Fleischmann. Man habe Kapital gehortet, um zu wachsen und verfüge über ausreichend Liquidität. „Wir bemer-



© Robert Polster

Bankenprofi

Der gebürtige Grazer Gerald Fleischmann war zuletzt Generaldirektor der Salzburger Sparkasse. Seit 1998 war der dreifache Familienvater in der Erste Group in verschiedenen leitenden Positionen tätig.

ken eine verstärkte Nachfrage vom Rückgrat der Wirtschaft, den mittelständischen Unternehmen. Die Kunden sind sehr dankbar, dass da ein Finanzierer wieder da ist.“

Die Volksbanken, stark bei Projekt-, Immobilien- und Tourismusfinanzierungen engagiert, wollen KMUs aktiv Neukredite zu fixen Zinsen für fünf bis zehn Jahre anbieten: „Wir switchen auch bei Bestandskunden variabel auf fixe Zinsen. Denn wenn die Zinsen wieder steigen – zwar nicht im nächsten Jahr, aber irgendwann passiert's –, dann wollen wir unsere Kun-

den risikotechnisch abgesichert wissen“, so Fleischmann. Für die KMUs will man im zweiten Halbjahr auch Digitalisierungsprodukte inklusive Videolegitimation anbieten.

Am Fondssektor kooperiert man mit der Union Invest; hinter dem Fondriesen stehen die deutschen Raiffeisenkassen und Volksbanken. Allein die Volksbank Wien schaffte rund 90 Mio. € Bruttoabsatz im ersten Quartal 2017.

”

Die Volksbanken verstehen sich als KMU-Finanzierer. Das liegt in unseren Genen. Mit der KMU-Milliarde wollen wir wieder aktiv hinausgehen.

“

Faire Credite

Der Bestand von TeamBank – der faire credit lag im Verbund bei 390 Mio., in der VB Wien bei 80 Mio. €. Neuproduktion: + 23,8% über Vergleichszeitraum Jän./Feb. 2016.

+23,8%

Die zweite wichtige Kooperation ist jene mit der TeamBank, über die alle Konsumentenkredite laufen (Marke: Der faire Credit; Anm.): „Die Steigerungen sind exorbitant“, sagt der Volksbank-Chef. Eine weitere gute Nachricht bezieht sich auf die Vorschriftsebene: „Wir werden ungefähr bei 12,5 Prozent Kernkapital liegen“, so Fleischmann. Durch gute Ratings von Moody's und Fitch sei man auf der Emissionsseite wieder kapitalmarktfähig: „Wir haben ein Triple A-Rating von Moody's für unsere gedeckten Schuldverschreibungen bekommen“, sagt der Volksbank-CEO.



In Frankreich und auch in Großbritannien dominieren Themen um die öffentliche Ordnung.

Paris unter Druck

Coface bringt den neuen Political Risk Index für 159 Länder – auch der Populismus-Einfluss wurde betrachtet.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Risiken sind in vielen Teilen der Erde gestiegen, wie der neu entwickelte globale Index von Coface, der aus drei Komponenten besteht, für 159 Länder zeigt. Hier die wichtigsten Ergebnisse:

Der Wert für den Nahen Osten und Nordafrika ist hoch (Afghanistan, Irak, Libyen: 100%) und

steigt seit 2010 an (+22 Punkte für den Libanon, +20 Punkte für Ägypten).

Elfenbeinküste leicht besser

Auch in Sub-Sahara-Afrika wächst das Risiko seit 2013 durch etliche Konflikte, die auch Investoren verunsichern: +36 Punkte in Nigeria (mit einem Rückgang der ausländischen Direktinvestitionen um 30% seit

2013), +28 Punkte in der Zentralafrikanischen Republik; immerhin eine leichte Verbesserung gibt es in der Elfenbeinküste (–6 Punkte).

Auch die GUS-Staaten liegen deutlich über dem Durchschnitt, nicht nur wegen der Score-Werte für Russland (+2 Punkte) und die Ukraine (+41 Punkte). Der Anstieg liegt auch an der politischen und sozialen Instabilität

von Tadschikistan (+10 Punkte) und Aserbaidschan (+8 Punkte).

In Lateinamerika nimmt die soziale Fragilität zu, der Risiko-Index steigt entsprechend (Mexiko +25 Punkte, Venezuela +9 Punkte). In Asien verbessert sich die Situation tendenziell seit 2010, mit Ausnahme der beiden Großmächte China (+10 Punkte) und Indien (stabil). Für Sri Lanka werden 60 Punkte weniger diagnostiziert, für Nepal 25 Punkte.

Wie sehr schadet Populismus?

Bei der Betrachtung der Industrieländer wurden unter anderem Daten des „Manifesto“-Projekts berücksichtigt, um sich dem steigenden Populismus zu nähern.

So wird das Verhältnis von Manifesten in Bezug zu Wahlthemen untersucht, zum Beispiel zu Protektionismus, Sicherheit, öffentliche Ordnung, nationale Werte usw.

Die Coface-Analyse zeigt, dass in den Ländern mit einem hohen Populismusdruck, wie in Großbritannien (Score 73%) und Frankreich (70%), Themen um die öffentliche Ordnung dominieren.

In Österreich (64%) und in den Niederlanden (63%) ist es die Skepsis gegenüber der multikulturellen Gesellschaft.

Morgenröte in CEE

Konjunktureller Rückenwind in wichtigen Ländern.

WIEN. In den CEE-Ländern der Uniqa Gruppe (ohne Russland) expandiert die Realwirtschaft mit 3,1%, und die Wirtschaftsprognosen bestätigen auch für 2018 und mittelfristig ein Wachstum von rund drei Prozent, meldet das Unternehmen.

So wird etwa in Polen, dem umsatzstärksten CEE-Markt der Uniqa Gruppe, ein BIP-Wachstum von 3,5% (2017) und 3,2

Prozent (2018) erwartet; auch die Slowakei ist mit 3,4 (2017) bzw. 3,5% (2018) bei den stark wachsenden Märkten dabei.

Leicht geringer, aber immer noch mit einem deutlichen Plus fällt das Wachstum in Ungarn aus (2017 und 2018: je 2%).

Auch in Russland (2017: +1,2%) und der Ukraine (2017: +2,5%) zeichnet sich ein Aufschwung ab.



Wolfgang Kindl, CEO Uniqa International: „Aufholprozess in der Region ist intakt.“

WELTFONDSTAG 2017*Fondsvolumina im Allzeit-Hoch*

WIEN. In den ersten zwei Monaten 2017 stieg das Volumen von 167,1 Mrd. € (30.12.2016) auf ein neues Allzeit-Hoch von 169,3 Mrd. €, melden die Fondsverbände Vöig und Vaiö zum Weltfondstag am 19. April. Waren vor fünf Jahren Rentenfonds in den Portfolios der Österreicher dominierend, so sind es nun gemischte Fonds, die in den Beständen an erster Stelle liegen.

RLB NÖ-WIEN*Als Leitbetrieb ausgezeichnet*

WIEN. Die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien (RLB NÖ-Wien) wurde nun zum dritten Mal in Folge als österreichischer Leitbetrieb zertifiziert. Das Spitzeninstitut der niederösterreichischen Raiffeisenbanken setzt sich für die kontinuierliche Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ein und engagiert sich für viele soziale Initiativen..

CARD COMPLETE*Zahlungen jetzt schneller im Zug*

WIEN. Die Westbahn, privater Fernverkehrsbetreiber zwischen Wien und Salzburg, und card complete sind neue Partner für alle Kartenzahlungen im Zug. Das „complete mPOS“ bringt ab sofort als Lesegerät für Plastikkartenzahlungen deutliche Verbesserungen beim Zahlungsvorgang im Zug: Das Gerät ist mit NFC ausgestattet und unterstützt einen deutlich schnelleren Ablauf der Zahlung als bisher.

© UniCredit Bank Austria



Susanne Wendler, Leiterin des Bereichs Firmenkunden in der UniCredit Bank Austria, leitet die Investitionsoffensive.

Geld für Unternehmen

Die UniCredit Bank Austria startet eine Investitionsoffensive für heimische Unternehmen – „historisch günstige“ Finanzierungen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Jetzt kommt wieder Bewegung in die heimische Finanzierungslandschaft, bevor die EZB an der Zinsschraube dreht: Die „Unternehmerbank“ der UniCredit Bank Austria startet unter der Leitung von Susanne Wendler, Leiterin des Bereichs Firmenkunden in der UniCredit Bank Austria, eine Investitionsoffensive für heimische Unternehmen mit historisch

günstigen Konditionen, wie das Unternehmen meldet. Man bietet Unternehmen als einzige Bank in Österreich einen Garantierahmen des Europäischen Investitionsfonds (EIF).

160 Millionen verfügbar

Aus diesem Programm stehen innovations- und forschungsorientierten KMU und mittelständischen Unternehmen noch 160 Mio. € zur Verfügung. Unternehmen erhalten durch den EIF eine

sehr preisgünstige zusätzliche Besicherung. Die Kostenvorteile aus der Besicherung gibt die Bank eins zu eins an ihre Kunden weiter. So können Kredite zu sehr günstigen Konditionen bereitgestellt werden.

In puncto Förderberatung und Exportfinanzierung steht im Rahmen der UniCredit neben dem Angebot in Zentral- und Osteuropa auch ein weltweites Netzwerk inklusive USA und Asien zur Verfügung.

© Daniel Hirtleramskogler



Sicher ist sicher

Austriacard: Einloggen bei Facebook, Gmail & Co.

WIEN. Austriacard ist weltweit die erste Firma, die eine voll entwickelte Multi-Applikation-Chipkarte anbietet, die die neueste MasterCard MChip Advance mit Fido U2F-Technologie auf einer NFC-Karte vereint. Damit kann man jetzt mit der Bankkarte ganz einfach bei Gmail oder Facebook sicher einloggen.

Fido ist ein neuer Authentifizierungsstandard, der einen

zweiten Faktor nutzt und den User somit bei Passwortdiebstählen schützt.

Mit der jüngsten MasterCard-Freigabe kann die Fido-Funktionalität auch auf Bankkarten verwendet werden. Banken können von nun an ihre Karten mit dieser zusätzlichen Funktionalität ausstatten und so ihren Kunden einen Mehrwert auf der Karte bieten. (rk)

medianet

mnews
stories to tell

Top Wirtschaftsnews in PRINT & ONLINE



communication
m markets
companies we trust

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen!



mbizbook
people we like

*Das neue B2B Business Network!
Bloggen, Posten & Liken*

396

Benutzer

19

Blogs

109

Postings



Rainer Scharinger
Geschäftsführer
Reichl und Partner eMarketing GmbH



Michael Piber
Geschäftsführer
Reichl und Partner



Gabriel Parjol
Business Development
epoint



Raluca Mucescu
Senior Project Manager
epoint



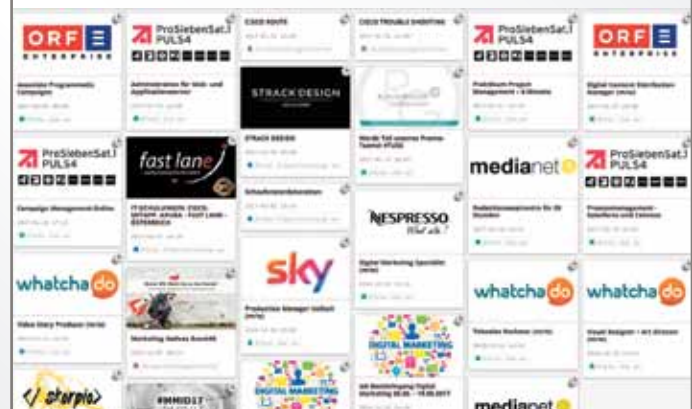
Markus Mazuran
Geschäftsführender Gesellschafter
WIEN NORD Werbeagentur GmbH



Mahsa Rezazadeh
Leitung Marketing & Business Development
medianet Verlag

mservice
useful support

Der Marktplatz für Jobs, Events und Dienstleistungen!



office@medianet.at | www.medianet.at

**Hoch motiviert**

Christian Bahn (Corag), Alexander Budasch (Semper Constantia Immo Invest), Heinz Behacker (VBV), Peter Karl (Erste Immo KAG), Matthias Stadler, Bürgermeister von St. Pölten (v.l.)

St. Pölten lockt namhafte Investoren

Das Wohnbauprojekt „Quartier Zentral“ von Corag lockte Semper Constantia, VBV und Erste Immobilien KAG.

••• Von Paul Christian Jezek

ST. PÖLTEN. Mitten im Stadtentwicklungsgebiet „Gesundheitsbezirk“ errichtet der Wiener Immobilienentwickler Corag mit dem „Quartier Zentral“ ein ehrgeiziges Wohnbauprojekt.

Hinter dem Investment stehen klingende Namen: Die Semper Constantia Immo Invest GmbH investiert für die VBV – Vorsorgekasse in eine Wohnanlage mit besonders hochwertigen Mietwohnungen und viel Grün- und Spielfläche. Die Erste Immobilien KAG investiert in einer weiteren Wohnanlage in moderne Mieteinheiten für junge Familien und Paare in der mittleren Preiskategorie – die Nettomieten im Quartier starten ab 7,60 € je m².

„Das Quartier Zentral ist sicher eine der attraktivsten Entwicklungen in St. Pölten“, sagt Corag-Geschäftsführer Chris-

tian Bahn. Im ersten Schritt sollen bis Mitte 2018 etwa 130 neue Wohnungen entstehen. Mit ihren unterschiedlichen Preiskategorien und Ausstattungen werden sie auf die diversen Bedürfnisse einer urbanen Mieterschaft eingehen. Insgesamt soll das Quartier Zentral den St. Pörtlern im Laufe der nächsten Jahre 200 Wohnungen bieten.

Das 8.500 m² große Grundstück an der Maximilianstraße zwischen Kerensstraße und Kremser Landstraße liegt zentral, in unmittelbarer Nähe zum Universitätsklinikum St. Pölten und der Fachhochschule. Auch der Bahnhof und die Altstadt sind bequem in wenigen Minuten zu Fuß erreichbar.

Wohnraum muss her

In St. Pölten herrscht dringender Bedarf an Wohnraum, was u.a. am neu ausgebauten Bahnhof

und der Hochleistungsstrecke nach Wien und Linz liegt.

Außerdem sorgen auch der Ausbau des Klinikums und anderer Gesundheitseinrichtungen sowie der FH in der Umgebung des Quartier Zentral für weiteren Wohnbedarf. Entsprechend

intensiv gestaltet sich die aktuelle Wohnbauentwicklung in der Stadt St. Pölten. „Das Areal ist ein Filetstück der Stadt St. Pölten“, beschreibt St. Pöltens Bürgermeister Matthias Stadler den Standort des Quartier Zentral. „Wir haben frühzeitig den bestmöglichen Platz besetzt“, bestätigt Christian Bahn.

Für die Corag-Gruppe ist St. Pölten der Startschuss für eine Reihe weiterer interessanter Projekte. Bahn: „Wir haben in den kommenden Jahren einiges vor, größtenteils im Bereich des großvolumigen Mietwohnbaus sowie im gewerblichen Wohnbausegment in Österreich. Unser Fokus liegt dabei in der Entwicklung von Immobilienprodukten für institutionelle Investoren.“



”

Neuer Wohnraum wird nachhaltig nachgefragt und das macht den Standort St. Pölten für uns interessant.

Peter Karl
CEO Erste
Immobilien KAG

“



GARTENPLANUNG VOM GÄRTNER STARKL

Gartenräume zum Wohlfühlen

Ihr Gärtner Starkl
3430 Frauenhofen/Tulln
02272/64242-33
planung.tulln@starkl.at
www.starkl.at



STARKL
Der starke Gärtner.

VERY BIG DEAL**S Immo treibt's bunt & erfolgreich**

WIEN. Vergangene Woche übernahm der heimische Investor Ronny Pecik von der Anadoria Investments Ltd. des russischen Oligarchen Roman Abramovich ein Aktienpaket von 11,35%.

Die Anadoria gehört zum in London ansässigen Family Office von Abramovich. Als Käufer für die 7,6 Mio. Aktien tritt die RPR Management GmbH auf, eine hundertprozentige Tochter der RPR Privatstiftung von Pecik, die damit noch vor Erste Bank und Vienna Insurance Group größter Aktionär der S Immo wird. Der Kaufpreis dürfte sich in der Größenordnung von rund 100 Mio. € bewegen.

Bestes S Immo-Ergebnis

Die börsennotierte S Immo hat inzwischen mit einem Jahresüberschuss von 204,3 Mio. € (2015: 77,2 Mio. €) für 2016 das beste Ergebnis der Firmengeschichte vorgelegt. „Vor allem mit dem Verkauf eines Teils unseres Deutschland-Portfolios konnten wir beeindruckende Gewinne realisieren“, erklärt CEO Ernst Vejdovsky (Bild).

Derzeit entwickelt die S Immo u.a. eine Wohnimmobilie in Wien, baut eine Büroimmobilie und erweitert das Shoppingcenter Sun Plaza in Bukarest und hat eine Büroentwicklung in Bratislava gestartet.

Parallel dazu laufen spannende Projekte in Berlin. (pj)



© Jakob Polacek



© Milestones in Communication

Green Living im Kleinen

Raffinierte Gestaltungsmöglichkeiten fürs Lieblings-Draußen: Wohnbalkon ist der Trendsetter bei Mikrobalkonen.

•• Von Paul Christian Jezek

WIENER NEUDORF. Im städtischen Wohnbau werden aufgrund der hohen Nachfrage und erhöhten Miet- und Kaufpreise wieder kleinere Wohnungen errichtet. Dennoch verfügen die meisten über einen, wenn auch oftmals kleinen, Außenbereich – sogenannte Mikrobalkone.

Green Living, Urban und Vertical Gardening und Co. prägen den Lifestyle von Städtern euro-

paweit. Auch der kleinste Freiraum wird zur privaten Wohlfühlzone. Doch größtmöglichen Komfort auf kleinstem Raum zu ermöglichen, dabei auch noch stilvoll und funktional allen Anforderungen zu entsprechen, ist für Möbeldesigner weltweit nicht immer ganz einfach.

Mikrobalkone-Spezialisten

Eben dieser Herausforderung hat sich ein niederösterreichisches Start-up für Green Living an-

genommen: Wohnbalkon bietet einen Onlineshop für stilvolle Design-Balkonmöbel, funktionale Terrassenmöbel, Raumsparmöbel, Outdoor-Accessoires und clevere Balkonprodukte.

„Wer auf der Suche nach platzsparenden Sitz- und Wohnraumlösungen sowie multifunktionalen Balkonprodukten für kleinste Freiflächen ist, wird im Wohnbalkon-Onlineshop unter www.wohnbalkon.com fündig“, verspricht GF Michael Meixner.

Neuer Player im Gewerbe

Arnold Immobilien peilt 400 Mio. Euro Volumen an.

WIEN. Zinshausspezialist Arnold Immobilien wird ab sofort auch am Gewerbemarkt agieren.

„Private, Stiftungen und Family Offices zeigen zunehmend Bereitschaft, in solide Gewerbeimmobilien zu investieren“, erklärt Markus Arnold (Bild) die Erweiterung des Angebots. Er hat dabei jene Investoren im Auge, die aufgrund von mangelnden Alternativen am Geldmarkt schon

in Immobilien investiert haben und weitere attraktive Investmentmöglichkeiten suchen.

Im Fokus stehen dabei Bürogebäude, Hotels, Fachmarkt- und Logistikzentren zwischen zwei und 50 Mio. €. Für Arnold Immobilien ergeben sich dadurch Synergien mit den Auslandsmärkten Tschechien, Ungarn und der Slowakei, wo vorwiegend am Gewerbesektor agiert wird. (pj)



© Arnold Immobilien/Jana Madzgon

m health economy

Auszeichnung Das Grazer Institut Allergosan holt sich einen OTC-„Oscar“ 80

Technik Studie zeigt: Roboter-Medizin kein Schreckensszenario mehr 82



© Hartlauer

Expansion Hartlauer bringt Diabetesprodukte und nimmt Apotheken ins Visier 82



© Boehringer Ingelheim/Rainer Mirau

Boehringer Ingelheim baut Standort Wien aus

Der Pharmakonzern Boehringer Ingelheim investiert in Wien 700 Mio. € und setzt hier auf Biotechnologie. 78



© APA/Georg Hochmuth

Ärzttekammer sucht Präsidenten

Artur Wechselberger

Der amtierende Ärztekammer-Präsident Artur Wechselberger hat nach den Kammerwahlen gute Chancen, weiterhin im Amt zu bleiben. Er wurde in Tirol bestätigt. Österreichweit kann nur einer der neun Länderpräsidenten bundesweit gewählt werden.

Ob in Wien Herausforderer Johannes Steinhart zum Chef gewählt wird, ist noch offen.

wefox

Im Wir liegt die Zukunft

Werner Holzhauser

www.wefox.at



Die digitale und unabhängige Serviceplattform für Versicherungsmakler, ihre Kunden und Versicherungsgesellschaften.

Superimmun®

Abwehrkräfte 3-fach gestärkt



Super immun dank Superimmun®

Vorbeugen und rascher wieder fit werden, waren noch nie einfacher!

www.superimmun.at



„Bekenntnis zum Pharmastandort“

Boehringer Ingelheim wertet den Standort Wien weiter auf. Eine 700 € Millionen-Investition soll 500 neue Jobs schaffen.

••• Von Martin Rümmele

Der deutsche Pharmakonzern Boehringer Ingelheim setzt auf biotechnologisch produzierte Medikamente und den Standort Wien. Mit jährlichen Forschungsaufwendungen von 200 Mio. € ist Boehringer Ingelheim das forschungsintensivste Pharmaunternehmen in Österreich. Und dieses Engagement wird nun massiv ausgebaut. Nach der Eröffnung des 52 Mio. € teuren Neubaus für das Grundlagenforschungszentrum IMP vor wenigen Wochen erfolgt nun der Startschuss für eine 700 Mio.-Investition am Hauptstandort in Wien. Mit der neuen Fertigungsanlage wird Wien neben Biberach (Deutschland), Fremont (USA) und Shanghai (China) weltweit der vierte Standort des Unternehmens zur Herstellung von Biopharmazeutika auf Basis von Zellkulturen sein.

Enormer Markt

Hier entwickelt und produziert Boehringer Ingelheim biopharmazeutische Arzneimittel sowohl aus eigener Forschung als auch für Auftragskunden. Bereits seit dem Vorjahr liefen die Vorbereitungen zur Errichtung einer neuen großtechnischen biopharmazeutischen Produktionsanlage und die dazugehörige Infrastruktur für Wirkstoffe, die mithilfe von Zellkulturen hergestellt werden. Mit der Investition wird Boehringer Ingelheim bis 2021 rund als 500 neue Arbeitsplätze in Wien schaffen. In den vergangenen Jahren hat die Biotechnologie im Bereich der



Die Boehringer Ingelheim-Manager Philipp von Lattorff (l.), Wolfgang Baiker, Uwe Büchele und Christian Eckermann – sowie Bundeskanzler Christian Kern (2.v.l.) beim Spatenstich für eine Großinvestition in Wien.

Pharmawirtschaft eine überragende Rolle bekommen. Nur wenige und hoch spezialisierte Unternehmen und Konzerne sind allerdings weltweit in der Lage, Biotech-Arzneimittel wie monoklonale Antikörper, Antikörperkonstrukte, Biotech-Nachbauten von therapeutisch verwendbaren Proteinen und Impfstoffe in entsprechender Qualität und Menge zu erzeugen. In die Reihe dieser Konzerne gehört auch seit Jahren Boehringer Ingelheim. Es geht dabei sowohl um die Entwicklung und Erzeugung von neuen Originalprodukten zum Beispiel als Lohnhersteller für andere Unternehmen als auch um die Entwicklung und Erzeugung sogenannter Biosimilars,

das sind Nachbauprodukte für Biologicals, Medikamente auf Basis von Zellkulturen, welche den Patentschutz verloren haben. Allein in Deutschland, Italien, Frankreich, Großbritannien und Spanien sollen Biosimilars bis 2020 ein Marktvolumen von 47 Mrd. €, wenn nicht deutlich mehr, erreichen.

„Nach einem sehr erfolgreichen Jahr 2016, in dem wir unsere Marktführerschaft in der Entwicklung und Herstellung mikrobieller Biopharmazeutika mit 16 Prozent Umsatzzuwachs weiter ausbauen konnten, konzentrieren wir uns 2017 auf die Aufnahme und Entwicklung neuer innovativer Produkte sowie die Errichtung der großtech-

nischen Produktionsanlage für Zellkulturtechnologie“, erklärt Christian Eckermann, Leiter Biopharma Austria im medianet-Gespräch.

Krebsforschungszentrum

Ziel von Boehringer Ingelheim sei es, mit innovativen Therapien möglichst vielen Krebspatienten ein längeres und beschwerdefreieres Leben zu ermöglichen. Die Forscher arbeiten dabei an Therapieansätzen, die entweder die Tumorzellen direkt angreifen oder Immunzellen aktivieren, die dann ihrerseits den Krebs bekämpfen. „Unser Forschungsteam in Wien hat 2016 wieder mehrere Substanzen entdeckt, aus denen neue Krebs-



Forschung

Bundespräsident Alexander van der Bellen eröffnete kürzlich das neue Grundlagenforschungszentrum IMP von Boehringer Ingelheim. Jetzt wird die Produktion ausgebaut (unten).



medikamente werden könnten. Sie werden in den kommenden Jahren an Lungenkrebspatienten geprüft“, sagt Darryl McConnell, Forschungsleiter im Boehringer Ingelheim RCV.

Das Boehringer Ingelheim Regional Center Vienna (RCV) kann überhaupt auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr 2016 zurückblicken: Die Betriebsleistung (Umsatzerlöse, sonstige betriebliche Erträge und Bestandsveränderung) stieg um 8,9% auf 1,24 Mrd. €. Diese Zahl beinhaltet die Umsätze gegenüber verbundenen Unternehmen, unter anderem die Erlöse aus dem Wiener Biopharma-Geschäft. Die Mitarbeiterzahl erhöhte sich um 2 % auf 3.470, davon sind 1.629 in Österreich tätig.

Besonders positiv entwickelte sich das Kerngeschäft mit verschreibungspflichtigen Medikamenten, das um 9,6% wuchs. Die Erlöse bei den rezeptfreien Produkten stiegen um 0,8%. Sehr gut entwickelte sich das Geschäft mit Tierarzneimitteln; hier gab es ein kräftiges Wachstum von 8,9%. „Dies ist speziell vor dem Hintergrund des Business-Swaps mit Sanofi positiv hervorzuheben“, betont von BI-Österreich Chef Philipp von Lattorff. Boehringer und Sanofi hatten, wie berichtet, 2016 den Tausch der Sanofi-Tiergesundheitspartie (Merial) mit dem Bereich Selbstmedikation von Boehringer bekannt gegeben.

„Industrie glaubt an Standort“

Das Beispiel zeige, wie aktiv sich die pharmazeutische Industrie für die Stärkung des österreichischen Wirtschafts-, Produktions- und Forschungsstandorts engagiere, kommentierte Pharmig-Generalsekretär Jan Oliver Huber den Spatenstich. Die erneute Investition von Boehringer Ingelheim im Bereich Biotech zeige deutlich, dass die Industrie an diesen Standort glaubt. „Wir glauben an den Pharmastandort Österreich, auch wenn die jüngsten ASVG-Änderungen und die damit einhergehenden Preisreduktionen bei Arzneimitteln ohne wirtschaftliche Notwendigkeit erfolgen“, sagt Martin Munte, Präsident der Pharmig.



”

Unser Ziel ist es, mit innovativen Therapien möglichst vielen Krebspatienten ein besseres Leben zu ermöglichen.

Christian Eckermann
Leiter Biopharma
Austria

“

FORSCHUNG

Zika-Impfstoff in wichtiger Phase

WIEN. Ein vielversprechender Impfstoff gegen Infektionen mit dem Zika-Virus wird nun von der Themis Bioscience GmbH in einer klinischen Studie getestet. Themis, ein auf prophylaktische Impfstoffe gegen neu auftretende, tropische Infektionskrankheiten spezialisiertes Unternehmen, gelang es, die firmeneigene Impfstoff-Technologie rasch für die Entwicklung einer Zika-Impfung zu adaptieren.

Innovation aus Wien

Dem vorangegangen war die erfolgreiche Entwicklung eines Chikungunya-Impfstoffkandidaten. Der neu entwickelte Zika-Impfstoff basiert auf einem abgeschwächten rekombinanten Lebendimpfstoff, der eine rasche und wirksame Immunantwort verspricht. „Diese Art von Impfstoff gilt anderen als überlegen, da er rasch und umfangreich zu einer dauerhafteren Impfung führt“, sagt Erich Tauber, CEO und Gründer von Themis. Weltweit forschen mehrere Unternehmen an einem Zika-Impfstoff. (red)



© Rita Newman

Forschungserfolg

Themis-CEO Erich Tauber freut sich über Entwicklung eines möglichen Zika-Impfstoffs.

„Oscar“ in Graz

Erfolg für Grazer Institut Allergosan: Ein Probiotikum wurde als europaweite OTC-Innovation des Jahres ausgezeichnet.



© Nicholas Hall Group of Companies 2017

Institut Allergosan-Gründerin Anita Frauwallner holt einen internationalen Oscar für rezeptfreie Produkte nach Graz.

••• Von Ina Karin Schriebl

GRAZ. Bereits 30% der Bevölkerung leiden unter Leberproblemen, und entgegen der weit verbreiteten Meinung, dass vorrangig Alkohol die Leber schädigen würde, nimmt vor allem die Anzahl von Patienten mit nicht-alkoholischer Fettleber drastisch zu.

Spezielle Darmbakterien

Insbesondere der Konsum von Zucker, Fett, zahlreichen Medikamenten, aber auch verschiedene Viruserkrankungen können die Funktion der Leber als Entgiftungszentrale massiv beeinträchtigen – und das führt erschreckend oft zum Leberkarzinom. Mit einem vom Grazer Institut Allergosan entwickelten Probiotikum konnte ein Team der Medizinischen Universität Graz rund um Professor Vanessa Stadlbauer-Köllner nun zeigen, dass einige ganz spezielle Darmbakterien Einfluss auf die Leberfunktion und daraus re-

sultierende Infektionen nehmen können. „In der placebokontrollierten Studie verbesserte sich die Leberfunktion derjenigen, die das Probiotikum einnahmen, wesentlich“, fasst Stadlbauer-Köllner zusammen.

Weltweit stieß die Studie bei Hepatologen wie berichtet be-

reits auf enormes Interesse: Auf der renommierten „Liver Week“ der American Association for the Study of Liver Diseases (AASLD) wurde die Arbeit präsentiert und unter 10.000 eingereichten Studien als herausragendes „Poster of Distinction“ ausgezeichnet.

Internationale Anerkennung

Nun folgte die Auszeichnung mit dem renommierten Nicholas Hall OTC Marketing Award für das europaweit innovativste Produkt des Jahres 2016: „Das ist für uns eine besondere Ehre und ein riesengroßer Erfolg“, freut sich Institut Allergosan-Chefin und Gründerin Anita Frauwallner. „Das hebt nicht nur die zunehmende Wichtigkeit medizinisch relevanter Probiotika hervor – viel erfreulicher noch ist die internationale Anerkennung unseres Unternehmens, das sich seit 25 Jahren um die Erforschung des Darms und seines Mikrobioms verdient gemacht hat.“

„

Die Auszeichnung hebt die zunehmende Wichtigkeit medizinisch relevanter Probiotika hervor und erkennt unsere jahrelange Forschungsarbeit an.

Anita Frauwallner

“

Reshma
MSD Senior Scientist
Forscherin



CANCER NEEDS
CURES. **STILL.**

KREBS BRAUCHT
HEILUNG.
NOCH IMMER.

Krebs bleibt nach wie vor eine Krankheit, welche uns bis an unsere Grenzen herausfordert. Unsere Forscher arbeiten an neuartigen Therapieansätzen, um Krebs zu bekämpfen – und vor allem daran, ihn heilbar zu machen. Wir bei MSD nehmen diese gewaltige Herausforderung an, um Patienten wieder ein selbstbestimmtes, unbeschwertes Leben zu ermöglichen.

Weitere Informationen über unser Engagement in Sachen Forschung unter www.msd.at



Merck Sharp & Dohme GesmbH., ARES TOWER, Donau-City-Straße 11, A-1220 Wien

© Urheberrechtlich geschützt für Merck Sharp & Dohme Corp., ein Unternehmen von Merck & Co., Inc., Kenilworth, NJ, U.S.A.
01-18-ONCO-1207970-0000. Erstellt: Jänner 2017. Medieninhaber & Herausgeber: Merck Sharp & Dohme GesmbH

TECHNIK

Industrie 4.0 auch in der Medizin

LONDON/WIEN. Roboter statt Ärzte? Der Gesundheitsbranche stehen gravierende Änderungen bevor – und die Bevölkerung ist dafür bereit, so eine aktuelle PwC-Studie: Mehr als die Hälfte der Befragten (55%) ist demnach gewillt, menschliche Ärzte durch Künstliche Intelligenz (KI) und Roboter zu ersetzen und modernste Computertechnologien oder Roboter mit KI zur Beantwortung von Gesundheitsfragen, der Durchführung von Tests, der Erstellung einer Diagnose und der Empfehlung einer Behandlung zu verwenden. Für den Bericht „What doctor? Why AI and Robotics will define New Health“ wurden über 11.000 Menschen in zwölf Ländern befragt.

„Zukunft des Systems“

„Ob es uns gefällt oder nicht, KI und Robotik sind die Zukunft unseres Gesundheitswesens. Zugang zu qualitativ hochwertiger und leistbarer Gesundheitsversorgung sowie eine gute Gesundheit für die gesamte Bevölkerung sind die obersten Ziele“, sagt Sandra Staudacher, Industry-Coordinator Pharma and Healthcare bei PwC Österreich. (red)



© Haus der Barmherzigkeit/APA-Foto

Hartlauer gegen Apotheken

Nach Brillen und Hörgeräten folgen nun Produkte für Diabetiker: Hartlauer baut seine Gesundheitskompetenz aus.

STEYR. Diabetes mellitus – in der Umgangssprache Zuckerkrankheit genannt – ist eine der häufigsten Zivilisationskrankheiten. In Österreich leiden aktuell 600.000 Menschen an dieser Volkskrankheit. Blutzuckerkontrolle ist für Diabetiker eine alltägliche und unerlässliche Pflicht, um die Stoffwechselerkrankung im Zaum zu halten.

Vor diesem Hintergrundwissen baut der Elektroriese Hartlauer nun sein Angebot im Gesundheitsbereich aus und nimmt die Apotheken ins Visier. Mit Blutzuckermessgeräten und Teststreifen der österreichischen Diabetesmarke Wellion von Med Trust erweitert Hartlauer sein Sortiment, um Diabetikern eine einfache und sichere Messroutine zu ermöglichen – zu einem günstigen Preis in 160 Geschäften.

„Günstiges Angebot“

„Die Gesundheit unserer Kunden liegt uns am Herzen. Mit Wellion als Kooperationspartner können wir Diabetiker sinnvoll und kostengünstig unterstützen“, sagt Robert Hartlauer.

Blutzuckermessgeräte, Teststreifen, Lanzetten, Pen-Nadeln, Spezialcremes und für Diabetiker geeignete Nahrungsergänzungsmittel: Angesprochen



© Hartlauer

werden jene, die nach dem Ausschöpfen der von den Krankenkassen erhältlichen Leistungen weitere Produkte benötigen. „Wir sehen uns als kostengünstigen Diabetes-Nahversorger“, sagt Hartlauer. (iks)

Expansion

Nach den Optikern und der Hörgeräte-Branche nimmt Elektro-Löwe Robert Hartlauer nun die Apotheker ins Visier.

EU regelt Medizinprodukte

Neue Hürden für Klein- und Mittelbetriebe.

WIEN/BRÜSSEL. Das EU-Parlament hat nach langen, zähen Verhandlungen die neuen EU-Verordnungen für Medizinprodukte und In-Vitro-Diagnostika verabschiedet. Der Verband Austromed begrüßt diesen Beschluss, damit einheitliche Regelungen innerhalb Europas gewährleistet werden. „Die Ziele hat man sicherlich erreicht, wobei nicht alle neuen Anforderun-

gen einer höheren Patientensicherheit dienlich sind. Erreicht hat man aber auch, dass der Gesundheitswirtschaft mit diesen Verordnungen zusätzliche Hürden auferlegt werden“, sagt Austromed-Präsident Gerald Gschlössl. Vor allem Klein- und Mittelbetrieben werde es nun viel schwerer gemacht, ihre neuen Produkte auf den Markt zu bringen. (red)



© Austromed/Sandra Horak

industrial technology

Gute Zahlen für Europa
Analyse der Bank Austria-
Expertin Monika Rosen 88

Smarte Innovationen
Knapp punktete beim
33. BVL Logistik Dialog 89



© Knapp

S&T Die halbe Umsatz-
milliarde ist „geknackt“, die
ganze ist schon im Visier 94



© ABB/Mikko Lehtimäki

Hochzeit der Giganten: ABB schnappt sich B&R

Aus der Übernahme entsteht ein global einzigartiger
Komplettanbieter in der Industrieautomation. **84**



LANDMASCHINEN

*Auch Traktoren
sind Marken*

KUNDL. Mit seinen Geotrac-Traktoren stellte Lindner 2016 die meistverkaufte Traktorenreihe Österreichs. Das Ranking der Neuzulassungen führt der Geotrac 74 an, auf Platz drei liegt der Geotrac 84, auf Platz vier der Geotrac 64. (pj)



© Austrian Standards/Peter Tuma

Future Industry 4.0 Digitale Standards sind
für neue Geschäftsmodelle unverzichtbar. **90**

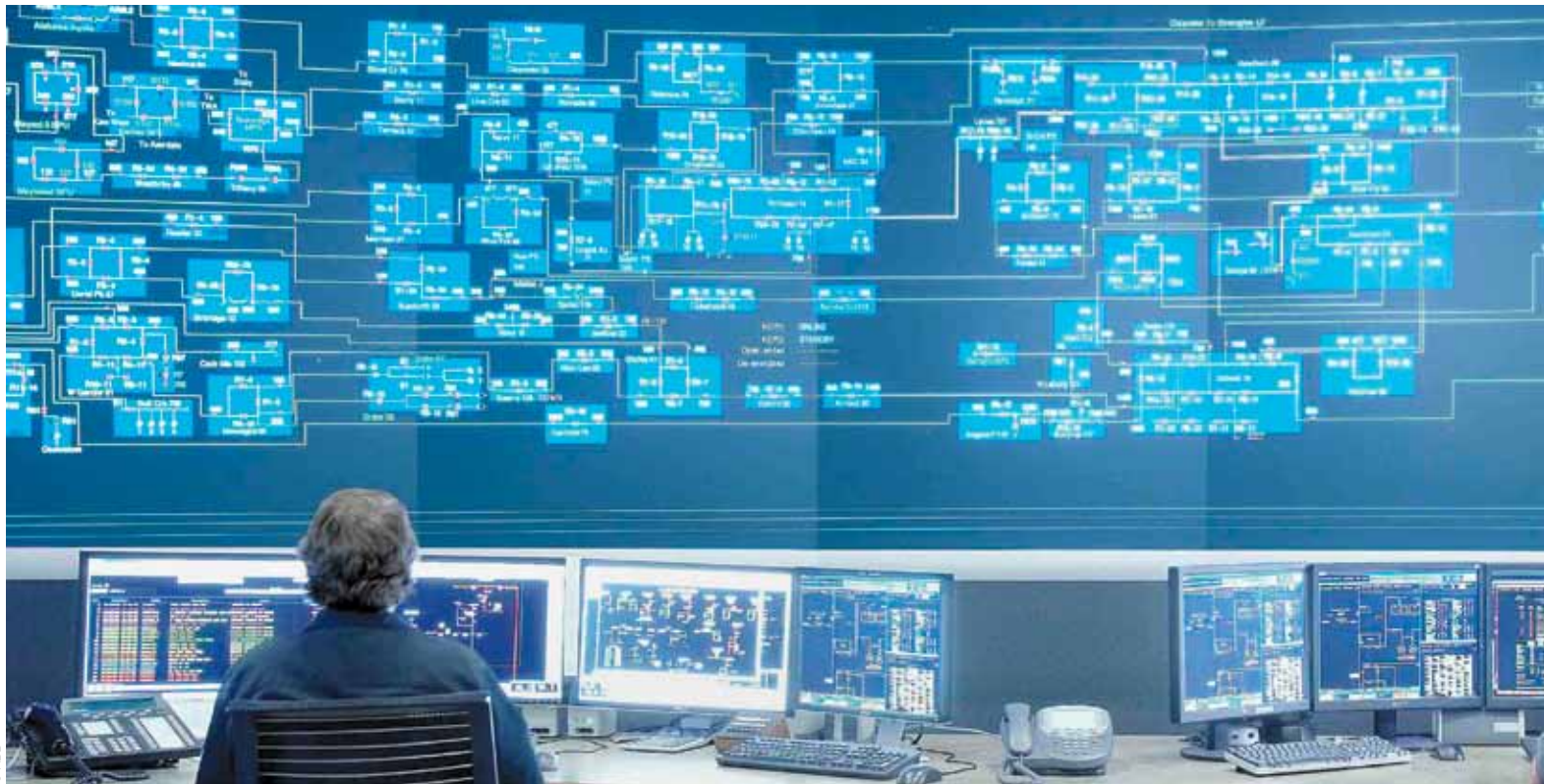


© Treibacher

Branchenüberblick Jawohl, die Chemie
stimmt wieder in Österreich! **92**

Ein neues Kapitel in der Automationsgeschichte

Durch die Akquisition von B&R (Bernecker + Rainer) durch ABB ist ein global einzigartiger Komplettanbieter in der Industrieautomation entstanden.



••• Von Paul Christian Jezek

Mit der Übernahme von B&R – einem der innovativsten und am schnellsten wachsenden Unternehmen in Österreich – hat ABB seine global führende Position in der Industrieautomation ausgebaut und wird in diesem Bereich das größte Unternehmen in Österreich.

„Die Kombination von B&R und ABB bietet eine einmalige Chance für unsere beiden Unternehmen und stärkt den Wirtschafts- und Technologiestandort Österreich“, frohlockt Ulrich Spiesshofer, CEO von ABB.

100
Jahre

Tradition

ABB blickt in Österreich auf eine mehr als 100-jährige Geschichte zurück und ist damit eines der traditionsreichsten Industrieunternehmen des Landes.

„Diese Transaktion ist ein wahrer Meilenstein für ABB, da B&R die historische Lücke in unserem Automationsangebot schließt. Wir passen perfekt zusammen: Künftig werden wir das einzige Unternehmen sein, das seinen Industrieautomationskunden das gesamte Spektrum an Technologie- und Softwarelösungen rund um Mess- und Steuerungssysteme, Antriebe, Robotik, Digitalisierung sowie Elektrifizierung anbietet. Mit unserem dann einzigartigen Digitalangebot und unserer installierten Basis mit mehr als 70 Mio. verbundenen Geräten, 70.000 Steuerungssystemen und dann mehr als drei Mio. automatisierten Maschinen und 27.000 Fabrik-

Finanzdetails I

Die Transaktion folgt einer branchenüblichen Bewertung. Über den Verkaufspreis wurde Stillschweigen vereinbart. ABB wird die Übernahme vollständig mit Barmitteln finanzieren.

installationen ermöglichen wir es unseren Kunden weltweit, die enormen Chancen der Vierten Industriellen Revolution zu ergreifen.“

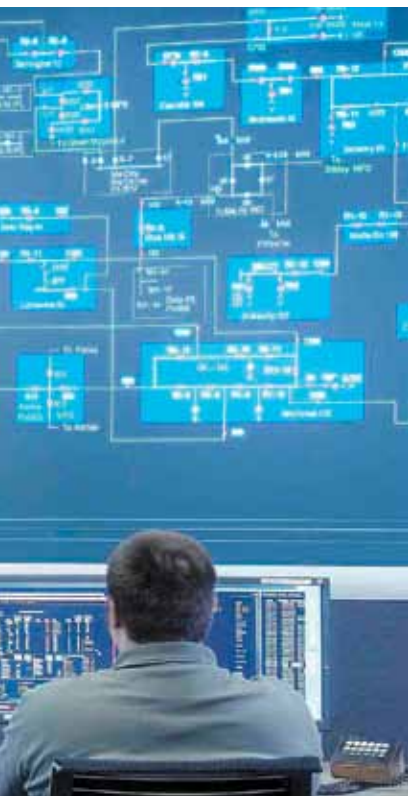
Das Beste aus zwei Welten

Nach Abschluss der Transaktion wird B&R als neue globale Geschäftseinheit „Maschinen- und Fabrikautomation“ unter der Leitung des B&R-Geschäftsführers Hans Wimmer Teil der ABB-Division Industrieautomation.

Für beide Unternehmen sind das Management und die Mitarbeiter von B&R und von ABB zentral für zukünftiges Wachstum und die erfolgreiche Integration. Die beiden Gründer von B&R, Erwin Bernecker und Josef



© ABB



© B&R

Finanzdetails II

Die Transaktion wird sich voraussichtlich bereits im ersten Jahr positiv auf den operativen Gewinn je Aktie auswirken. Die erwarteten Synergien liegen bei rund 8% des B&R-Umsatzes im vierten Jahr nach Abschluss der Transaktion.

Der Fokus der Integration liegt auf Wachstum; Ziel ist es dabei, das Beste aus beiden Unternehmen zusammenzubringen. Dazu wird ABB seine bestehenden Aktivitäten in den Bereichen Speicherprogrammierbare Steuerungen (SPS) und Servo-Antriebe in die neue Geschäftseinheit einbringen. ABB will die erfolgreiche B&R-Wachstumsgeschichte fortschreiben und unterstreicht dieses Bekenntnis mit einem mittelfristigen Umsatzziel für B&R von mehr als einer Mrd. USD. Für die Mitarbeiter in Eggelsberg ergeben sich durch die Integration in ein global führendes Technologieunternehmen wie ABB enorme neue Entwicklungschancen.

Sehr positiv für den Standort

Mit der Verlagerung des weltweiten Zentrums für Maschinen- und Fabrikautomation an den Hauptsitz von B&R reiht sich ABB unter die führenden Technologie- und Zukunftsunternehmen Österreichs. Der geplante Ausbau der Forschungs- und Entwicklungs- sowie der Produktionsaktivitäten in Eggelsberg und Gilgenberg wird das Land als Hightech-Industriestandort und als eine der aufstrebendsten Forschungsnationen Europas weiter stärken.

10%

Innovation

B&R investiert mehr als 10% des Umsatzes in F&E und beschäftigt mehr als 1.000 Mitarbeiter in diesem Bereich und in der Anwendungsentwicklung. ABB investiert jährlich 1,5 Mrd. USD in F&E und beschäftigt rund 30.000 Forscher, Entwickler und Anwendungsingenieure.

ABB wird B&Rs bewährtes, lösungsbasiertes Geschäftsmodell fortsetzen und die tiefe Anwendungsexpertise stärken, um neue Softwareangebote und -lösungen für die durchgängige Digitalisierung zu entwickeln. Zusätzlich wird ABBs Portfolio digitaler Lösungen, ABB Ability, von B&Rs großer installierter Basis, der Anwendungs- und Lösungskompetenz sowie der Expertise bei der Entwicklung von Simulationssoftware und hochentwickelten Engineering-Werkzeugen profitieren.

4.000 Maschinenbau-Kunden

Mit einer durchschnittlichen jährlichen Umsatzsteigerung von rund elf Prozent ist B&R in den vergangenen zwei Jahrzehnten erfolgreich und kontinuierlich gewachsen.

Der Umsatz hat sich allein seit dem Jahr 2000 auf mehr als 600 Mio. USD (2015/16) vervielfacht. Die globale Kundenbasis ist rasant auf mittlerweile mehr als 4.000 Maschinenbauer gewachsen. Zudem verfügt das Unternehmen über eine tiefe Expertise in der Entwicklung von Automations- und Softwarelösungen sowie über ein einzigartiges Anwendungswissen für Kunden in der Maschinen- und Fabrikautomation.

”

Wir schlagen ein neues Kapitel in der österreichischen Industriegeschichte auf. B&R ist eine Perle in der Welt der Maschinen- und Fabrikautomation.

Ulrich Spiesshofer
CEO von ABB

“

Rainer, werden das Unternehmen in der Integrationsphase beratend begleiten und so Kontinuität gewährleisten.

TECHNOLOGIEEXPANSION

Austrian Anadi Bank goes CRIF

WIEN. Mit der Austrian Anadi Bank hat die Wirtschaftsauskunftei CRIF einen neuen Kunden gewonnen, der bei der Personenauthentifizierung für Online-Vertragsabschlüsse auf die moderne digitale Video-Identifikationslösung von CRIF und der deutschen WebID Solutions GmbH setzt. **medianet** hat zum Thema „Videoidentifikation“ vor einigen Wochen ein eigenes Dossier publiziert. (pj)

USA-EXPANSION

Welser Profile goes America

© Welser Profile

YBBSITZ/CHICAGO. Das „Land der unbegrenzten Möglichkeiten“ soll Welser Profile im Zuge der Internationalisierungsstrategie neue Perspektiven bieten:

Das Familienunternehmen setzt auf gesundes Wachstum und möchte den Servicegrad auch für internationalen Kunden erhöhen. Deshalb hat sich die Geschäftsführung entschlossen, das Vertriebsnetz mit der Eröffnung eines Verkaufsbüros in Chicago zu erweitern. „Der nordamerikanische Markt bietet uns hier die größten Chancen“, erklärt Geschäftsführer Thomas Welser. „Zusätzlich zu zahlreichen neuen Potenzialkunden haben auch viele unserer europäischen Kunden in den vergangenen Jahren in die USA expandiert.“ (pj)



© Pilz/Wolfgang Schlaßsch

Sichere Robotik

Der zunehmende Einsatz von Robotern im industriellen Umfeld steht immer häufiger in Verbindung mit einer möglichst engen Kollaboration zwischen Mensch und Maschine.

Pilz wächst – und investiert

Mit einer F&E-Quote von nahezu 20% ist Pilz eines der innovativsten Unternehmen der Automatisierungstechnik.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN/OSTFILDERN. Die Unternehmensgruppe der Pilz GmbH & Co. KG ist im abgelaufenen Geschäftsjahr weiter gewachsen: Das Automatisierungsunternehmen steigerte sowohl den Umsatz auf 306 Mio. € als auch die Zahl der Mitarbeiter auf rund 2.200.

„Die Industrie befindet sich in einem Transformationsprozess“, erklärt die Vorsitzende der Geschäftsführung, Renate Pilz. „Vernetzung und Digitalisierung der Geschäftsprozesse verändern die Produktion ebenso wie die Art, wie wir zusammenarbeiten – und wir sind gut aufgestellt, um diesen Wandel zu gestalten!“

Forscher und Entwickler

Mit einer F&E-Quote von 19,8%, bezogen auf den Umsatz 2016, unterstreicht Pilz den Anspruch als eine der innovativsten Fir-

men der Automatisierungstechnik. Der Automatisierer investiert derzeit am Stammsitz in Ostfildern 7 Mio. € im F&E-Bereich: Nach dem Anlaufen der Produktion im neuen Peter Pilz Produktions- und Logistikzentrum baut der Mittelständler den bisherigen Produktionsbereich in ein hochmodernes Forschungszentrum um. Nach Abschluss der Baumaßnahmen werden rund 330 Ingenieure auf 7.300 m² neue Technologien und Produkte für die Automatisierung der Zukunft entwickeln.

Weiters konnte der Exportanteil im Vorjahr um 0,3 Prozentpunkte auf 71,2% nochmals erhöht werden. Um international wachsen zu können, investiert Pilz in den Ausbau seines Vertriebs- und Service-Netzwerks: Mit der Eröffnung von South East Asia 2016 hat Pilz die Zahl der Tochtergesellschaften auf 40 erhöht. Rund 75% des Umsatzes erzielte Pilz 2016 in Europa,

rund 15% in Asien und knapp 10% in Amerika. Zu den Töchtern mit dem größten Wachstum zählen 2016 neben den asiatischen Ländern auch die Landesgesellschaften in Indien, Brasilien sowie in Südeuropa.

Zukunftsmarkt Robotik

2016 blieb der Produktbereich Steuerungstechnik mit Antriebstechnik absolut gesehen der wichtigste Umsatzträger bei Pilz (66%), doch inzwischen tragen die Bereiche Sensorik (15) und Dienstleistungen (13%) jeweils im zweistelligen Bereich einen bedeutenden Anteil zum Umsatz bei.

Von besonderer Bedeutung für die weitere Entwicklung ist die sichere Robotik; Pilz hat sich hier in den letzten Jahren als Experte für die Sicherheit etabliert und unterstützt beispielsweise führende Automobilbauer bei der Umsetzung von Mensch-Roboter-Kollaborationen.

Noch mehr Leistung auf noch weniger Raum.

Der Industrie-PC C6915 mit Intel®-Atom™-Technologie.



- Lüfterloser Industrie-PC für den raumsparenden Schaltschrankeinbau
- 3½-Zoll-Beckhoff-Motherboard mit Intel®-Atom™-CPU 1,1 GHz oder 1,6 GHz
- Arbeitsspeicher: bis zu 2 GB DDR2RAM
- Massenspeicher: Compact-Flash (optional: zweite CF oder HDD- bzw. SSD-Festplatte)
- Mini-PCI-Slot: 1 Slot frei für Feldbus-, Ethernet- oder NOVRAM-Karten
- Integrierte 1-Sekunden-USV zum Speichern der Anwendungsdaten
- Geringe Abmessungen: (B x H x T) 48 x 164 x 116 mm

www.beckhoff.at/C6915

Lithiumbatterie

Compact-Flash
(optional: zweite CF oder
HDD-/SSD-Festplatte)

Optionale
Feldbus-Schnittstellen

2 Ethernet-Adapter

4 USB-2.0-Ports

DVI-D-Anschluss



SMART
AUTOMATION
AUSTRIA®

Österreich, Linz
Stand 235

New Automation Technology

BECKHOFF

Gute Zahlen für Europa

Positive Wachstumsüberraschung nach kräftigem Plus im Startquartal: BIP-Prognose 2017 für Österreich von 1,6 auf 1,8 Prozent angehoben.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa

Der aggregierte EinkaufsManagerIndex der Eurozone ist auf ein Sechsjahreshoch gestiegen und ließ damit auch die USA hinter sich. Darüber hinaus verzeichnete die Arbeitslosenrate einen weiteren Rückgang und fiel im Februar mit 9,5% nahezu auf ein Achtjahrestief.

USA

Die Zahlen vom US-Arbeitsmarkt haben im März massiv enttäuscht – es wurden lediglich 98.000 neue Stellen geschaffen, gegenüber einer Erwartung von 180.000.

Japan

Die japanische Wirtschaft legte zuletzt leicht an Dynamik zu; sie profitierte dabei in erster Linie von der anziehenden globalen Industriekonjunktur.



China

Die chinesische Notenbank hat zuletzt eine etwas restriktive Geldpolitik verfolgt, um die Kapitalabflüsse zu stoppen und den Immobiliensektor abzukühlen. Das könnte in weitere Folge allerdings das Wachstum belasten.

Indien

In einer Umfrage unter Fondsmanagern haben 95% der Befragten gemeint, der Einfluss Indiens auf die Wirtschaft in Asien werde in den nächsten fünf Jahren steigen; bei China waren nur 77% dieser Meinung.

Lateinamerika

Das mexikanische Finanzministerium hat zuletzt die Wachstumsprognose gesenkt, und zwar für heuer von 2% auf 1,3%, und für 2018 von 2,5% auf 2%.

Als Grund wird vor allem politische Unsicherheit in Zusammenhang mit der neuen US-Regierung genannt.

Aufschwung

Indien steht vor einer großen wirtschaftlichen Zukunft – allerdings warten auch noch diverse Herausforderungen.

ÖSTERREICH SPEZIAL

Good News vom Arbeitsmarkt

Die heimische Industrie kann zu Frühlingsbeginn das sehr hohe Expansionstempo der Vormonate halten. Trotz etwas nachlassender Dynamik ist die Produktionsausweitung weiter stark, die Zuwächse bei Neuaufträgen und im Auftragsbestand sind kräftig. Zudem zeigen die deutliche Beschleunigung des Beschäftigtenaufbaus sowie die von hoher Nachfrage gekennzeichneten Lager- und Preistrends im März den anhaltenden Aufwärtstrend in der heimischen Industrie. Die positive Entwicklung in Deutschland hat wesentlich zur Verbesserung der Industriekonjunktur in Europa beigetragen. Nach der schwachen Dynamik im Vorjahr zeigt der globale Handel Anzeichen einer Belebung; die exportorientierte Industrie Österreichs sollte davon profitieren können.

Auch bei der Beschäftigung gibt es mittlerweile positive Nachrichten. Mit den starken Produktionsausweitungen im Rücken, hat sich zu Beginn 2017 der Stellenaufbau in der Industrie spürbar erhöht. Im ersten Quartal 2017 hat sich die Arbeitslosenquote in der Industrie auf durchschnittlich 5,3% verringert. Damit fällt die Arbeitslosigkeit in der Industrie deutlich geringer aus als in der Gesamtwirtschaft (Jänner bis März: 9,9%). Wir erwarten für 2017 ein Produktionswachstum in der heimischen Industrie von rund 3%. Insbesondere die exportorientierten Bereiche der Stahlindustrie, der Elektroindustrie und Teile der Kfz-Erzeugung sollten für mehr Schwung als im Vorjahr sorgen.



© APA-Hans Klaus Tech



© feel image/Felicitas Matern

Monika Rosen ist Chefanalystin im Bank Austria Private Banking.

UNTER DER LUPE

Divergente Bankenstrategien

Die europäische Zentralbank gab, wie von den Investoren allgemein erwartet, im 1. Quartal keine Änderung ihrer Geldpolitik bekannt. Das Anleihekaufprogramm, das seit April auf 60 Mrd. € pro Monat reduziert wurde, läuft bis Jahresende weiter, und auch bei den Leitzinsen gab es keine Änderung. Dennoch kamen aufgrund der laufend guten Wirtschaftsdaten verstärkt Spekulationen auf, die EZB könnte ihre Anleihenkäufe langsam zurückfahren. Außerdem wurde auch schon die Frage diskutiert, ob die Notenbank eine Zinsanhebung eventuell schon vor Beendigung der Anleihenkäufe in Betracht ziehen könnte. Solange die Kerninflation nicht nachhaltig ansteigt, dürfte eine Zinserhöhung allerdings eher unwahrscheinlich sein. Anders sieht die Situation in den USA aus. Wie allgemein erwartet, erhöhte die amerikanische Zentralbank bei ihrer Sitzung im März den Leitzins um 25 Basispunkte. Darüber hinaus erwartet der Markt für das verbleibende Jahr mindestens zwei weitere Zinserhöhungen im selben Ausmaß. Die Wirtschaft in den USA läuft gut, die Arbeitslosenrate befindet sich auf Vollbeschäftigungsniveau, und die Inflation zeigte zuletzt deutliche Belebungstendenzen. Dabei sind mögliche positive Effekte wirtschaftspolitischer Maßnahmen der Trump-Administration noch nicht berücksichtigt.



Innovation

BeoSound Shape trägt sogar im ausgeschalteten Zustand zur Verbesserung der Raumakustik bei.

nen, durch die er mit weiteren Bang & Olufsen- und B&O Play-Produkten kombiniert werden kann. So können unterschiedliche Musiktitel in verschiedenen Räumen wiedergegeben werden, oder man lässt einen Titel im gesamten Zuhause abspielen.

„Das akustische Raumklima ist essenziell für unser körperliches und seelisches Wohlbefinden, genauso wie natürliche Lichtverhältnisse, frische Luft und Bewegung. BeoSound Shape ist dank seiner intelligenten Klangverteilung und resonanzabsorbierenden Wirkung bestens gerüstet, um die Herausforderungen der Raumakustik zu meistern“, erklärt Marie Kristine Schmidt, Vice President Brand, Design & Marketing.

BeoSound Shape ist als „Wall of Sound“ ein perfekter Stimmungsmacher und dank der Resonanzdämpfungsfunktionen auch ideal für große, multifunktionale Räume zu Hause oder für Geschäftsräume, Studios, Ausstellungsräume, Büros und Hotellobbies. BeoSound Shape wird ab August bei den Bang & Olufsen-Fachhändlern erhältlich sein. Der Preis hängt von seiner Größe, akustischen Leistung und der Stoffauswahl ab. Die Preise werden zur Lancierung in den Geschäften bestätigt.

Techno-Kunstwerk

Neues drahtloses Lautsprechersystem von Bang & Olufsen verbindet feinen Klang mit angenehmer Raumakustik.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. BeoSound Shape ist ein modulares Lautsprechersystem aus sechseckigen Kacheln, die dekorativ in einer beliebigen Anzahl und einem individuellen Muster an der Wand angebracht werden können.

Ein spezieller Upmixing-Algorithmus schafft eine klare und präzise Klanglandschaft mit

dem Vokalist im Mittelpunkt und den Instrumenten am Rand.

Band an der Wand

Bang & Olufsen bezeichnet diese akustische Anordnung als „Band an der Wand“. Das Ziel dabei ist es, ein so reales Klangerlebnis zu schaffen, als ob sich die Band buchstäblich an der Wand befindet und ein Live-Konzert gibt, bei dem sich das Publikum frei

im Raum bewegen kann. Durch den BeoSound Core-Verbindungshub, der hinter einer der sechseckigen Kacheln verborgen ist, wird das kabellose Streamen von Musik in hoher Audioqualität vom Mobilgerät über Streamingtechnologien wie AirPlay1, integriertem Chromecast2 oder Bluetooth ermöglicht.

BeoSound Core verfügt außerdem über Multiroom-Funktio-

Smarte Innovationen

Knapp punktete beim 33. BVL Logistik Dialog.

VÖSENDORF. Im Rahmen der Fachausstellung am 33. BVL Logistik Dialog präsentierte Knapp die neueste Innovation aus der Open Shuttle-Familie für den autonomen und flexiblen Palettentransport.

Beim neuen Open Shuttle Fork erfolgt die Aufnahme von Paletten, Rollbehältern und Regalaufbauten mit einem Gewicht von bis zu 1.000 kg direkt vom Boden.

Freifahrende Open Shuttles Fork übernehmen die Aufgaben von Gabelstaplern und Ameisen und navigieren selbstständig und personensicher; der Roboter findet seinen Einsatz im Wareneingangsbereich und -ausgangsbereich sowie bei der Arbeitsplatz- und Produktionsversorgung.

Weiters zeigte Knapp in Vösendorf neue smarte Lösungen für das zero defect warehouse. (pj)



Mit Open Shuttle Fork löst Knapp Anforderungen wie Just in Sequence.

NUR EIN EINZIGES PFERD Cloud-Technologie in der Industrie

WIEN. Georg Kopetz, Vorstand der TTTech Computertechnik AG, erklärte beim Fachkongress, wie die Cloud-Technologie im Bereich der Steuerung der Produktion bestmöglich zum Einsatz kommen kann.

„Dazu brauchen wir eine gemeinsame Übereinkunft, wie wir die Cloud-Technologie im Industriebereich standardisieren wollen.“

Es geht dabei um die Definition des Fog-Computings, der Nebelschwade, die wie eine Cloud nahe bei einer Produktionsmaschine liegt.

Einheitliche Anbindung

Die Vorteile der Standardisierung sieht Kopetz in einheitlicher Cloud-Anbindung, einer einfacheren Systemauslegung, Inbetriebnahme und Wartung sowie in einem größeren Angebot an interoperablen Komponenten und Systemspezialisten.

Für die Anbieter von Komponenten und Lösungen sei es dann nicht mehr notwendig, eine Vielzahl ähnlicher Standards als Optionen zu unterstützen. (pj)



Georg Kopetz

„Das Risiko, auf das falsche Pferd zu setzen, fällt weg, weil nur ein einziges beim Rennen antritt.“

© Austrian Standards/Peter Turna

Future Industry 4.0

Digitale Standards sind für neue Geschäftsmodelle und für die Vernetzung der Produktion unabdingbar.



© Austrian Standards/Peter Turna

Die Fachleute erläuterten, welche neuen internationalen Standards gerade für Smart Manufacturing entwickelt werden.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. In Kooperation mit der Plattform Industrie 4.0 Österreich lud Austrian Standards zum ersten Fachkongress „Zukunftsdialog FutureStandardsNow – Industrie 4.0“. Rund 110 Personen nutzten die Gelegenheit und erfuhren aus erster Hand mehr über die Anwendung der neuen Technologien – und darüber, wie unterschiedliche Standards neue Geschäftsmodelle und die Vernetzung der Produktion erleichtern.

Eines der zentralen Themen war der neue Normungs-Kompass Industrie 4.0, der im Rahmen der Plattform unter aktiver Beteiligung von Austrian Standards entwickelt und beim Zukunftsdialog präsentiert wurde.

Der Kompass zeigt einfach und übersichtlich, welche für Industrie 4.0 relevanten Standards es bereits gibt, in welchen Bereichen welche Standards entwickelt werden und wer dafür in Österreich Ansprechpartner ist.

„Damit Industrie 4.0 gelingt, müssen Politik, Unternehmen, Wissenschaft und Forschung gemeinsam die richtigen Weichen für die Entwicklung von Standards stellen“, betonte dazu Karl Grün, Director Standards Development bei Austrian Standards.

Wichtig für die „Kleinen“

Dirk Weiler, Head of Standards Policy bei Nokia und Vorstandsvorsitzender des European Telecommunications Standards Institute (ETSI), strich die Bedeutung von Standards für alle heraus, die nicht als Monopolisten punkten können: „Wenn ich einen kleinen Marktanteil habe, ist die Standardisierung wichtig, um erfolgreich sein zu können. Ein Vorteil ist z.B., dass man nicht auf *einen* Lieferanten angewiesen ist. Für Regierungen ist es wichtig, die Standardisierung zu fördern, damit Einkäufe nicht vom Preisdiktat von Monopolisten abhängig sind.“

Sarah Spiekermann, Leiterin des Instituts für Management

Information Systems an der WU Wien, zeigte in ihrem Vortrag mögliche Grenzen der Automation auf: „Es geht darum, zu Beginn eines Projekts *menschliche* Werte mitzubedenken.“ Auch dafür sind Standards in Entwicklung, wobei immer mehr Ethiker miteinbezogen werden. Spiekermann ruft zu mehr Gelassenheit auf, sich nicht von IT-Trends treiben zu lassen, sondern Entscheidungen in Ruhe zu überlegen.

In einer Videobotschaft unterstrich Zhang Xiaogang, Präsident der International Organization for Standardization ISO und Präsident Ansteel Group, die Schlüsselrolle, die Standards bei der Umsetzung von Industrie 4.0 spielen. Zhang: „Das betonen wir auch in unserer ISO-Vision ‚Industry 4.0/Smart Manufacturing‘. Standards sind die gemeinsame Sprache, damit unterschiedliche Systeme einander ‚verstehen‘ und verlässlich und effizient zusammenwirken. (...)“

Standards können nur gemeinsam entwickelt werden!“



ABB VOR ÜBERNAHME VON B&R – EIN NEUER MEILENSTEIN IN DER INDUSTRIEAUTOMATION

Zwei führende Technologiepioniere aus Österreich und der Schweiz bündeln ihre Kräfte: Die bevorstehende Übernahme von B&R (Bernecker + Rainer Industrie-Elektronik Gesellschaft m.b.H.) durch ABB bietet beiden Partnern eine einmalige Chance. Wir bauen unsere führende Position in der Industrieautomatisierung weiter aus und schaffen einen neuen globalen Industriechampion in Österreich. Unser Schulterschluss ist ein bedeutender Meilenstein für beide Firmen und der Beginn eines neuen Kapitels österreichischer Industriegeschichte.

ABB ist seit jeher Treiber von Innovationen in der Industrie. Der globale Technologieführer hat in seiner mehr als 125-jährigen Geschichte wegweisende Lösungen für die größten Herausforderungen der jeweiligen Zeit entwickelt, etwa in den Bereichen Produktivität und Energie. 1974 hat ABB einen der ersten Industrieroboter auf den Markt gebracht und damit die Zukunft der industriellen Produktion neu definiert. Jetzt ist wieder ein solch entscheidender Moment.

B&R wurde vor weniger als 40 Jahren durch die zwei Freunde Erwin Bernecker und Josef Rainer in den Räumen einer Bankfiliale der oberösterreichischen Marktgemeinde Eggelsberg gegründet. Heute ist B&R ein globaler, höchst innovativer und rasant wachsender Industrie-champion mit mehr als 3000 Mitarbeitenden in 70 Ländern, der mehr als 4000 Kunden bei der Automatisierung von Maschinen und Fabriken unterstützt.

B&R und ABB passen perfekt zusammen. Die Kombination unserer Angebote bietet unseren Kunden im Zeitalter der Digitalisierung ein weltweit einzigartiges Know-how und eine unvergleichliche Auswahl an Produkten und Software-Lösungen. Wir werden B&R in seinen Strukturen erhalten, in enger Abstimmung die Stärken des Unternehmens weiter ausbauen und gemeinsam noch schneller wachsen. ABB baut mit B&R den Forschungs- und Produktionsstandort weiter aus und stärkt Österreich als Hightech-Industrienation. Dazu brauchen wir alle Mitarbeitenden, die B&R schon in den vergangenen Jahrzehnten so erfolgreich gemacht haben.

Let's write the future. Together.

Jawohl, die Chemie stimmt wieder!

Die österreichische Chemieindustrie erwirtschaftete bei gleichbleibender Produktionsleistung ein Umsatzplus von 3,1% auf 8,1 Mrd. €.

... Von Paul Christian Jezek

Die heimische Chemieindustrie konnte sich 2016 nach drei negativen Jahren wieder erholen. Allerdings liegt das obige Ergebnis noch immer um fünf Prozent unter dem historischen Höchststand von 2012.

„Die Chemieindustrie konnte sich in den letzten Jahren aufgrund ihrer breiten Verankerung im Wirtschaftsprozess der generell schwachen Entwicklung nicht entziehen“, analysiert Bank Austria-Ökonom Günter Wolf. „Vor allem ist es der Branche nicht gelungen, das fehlende Inlandsgeschäft mit höheren Auslandsumsätzen auszugleichen.“ 2016 kam jedoch die Trendwende: Während der Inlandsumsatz der Chemieindustrie ungefähr im Ausmaß des Rückgangs der Erzeugerpreise um 1,9% nominal zurückging, stieg der Auslandsumsatz um 5,3% an.

Chemie bringt neue Jobs

Trotz des geringen Branchenwachstums 2016 entstanden in der Chemieindustrie mehr als zwei Prozent bzw. knapp 400 neue Arbeitsplätze (im Vergleich zum Beschäftigungszuwachs von 0,3 Prozent in der österreichischen Industrie insgesamt).

Ende 2016 arbeiteten in der Branche rund 17.600 Menschen, das entspricht drei Prozent aller Industriebeschäftigten. Das Beschäftigungswachstum in der Chemieindustrie beschleunigte sich im Jahresverlauf bis ins vierte Quartal auf über drei Prozent und bestätigte damit den Optimismus für die nächsten



© Boehringer



© Lenzing

Ausblick

In Österreich kann die Chemieindustrie langfristig ein Produktionswachstum von knapp zwei Prozent erwarten.



© Borealis



© Treibacher



© Adler



© Lenzing

Monate, den die Unternehmer bereits in den Konjunkturbefragungen erkennen ließen.

„Die Vorzeichen für die Chemiekonjunktur sind heuer positiv, kündigen aber noch keine überdurchschnittlich dynamische Branchenentwicklung an“, meint Wolf. „2017 wird sich das Wirtschaftswachstum in wichtigen westeuropäischen Exportmärkten, die immerhin das Ziel von 55 Prozent der heimischen Chemieexporte sind, nur leicht beschleunigen. Stärkere Nachfragezuwächse nach heimischen Chemieprodukten sind in den größeren osteuropäischen Ländern und voraussichtlich in den USA zu erwarten. Das sind Märkte, in die jeweils drei bis vier Prozent der Branchenexporte geliefert werden.“ Zumindest sollte Österreichs Chemieindustrie heuer an ihr langfristiges Wachstumsniveau von durchschnittlich drei Prozent in den letzten 20 Jahren anschließen können – sowohl in Bezug auf die Produktionsleistung als auch auf den nominellen Umsatz.

Innovationsaktiv & profitabel

Die Chemieindustrie in Österreich hat damit in der Vergangenheit die europäische Konkurrenz hinter sich gelassen, denn im EU-Schnitt erreichte die Branche in den letzten 20 Jahren ein Produktionsplus von nur rund einem Prozent; zudem konnte die Branche ihre internationale Position erfolgreich verteidigen, wie die Verbesserung der Außenhandelsbilanz mit Chemiewaren zeigte.

Das Außenhandelsdefizit ist vom bisherigen Höchststand von 1,5 Mrd. € 2005 auf rund

Top-Branchen

In Österreich haben vor allem die Spezialitätenchemie und die Herstellung (technischer) Kunststoffwaren überdurchschnittlich positive Zukunftsaussichten.

4,2%

Rentabel

Die heimische Chemieindustrie verbuchte in der Periode 2010–14 einen Gewinn von 4,2% vom Umsatz, in etwa so viel wie die deutsche Branche und nur etwas unter dem besten Ergebnis von neun EU-Vergleichsländern (4,8% in der polnischen Chemieindustrie). Auf nationaler Ebene bestätigt der Vergleich der Umsatzrentabilität mit dem Industriedurchschnitt von 3,3% in derselben Periode die Ertragsstärke der Chemieindustrie.

960 Mio.

2016 gesunken. In erster Linie hat sich die Handelsbilanz mit Produkten verbessert, deren Qualität, gemessen an den Exportwerten pro Produkteinheit, langfristig gestiegen ist. Das sind vor allem technische Kunststoffwaren und Chemiefasern.

Hingegen wächst das Defizit vor allem in Segmenten, wo die Produktionskapazitäten in Österreich zu klein sind, um die kontinuierlich wachsende Inlandsnachfrage zu decken: Das sind in erster Linie konsumnahe chemische Produkte und bestimmte chemische Grundstoffe. 2016 entfielen vom gesamten Außenhandelsdefizit mit Chemiewaren von 960 Mio. € rund 730 Mio. € auf die Warengruppe Reinigungsmittel und Kosmetika, davon wiederum knapp 600 Mio. € auf Kosmetikprodukte und Parfums.

Besonders innovationsaktiv

Die Grundlage für die Erfolge ist die hohe Innovationskraft der Chemieindustrie in Österreich, die zu den innovativsten Branchen Europas zählt.

„83 Prozent der österreichischen Chemiebetriebe sind im Sinne der EU-Innovationserhebung innovationsaktiv. Das heißt, sie haben in den Jahren 2012 bis 2014 Produkt- oder Prozessinnovationen betrieben.“

Die Innovationen stärkten die Konkurrenzfähigkeit der Chemieindustrie, sicherten langfristig den Wachstumsvorsprung der Branche und waren letztendlich für einen Teil der guten Ertragsentwicklung verantwortlich“, betont Günter Wolf.



In Linz beginnt's
S&T-CEO Hannes Niederhauser, hier mit dem Linzer Bürgermeister Klaus Luger.

Halbe Milliarde geknackt

Die S&T AG hat das Geschäftsjahr 2016 erfolgreich abgeschlossen und nimmt sich für 2018 gar die Milliardenhürde als großes Ziel vor.

••• Von Paul Christian Jezek

LINZ/WIEN. Die S&T AG konnte 2016 neue Umsatz- und Ergebnis-Höchstwerte erzielen. Mit Umsätzen von 503,7 Mio. € (Vj.: 468,2 Mio. €) wurde erstmals mehr als eine halbe Mrd. € erwirtschaftet – das entspricht einem Wachstum von beachtlichen 8%.

Noch höher waren die Zuwächse auf Ergebnisseite: Das EBITDA konnte 2016 von 28,4 Mio. (2015) auf 34,4 Mio. (2016) um 21% gesteigert werden, das Konzernergebnis kletterte auf 20,4 Mio. € (Vj.: 17,6 Mio.). Haupttreiber des Wachstums

waren wie schon in den letzten Jahren die Technologie-Segmente „Appliances Security“ und „Appliances Smart Energy“, deren Umsatz um 37% auf 183,0 Mio. (Vj.: 133,4 Mio.) und deren EBITDA um 51% auf 223,7 Mio. (Vj.: 15,6 Mio.) zulegen konnten.

Geringe Kostensteigerungen

Zugleich verlief der Anstieg der Kosten um 4% von 139,5 Mio. (2015) auf 143,5 Mio. € (2016) durchaus maßvoll.

Auch 2016 wurde die Fokussierung auf das Geschäft im Technologie- bzw. „Internet-of-Things“-Umfeld weiter fortgesetzt; zusätzlich wurde mit dem

im Februar erfolgten Verkauf der NES Corporation (USA) sowie dem Verkauf des Maxdata-Produktgeschäfts im September ein margenschwaches Hardware-Business veräußert. Das Ergebnis 2016 beinhaltet daraus Einmalkosten von 2,6 Mio. €; seit dem 1.12.2016 wird die Kontron-Gruppe konsolidiert.

Im Geschäftsjahr 2016 wurde der 2015 erzielte operative Cashflow von 26,7 Mio. mit 61,4 Mio. € deutlich übertroffen. Das Eigenkapital wurde durch das erwirtschaftete Ergebnis gestärkt, zum anderen durch eine 10%ige Kapitalerhöhung zur Finanzierung der Kontron-Akquisition.

Zum Stichtag 31.12.2016 betrug das Eigenkapital 241,1 Mio. € (Vj.: 102,2 Mio. €), was einer Eigenkapitalquote von 36% gegenüber 32% im Vorjahr entspricht. Aufgrund der Ertrags- und Liquiditätssituation werden dem Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung erneut eine Erhöhung der Dividende auf nunmehr 10 Cent (Vj.: 8 Cent) vorschlagen.

Auch bedingt durch die Akquisition der Kontron AG sollen die Umsätze der S&T AG 2017 auf 860 bis 890 Mio. € steigen; für 2018 ist die Überschreitung der Umsatzmarke von einer Mrd. € im Visier.

INDUSTRIE 4.0 UND INTERNET-OF-THINGS

Appliances, Cloud Security, Software und Smart Energy

IT-Dienste S&T ist mit rund 3.700 Mitarbeitern und Niederlassungen in mehr als zwei Dutzend Ländern präsent. Als Systemhaus ist das an der Deutschen

Börse und im TecDAX gelistete Unternehmen einer der führenden Anbieter von IT-Dienstleistungen und Lösungen in Zentral- und Osteuropa. 2016 ist S&T bei der



Kontron AG – einem Embedded Computer-Weltmarktführer – eingestiegen und zählt nun mit einem weiter gewachsenen Portfolio an Eigenteknologie in den Bereichen

Appliances, Cloud Security, Software und Smart Energy zu den international führenden Anbietern von Industrie 4.0- bzw. Internet-of-Things-Technologie. (pj)



CIOINSIDE
EXECUTIVE SUMMIT

cioinside.at

23.-25.
April 2017

digitale
Transformation

Red Bull
Ring
Spielberg





Immer die größte Reichweite.

Unschlagbar

wenn es um die meisten Leser geht: 2,245 Millionen lesen täglich die Kronen Zeitung. Sie ist damit erneut Österreichs Tageszeitung mit dem stärksten Punch – sprich: mit der größten Reichweite.



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