

medianet



17. Jahrgang
No. 2091

Euro 4,-

Freitag,
8. September 2017

LimeSoda sprudelt *Die Renaissance des Designs und ein Rückblick* **10**



Wachstumsschub Bio, so die AMA, *hält den Lebensmittelhandel in Österreich gut am Laufen* **48**

© AMA/APA-Fotoservice/Tanzer

Am Weg nach Hamburg *Buwog will nach Rekordergebnissen nach Wien und Berlin auch die Hansestadt erobern* **72**



© Manfred Werner/Tsu - CC-by-sa 3.0

www.plakativ-werbetechneik.at



www.bellutti.at



„Es braucht moderne Filmförder-Strukturen“

Danny Krausz, Obmann Fachverband Film- & Musikwirtschaft Österreich, mit Wünschen an die nächste Regierung. **4**

ÖST. SKIVERBAND

ORF behält die Ski-Übertragungen

WIEN. Die Bewerbe des Österreichischen Skiverbands sind auch in Zukunft im ORF zu sehen: Der Öffentlich-rechtliche hat den Zuschlag für die entsprechenden TV-, Radio- und Online-Rechte erhalten.

Österreichische Post AG, TZ 02Z030468 T ... „medianet“ Verlag AG, Brehmstraße 10/4, 1110 Wien ... Retouren an Postfach 100, 1350 Wien

kapsch >>>
challenging limits

Kapsch Group

Zum Geburtstag soll man schenken!

Deshalb widmet Kapsch zu seinem 125. Jubiläum die Rückseite dieser Ausgabe für einen guten Zweck.

125%
dedication
125 years of Kapsch

>>> www.kapsch.net

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

Geldanlage in Bestlage.

Das Wiener Zinshaus. Sicher investieren – verlässlich profitieren.

arnold

IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?



**ES GIBT
EINEN ORT,
AN DEM MAN
NIE ETWAS
WICHTIGES
VERPASST.**

DAS IST DER ORF.

Das Beste aus Information, Unterhaltung, Sport und Kultur.
Regional und international. Im Fernsehen, im Radio und Online.

ORF WIE WIR.

”

Move fast and break things. Unless you are breaking stuff, you are not moving fast enough.“

Zitat der Woche
Mark Zuckerberg,
Facebook-Gründer

Impressum

Medieninhaber:
„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
http://www.medianet.at
Gründungs-herausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Vorstand: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:
Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;
s.bretschneider@medianet.at),
Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;
d.fejzuli@medianet.at)

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

Redaktion:
Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), 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 **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:
http://medianet.at/page/offenlegung/



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



Jeder nur ein Plakat, bitte!

Wahlkampf ist nur vordergründig ein Dickicht aus Dreiecksständern und TV-Diskussionen. Leider.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

PASSGENAU. Zeitlich und atmosphärisch passt es gut in die wahlkampfgequälte heimische Schlagzeilenlandschaft: Das Gemunkel rund um die Beeinflussung der US-Präsidentschaftswahlen nimmt konkretere Formen an. Facebook hat dem Vernehmen nach 500 mutmaßlich russische Konten gesperrt. Sie sollen im US-Wahlkampf für 100.000 USD „polarisierende Anzeigen“ platziert haben. „Polarisierend“ heißt in dem Zusammenhang, dass Inhalte rund um heikle Themen wie Rassismus, Einwanderung, Waffenbesitz u.Ä. platziert wurden.

Die Strategie, mit ausgesucht tendenziösen Inhalten Stimmung zu machen, ist nicht neu und nicht verwerflich. Im Grunde genommen handelt es sich um eine klassische Kernaufgabe des Lobbyings: Themen platzieren, Aufmerksamkeit und Interesse daran wecken und auf diesem gut gepflegten Feld letztendlich Entscheidungsprozesse beeinflussen. Seriös betrieben, sind diese Maßnahmen meist transparent genug, dass der

Beobachter einschätzen kann, woher der Wind weht. In der schon vor gut zehn Jahren vollzogenen Mutation in Richtung des Microtargetings im Web beginnt sich die Transparenz allerdings abrupt einzutrüben. Durch kluge Analyse von ‚Big Data‘ werden die Empfänger der Botschaften in möglichst kleine Segmente sortiert, um diese dann mit individualisierten Inhalten anzusprechen. Das Material ist vorhanden, feilen wir doch tagtäglich selbst an der Vervollständigung unserer digital-sozialen Profile. Voilà: die maßgeschneiderte Message zur Wahl. Diese mag überspitzt formuliert sein, sie mag aus Korrelationen Kausalitäten konstruieren, sie ist vielleicht schlicht falsch. Und: Sie bleibt in den passenden Zirkeln und Echokammern – unbemerkt von der Öffentlichkeit, unbemerkt von potenziell kritischen Medien, die manchmal die Welt nicht mehr verstehen. Weil sie diese speziellen Welten, sofern sie nicht zufällig dem eigenen Biotop entsprechen, gar nicht mehr betreten können. Fazit: Es geht nicht nur um die Financiers dieser Kampagnen. Es geht um dieses Instrument *per se*, worüber man sich den Kopf zerbrechen sollte.

Inhalt

COVERSTORY

Forderungen im Wahlkampf ... 4
Die Film- und Musikwirtschaft bringt sich in Stellung

MARKETING & MEDIA

Kongress der Königsdisziplin 14
B2B-Markenkommunikation

Ein Wissensvorsprung 16
Exponential Business Hub präsentiert neues Event-Format

Kurswechsel 18
Neue Agentur Nord/Nordost

Nur der richtige Inhalt zählt 24
Content als Herzstück der digitalen Transformation

PAPIER DRUCK & PACKAGING

Der Fullservice-Dienstleister ... 34
Saxoprint jetzt mit Werbearbeitern

Referenzprojekte 38
Ein Rückblick auf den letzten Staatspreis „Smart Packaging“

RETAIL

Der biologische Turbo 48
Bio ist in Österreich ein stetig brummender Wachstumsmotor

Rewes grüne Weste 54
Frank Hensel zieht Bilanz zwischen Bio und Nähe

Vitaminbomber 58
Manufaktur Rauers Vitaminreich

FLEISCH WURST & GRILLZEIT

Geiz beim Bio-Fleisch 62
Artgerechte Fütterung, Tierwohl: wichtig, aber zu teuer?

„Sauwohl fühlen“ 64
Das Projekt „Almschwein“: Von der Haltung auf der Alm

FINANCENET & REAL.ESTATE

Wohnungswunder 72
Buwog: Von der Gemeinnützigen zum Großkonzern

Es geht immer ums Geld 74
Die Planung der Selbstständigen

HEALTH ECONOMY

„Mehr Weitblick“ 80
Wahl 2017: Der Pharmahandel

Alptraum der Techniker 82
Herzschrittmacher mit IT-Sicherheitslücken

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Beton und Klimaschutz 86
Branchenbericht zu Österreichs Beton- und Zementindustrie

Unter der Haube 88
Schneider Electric und nxtControl



© 2017 Dor Film/Baumschlager

„Die Filmpolitik ist kein Ponyhof“

Film-Land Österreich

Der neue Dor-Film „Baumschlager“ startet am 22.9. in den heimischen Kinos.

Wahl 2017: Die heimische Film- und Musikwirtschaft bringt sich mit eigenen Forderungen und Angeboten an die Politik in Stellung.

Am 15. Oktober 2017 wählt Österreich ein neues Parlament und damit auch eine neue Regierung. Damit werden die politischen Karten neu gemischt, und es stehen sich Parteien mit sehr unterschiedlichen Kultur- und medienpolitischen Vorstellungen gegenüber. Was heißt das für die österreichische Filmproduktion – welche Auswirkungen und welche Impulse erwartet sich die Filmwirtschaft davon? Dazu spricht Danny Krausz,

Produzent der Produktionsfirma Dor-Film (u.a. „Die Blumen von gestern“ von Chris Kraus, „Gypsy Queen“ Hüseyin Tabak und aktuell „Baumschlager“) und Fachverbands-Obmann der Film- und Musikwirtschaft Österreich (Film and Music Austria, FAMA), mit medianet.

medianet: *Wie beurteilen Sie die bisherige Regierungsarbeit der letzten Periode?*

Danny Krausz: Wir müssen das im Vergleich sehen, zumindest was im deutschen Sprachraum

passiert. Deutschland hat seine Position eindrucksvoll klar gemacht – der DFFF wurde substantiell erhöht und damit der Filmstandort gestärkt. Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender wurde umgestellt, und letztlich ist mit den Terms of Trade mit ARD und ZDF ein beachtlicher und respektabler Schritt für ein zukünftiges Regelwerk auf dem Weg.

medianet: *Und wie ist die Lage Ihrer Meinung nach in Österreich?*

Krausz: In Österreich haben wir zweifelsohne ein funktionierendes Fördersystem auf Landes- und Bundesebene, Budgets stagnieren jedoch, und Strukturen sind doch deutlich spürbar in die Jahre gekommen. In immer kürzeren Legislaturperioden gelingt es scheint's nicht, den Ressorts die akuten Notwendigkeiten klar zu machen. Es gibt vage, aber doch Zusagen des ORF hinsichtlich fairer Vertragsbedingungen und jährlicher Investments in die Produktion, die allerdings dringend erneuert werden müssen.



attraktiver werden. Belegbar ist die volkswirtschaftliche Rentabilität jederzeit, bemerkenswert dabei ist die bewegliche Anwendbarkeit in kleineren europäischen Ländern. Neben Belgien hüpfen uns das ja die Iren schon lange vor. Einmal französische Basis, einmal englische Basis, wir könnten doch perfekt die deutschsprachige Basis anbieten! In Österreich haben wir nur ein Minimalbudget für die Produktionsbe- und -Anwerbung des Filmstandorts zur Verfügung. Riesenrad, Schönbrunn und der Sisi-Mythos werden uns da auf lange Sicht auch nicht ausreichend helfen können.

Warum diese Systeme nicht längst eingeführt sind, die keine Belastung für das Budget bedeuten – ganz im Gegenteil – und weltweit 100-fach bewährt sind, versteht eigentlich niemand.

ten und derzeit keine belastbare oder gar planbare Zukunftsperspektive vorgeben. Das ist Stagnation auf mittlerem Niveau, und damit werden wir weder den Status als Filmproduktionsstandort noch die Wettbewerbsfähigkeit der Produktionswirtschaft in einem internationalen Umfeld erhalten können.

medianet: Was braucht es denn in der kommenden Regierungsperiode aus Ihrer Sicht?

Krausz: Der Fachverband hat dazu ein argumentiertes Angebot an die Bundesregierung erarbeitet. Nur als Beispiel sei genannt: Seit Jahren diskutieren wir über die Ergänzung der Subventionsförderungen durch Steuerrabatt- oder Sheltermodelle, wie sie in anderen Ländern – z.B. in Belgien – äußerst erfolgreich umgesetzt wurden.

medianet: Was würde sich dadurch ändern?

Krausz: Damit kann einerseits privates Geld für die Filmfinanzierung herangezogen werden, andererseits der Filmstandort

medianet: Wie war denn die bisherige Resonanz hier?

Krausz: Bis jetzt haben wir auch hier von der Politik immer schöne Resonanzen bekommen – umgesetzt wurde aber noch nichts, die effektive Dringlichkeit nicht erkannt. Das gilt auch für ein nachhaltigeres Verhältnis zwischen Produzenten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Mit dem Fernsehfonds Austria haben wir ja hier ein funktionierendes, leider auch unterdotiertes System, das hervorragend funktioniert und über die hauptsächliche Förderung von deutsch-österreichischen Koproduktionen eine Wertschöpfung generiert.

Hier gibt es seit 15. August eine neue Geschäftsführung, und man wird sich anschauen müssen, wie man das System weiterentwickeln und dynamisieren kann – etwa durch Einbeziehung neuer Player wie Netflix u.a., deren Präsenz auf dem TV-Markt keine Zukunftsvision, sondern ein Faktum ist.

medianet: Was erwartet sich die österreichische Filmwirtschaft? Liest man das Förderungspro-

gramm, entsteht das Bild einer hochgradig diversifizierten bzw. aufgesplitterten Förderlandschaft mit stark zentralistischem Touch. Ist überall mehr Budget auf alle Fördertöpfe die naheliegende Antwort?

Krausz: Zuerst einmal haben wir in unserem Förderungsprogramm einen pragmatischen Ansatz betrieben. Nachdem erfahrungsgemäß nur ein Bruchteil der Forderungen in ein Regierungsprogramm Eingang findet und die Umsetzung dahinter ohnehin fraglich ist, sind wir natürlich auf die einzelnen tatsächlich vielfältigen Förderstrukturen eingegangen. Aber ja: ‚Mehr von Allem‘ ist natürlich nicht die einzige Antwort.

Wir stehen vor großen medialen Umbrüchen und antworten darauf teils mit den Strukturen und Bedingungen des letzten

linearen Konsums abgefahren, dem müssen sich auch alle Förderungen stellen; und: So richtig und notwendig nach langen Jahren der Stagnation Budgeterhöhungen jetzt wären: Überall eine Million dazuzugeben quasi als bedingungsloses Grundeinkommen für Film-Kreative, ist natürlich nicht die einzige Antwort, sondern es geht auch um die Diskussion eingefahrener Strukturen und hinterfragbarer Entscheidungsprozesse. Letztere sind ja wohl auch mit ein Grund für die wahrhaft unbefriedigende Verwertungssituation vor allem im Kinofilmbereich und die mangelnde Akzeptanz bei breiten Publikumsschichten.

Bei alledem darf die zentrale Rolle der Filmproduktion nicht vergessen werden. Das ist der innovative Kern – der Contentbringer für alle Plattformen und

”

Parteiprogramme im Vorfeld der Wahl sind ja mehr Literatur denn konkret ein- klagbare Handlungs- anleitungen.

Danny Krausz
Obmann FAMA

“



© Der Film/Steifen Ökth

Jahrtausends. Kino ist und bleibt der wichtigste Motor in der Filmwirtschaft; das heißt aber nicht, dass wir neue Sehgewohnheiten der Konsumenten ignorieren dürfen. Die Diskussion in Cannes hat ja die Brisanz und Emotionalität, die hinter dieser Frage steht, deutlich gezeigt.

medianet: Und bei TV?

Krausz: Auch im TV-Bereich ist der Zug längst in Richtung non-

das muss sich in den Entwicklungs- und Herstellungsbudgets vom Drehbuch bis zur Verwertung und einer letztlich auch auf die Verwertung ausgerichteten Förderpolitik bemerkbar machen. Film ist weder Hobby noch Selbstbefriedigung, sondern ein hoch innovativer- Technologieaffiner, kultureller Wirtschaftszweig mit kulturellen, aber auch volkswirtschaftlichen Effekten und ein Arbeitsplatzbringer auf



© APA/Roland Schläger

Auch die FAMA stellt ihre Forderungen im Wahlkampf an die Politik.

muss Verwertbarkeit ein Kriterium sein. Film ist immer im Spannungsfeld von Kunst- und Wirtschaftsförderung angesiedelt – allein schon wegen der hohen Herstellungskosten. Film darf daher den Markt oder besser die Märkte nicht ausblenden, das ist nicht vertretbar. Sie sind verdammt schwer zu erobern – keine Frage, sie in Abrede zu stellen, wäre hingegen törichte Ignoranz. Filmfördern ist kein Ponyhof und auch kein Menschenrecht. Es ist eine stets durch die Filme selbst zu rechtfertigende kulturelle wie wirtschaftliche Maßnahme.

hohem technischem Niveau – das wird in der Diskussion zu oft vergessen.

medianet: Österreich wird 2018 die EU-Präsidentschaft innehaben. Große politische Vorhaben, wie das EU-Urheberrechtspaket und die SatCab-Verordnung stehen an. Bereits jetzt werden von österreichischer Seite klare Ansagen vermisst.

Krausz: Schrecklich, diese Unterschätzung der Brisanz! Die vorgelegten Papiere und die große EU-Lotterie, was die diversen EU-Parlamentarier mit ihren heterogenen Inputs noch dazufügen werden, stürzen die gesamte europäische Filmwirtschaft in große Unsicherheiten. Ohne Notwendigkeit, nicht faktenbasiert und ideologiegetrieben wird ein funktionierendes System gefährdet.

Film ist und bleibt ein aufwendiges Produkt, das in der Finanzierung, der Entwicklung, Produktion und in der Verwertung von territorial exklusiver Lizenzierung lebt. Davon profitiert auch die kulturelle Diversität.

Gerade bei der SatCab-Verordnung haben sich wichtige EU-Länder – allen voran Deutschland, Frankreich, Spanien und Italien – gegen das vorgesehene Ursprungsland-Prinzip und die verpflichtende kollektive Lizenzierung bei Retransmission

ausgesprochen, weil es de facto auf eine Enteignung im Online-Bereich hinausläuft.

medianet: Welche Position nehmen wir in dieser Frage ein?

Krausz: Österreich hat hier eine abgeklärte Position vermissen lassen. Diese EU-Regelung wird wesentlich von der EBU vorgebracht. Warum gerade diese den Verlust der territorialen Exklusivität in Kauf nimmt, darüber kann man nur rätseln. On the long run werden davon nur die großen Online-Plattformen profitieren, die sich die internationale Lizenzen leisten können und die ohnehin in ihrem Portfolio auf ausschließlich weltweit verbreitbare Produkte setzen.

Keiner, der dem Vielfaltsgedanken etwas abgewinnen kann, versteht diese Selbstgeißelung. Die langjährige Forderung unsererseits, zumindest die sprachterritoriale Lizenzierung zu thematisieren, der kommt man nicht nach und dann das?

medianet: Und für die Leser in Kürze die Forderungen der österreichischen Filmwirtschaft an die neue Bundesregierung?

Krausz: Sicherstellung einer nachhaltigen Finanzierung speziell für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Leitmedium. Der Bedarf ist demokratiepolitisch ja nicht zu übersehen. Gleich-

zeitig auch ein gesetzlich verpflichtendes, quantifiziertes Investment in unabhängige TV-Film-Produktionen. In dem Zusammenhang sollten auch die Privaten ihren Förderempfang rechtfertigen müssen. Eine Modernisierung der bestehenden Filmförderungsstrukturen auch in der Entscheidungsfindung und die überfällige Ergänzung der Fördersysteme um steuerbasierte Modelle. Und als konkreten Schritt gegen den Ausverkauf unserer kreativen Kapazitäten die Schaffung der o.a. multiterritorialen Sprachraum-Lizenzierung.

medianet: Inzwischen liegen Parteiprogramme der SPÖ, der FPÖ und der Grünen vor. Hier gibt es auch Kulturkapitel. Gibt es dazu einen Kommentar?

Krausz: Parteiprogramme im Vorfeld der Wahl sind ja mehr Literatur denn konkret einklagbare Handlungsanleitungen. Das grüne Parteiprogramm macht in seinem Kulturkapitel den Versuch von Kunstdefinitionen, scheint aber – wenn man die vagen Bemerkungen ernst nimmt – das bestehende Urheberrechtssystem eher negativ zu sehen – zum Nachteil der Kulturschaffenden übrigens.

Dass Filme mit Förderungen produziert werden, macht sie bei Weitem noch nicht zum öffentlichen Gut, sondern nach wie vor

”

Wir stehen vor großen medialen Umbrüchen und antworten darauf teils mit den Strukturen und Bedingungen des letzten Jahrtausends.

“

medianet: Und die anderen?

Krausz: Von der ÖVP wissen wir leider noch keine kulturpolitischen Vorstellungen, und die FPÖ hat sich ein Kulturkapitel offensichtlich gleich erspart. Die SPÖ enthält im Parteiprogramm immerhin das Bekenntnis für eine ausreichende Dotierung des Kunstbudgets und wird im Wahlprogramm teils recht konkret – bis hin zu einer mutigen, 30%igen Quote für österreichische Inhalte. Ob das so auch umgesetzt wird, wird sich zeigen. Die versprochene Fernsehfondserhöhung hat bereits zwei Regierungsprogramme verschönt und ist bis heute nicht umgesetzt. (red/fej)



© APA-Fotoservice/Jacqueline Godany (2)

Die Reichweite allein ist es nicht

Der Kampf um Reichweiten ist in Wahlkampfzeiten wichtiges Thema: Die APA-DeFacto lud zum Talk.

WIEN. Je höher die Reichweite, desto erfolgreicher die PR-Arbeit. Stimmt das wirklich? Passend zum laufenden Wahlkampf, widmete sich die aktuelle Ausgabe des APA-DeFacto-BusinessBreakfasts mit einer hochkarätigen Podiumsrunde unter dem Titel „Bewegt Präsenz (allein)? – Der Kampf um Reichweiten auf dem Prüfstand“ der Bedeutung und Wirkung von Medienpräsenz.

Heiße Zeit Wahlkampf

Der Kampf um Reichweiten, besonders in Wahlkampfzeiten ein aktuelles Thema, stehe nicht mehr allein im Mittelpunkt, waren sich die Experten weitgehend einig. „Was heute zählt, ist das Platznehmen in den Echo-kammern der jeweiligen Zielgruppe“, erklärte die Konzernsprecherin der Telekom Austria Group, Barbara Grohs. Klaus Schwertner, Geschäftsführer der Caritas der Erzdiözese Wien, wies in seiner Keynote auf die

steigende Bedeutung der Sozialen Medien bei der Erreichung von Zielgruppen hin: „Früher hat man nach dem Aufwachen zuerst das Radio angedreht, heute gilt der erste Blick dem Smartphone. Doch wie präsent sind wir *wirklich*, wenn wir, anstatt uns in die Augen, nur auf das Smartphone sehen?“, regte der Kommunikator des Jahres 2016 zum Nachdenken an.

„In den Sozialen Netzwerken rückt oft die einzelne Person in den Vordergrund und wird zur reichweitenstarken Marke“, so PRVA-Präsidentin Julia Wippersberg.

APA-DeFacto-Geschäftsführer Klemens Ganner sieht einen markanten Unterschied zwischen der medialen Präsenz von politischen Akteuren und jener von Unternehmenslenkern: „Wir haben heuer ein CEO-Ranking gemacht, um zu sehen, über wen in den Medien am häufigsten berichtet wird. Zwischen Politikern und Firmenchefs liegen

Welten, was die Quantität der Berichterstattung betrifft. Wirklich präsent sind jene CEOs, die zusätzlich eine öffentliche Funktion ausüben.“

Emotion spiele vor allem im Bereich der Sozialen Medien eine immer größere Rolle. „Wenn ich nicht in der Lage bin, Empathie bei meinem Publikum zu erzeugen, dann kann das ganz

Expertentalk

zum Thema „Reichweite und Medienpräsenz“ beim Branchenfrühstück „DeFacto-BusinessBreakfast“: Marcus Hebein (Moderation), Barbara Grohs (Telekom Austria), Klemens Ganner (APA-DeFacto), Petra Hauser (Exponential Business Hub), Julia Wippersberg (PRVA), Klaus Schwertner (Caritas, v.l.).

schnell zu einem Shitstorm führen“, sagte Petra Hauser, Geschäftsführerin von Exponential Business Hub.

Präsenz ohne Reichweite funktioniert aber dennoch nicht, so Wippersberg. Während die Sozialen Medien für Zielgruppengenauigkeit stünden, seien für große Reichweiten noch immer die traditionellen Medien zuständig, erklärte die Kommunikationswissenschaftlerin. Mit Bots und ähnlichen Features lassen sich jedoch die Reichweite sowie weitere Messzahlen Sozialer Medien schnell in die Höhe treiben.

Bots & Co

Hauser verwies auf den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf, bei dem in großer Zahl Twitter-Bots zum Einsatz gekommen waren, die mit täuschend echten Nachrichten Stimmung gemacht haben. Das Spiel von Kommunikation und Reichweite werde sich in Zukunft vor allem durch die zahlreichen technischen Neuerungen massiv verändern, prophezeite Hauser mit Andeutung auf den nahenden Aufstieg der „künstlichen Intelligenz“. (red)



Volles Haus beim APA-DeFacto-BusinessBreakfast Mittwoch dieser Woche.



Die besten Fitness-Studios Österreichs
finden Sie auf **HEROLD.at** – mit mehr als
1 MILLION BEWERTUNGEN.

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD.at

m marketing & media



Kurswechsel Die Neugründung der Agentur Nord/Nordost 18

xpert Der Startschuss für das Bewertungsjahr 2017/18 fällt im Oktober 22

Sommerfest Goldbach feierte heuer unter dem Motto „Mardi Gras“ 30

© Gerry Mayer-Rohmoser



© LimeSoda



© Michael Kobler/SlopeLift

Katarina Kollarikova

SlopeLift

Die gebürtige Slowakin Katarina Kollarikova, die bei der Wiener Performance-Marketing-Agentur SlopeLift seit einem Jahr Teil des Teams für Search Engine Advertising ist, leitet ab sofort das SlopeLift-Office in Bratislava. Sie sammelte erste Erfahrungen im Bereich Kommunikation und Projektkoordination bei der Rechtsanwaltskanzlei Taylor Wessing in Bratislava.

Die Agentur LimeSoda ist im Aufwind

Man eröffnete heuer einen neuen Standort, betreut große Kunden und sagt auch mal nein. 10

AUSTRIAN EVENT AWARD 2017

JETZT EINREICHEN
FRIST VERLÄNGERT
bis 2. Oktober!

auf www.eventaward.at

VON DER KUNST EIN KÜNSTLER ZU SEIN

Die Verleihung der diesjährigen Awards findet am 06. Dezember 2017 im Design Center in Linz statt.



Die Renaissance des Designs

LimeSoda betreut Kunden wie MAM Baby oder Hofer. Im Talk: CEO Pfaller, Kreativdirektor Pfeiffer und Technik-Leiter Feiler.

Team

Geschäftsführer Philipp Pfaller (r.), Bernd Pfeiffer (l.), Leitung Social Media, und Klaus Feiler, CTO.

••• Von Gianna Schöneich



LimeSoda plant, baut und betreut Digitalauftritte. Die Geschichte der Agentur beginnt im Jahr 2002, als aus einer Rockband eine Webagentur wurde. Einige Jahre werben die Gründer zu dritt; heute zählt das Team mehr als 35 Online-Spezialisten, und im Herbst öffnet eine Dependence in Linz. medianet sprach mit Geschäftsführer Philipp Pfaller, Bernd Pfeiffer, Leitung Social Media, und Klaus Feiler, CTO.

medianet: Herr Pfaller, Herr Pfeiffer, Herr Feiler, Sie wachsen heuer weiter, mit einer Zweig-

stelle in Linz – herzlichen Glückwunsch dazu.

Philipp Pfaller: Danke. Richtig, wir starten gerade mit einem eCommerce-Team in Linz. Die Chance ergab sich durch thematische Umschichtungen im Portfolio eines Mitbewerbers. Wir verfügen dadurch über das größte Team Österreichs, das auf das Shop-System Magento spezialisiert ist. Das ermöglicht uns auch die Abwicklung sehr herausfordernder Projekte.

medianet: Wie erging es LimeSoda im vergangenen Jahr?

Pfaller: Es war ein sehr gutes Jahr und auch dieses Jahr wird in Ordnung sein (lacht). Alle unserer Geschäftsbereiche sind im Aufwind. Wir sind mehr als zufrieden.

medianet: Definieren Sie doch bitte all Ihre Geschäftsbereiche – ein großer ist Retail.

Bernd Pfeiffer: Genau. Wir haben die ineinander verzahnten Bereiche eCommerce, Webportale/Apps, Social Media Marketing sowie Online Marketing inkl. Suchmaschinenmarketing. Damit versorgen wir Unternehmen mit allem, was sie online für einen guten Auftritt und nachhaltigen Erfolg benötigen.

medianet: Wie tragen die einzelnen Geschäftsbereiche zu Ihrem Gesamt-Income bei? Herrscht hier eine Gleichwertigkeit, oder ist der eCommerce-Bereich, für welchen Sie ja am bekanntesten sind, am größten?

Pfaller: Das hängt davon ab, wen man fragt (lacht). Für man-



© LimeSoda

che sind wir in erster Linie eine Social Media-Agentur. Wir sind stolz darauf, kreative, wirtschaftliche und technische Themen gleichermaßen professionell betreuen zu können. eCommerce ist derzeit der größte Bereich, gleich gefolgt von Webportalen und Social Media. Diese drei Bereiche repräsentieren 90 Prozent unseres Geschäfts.

”

Was wir bemerken, ist, dass alle Bereiche immer spezieller werden: Für jedes Thema benötigt es heute einen Spezialisten.

Philipp Pfaller
Geschäftsführer
LimeSoda

“

Pfeiffer: Ich würde sagen, es herrscht hier auch eine Art Wechselwirkung. Wir können den direkten Erfolg von Social Media messen, da wir für viele Kunden sowohl eCommerce, als auch Social Media-Betreuung machen. Likes und Shares sind ganz nett, aber am Ende des Tages möchte man etwas erreichen oder verkaufen. Wir können direkt sehen, welche Auswirkungen der Social Media-Auftritt auf den Verkauf hat.

medianet: In zahlreichen Gesprächen bemerken wir, dass viele Unternehmen immer mehr interessiert an Details sind. Das Motto ‚Wachstum um jeden Preis‘ scheint nicht mehr aktuell zu sein – wie ist da Ihre Marktbeobachtung?

Pfaller: Dieses Motto stand zumindest in unserer Agentur nie hoch im Kurs. Wir haben immer schon viel mehr auf die Qualität geschaut und haben diese großen Marktbewegungen nie mitgemacht. Wir sind immer sehr konstant gewesen. Was wir bemerken, ist, dass alle Bereiche immer spezieller werden: Für jedes Thema benötigt es heute einen Spezialisten.

Klaus Feiler: Ja, richtig. Wir haben immer schon auf Qualität gesetzt und immer geschaut, ein System gut zu beherrschen. Wir haben nie die ganze Bandbreite angeboten. Wir haben auch gelernt ‚nein‘ zu sagen – wenn etwas nicht in unser Portfolio passt, dann nehmen wir den Auftrag auch nicht an.

medianet: Wer zählt denn zu Ihren Kunden?

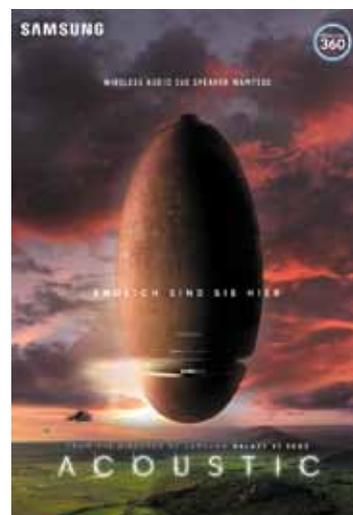
Pfaller: Im eCommerce arbeiten wir beispielsweise für MAM Baby, Pagro, FreyWille oder Zgonc. Jüngere Webprojekte sind das Austria Wirtschaftsservice oder ACP. Und wir zeichnen in Österreich für die Social Media-Betreuung von Unternehmen wie Hofer, Samsung oder L’Oréal verantwortlich.

medianet: Sie bilden auch die Mitarbeiter jener Unternehmen aus, die Sie betreuen.



Start

Die Geschichte der Agentur begann 2002, als aus einer Rockband eine Webagentur wurde ... Heute zählt das Team 35 Online-Spezialisten.



© LimeSoda

Kunden

LimeSoda betreut Kunden wie Garnier, Samsung, Austria wirtschaftsservice oder Pagro.

”

Es ist auch heute noch erschreckend, wie manche Unternehmen im Internet unterwegs sind.

Bernd Pfeiffer
Leitung
Social Media

“

Pfeiffer: Richtig. Wir glauben, dass die Digitalisierung in einem Unternehmen nur funktionieren kann, wenn die Prozesse innerhalb eines Unternehmens digital sind. Wir betreuen und stehen zur Seite. Schließlich bringt es nichts, wenn ein Unternehmen einen Webshop hat, sich intern aber niemand mit der Thematik auskennt. Die passiert in Trainings, in Consultings, und wir unterrichten diese Themen an mehreren österreichischen FHs und Universitäten.

medianet: *Es scheint so, als würden seit letztem Jahr die Agenturen wieder sehr stark wach-*

sen. Auch die Medienbetriebe erholen sich. Merken Sie etwas von dieser besseren Stimmung?

Pfaller: Unsere Themen waren und sind in Unternehmen ziemlich unverzichtbar und daher nie Gegenstand von Sparmaßnahmen. Dadurch spüren wir Marktbewegungen weniger als Agenturen, die vor allem Werbung machen und Media-Budgets verwalten. Social Media war früher klein und wird nun immer größer, das kommt uns zugute. Wir spüren eine Renaissance des guten Designs. Das ist extrem wichtig. Ohne Vertrauen kein Geschäft, und das Design ist der wichtigste Faktor, ob wir einem Digitalauftritt vertrauen. Die Menschen zu erreichen, wird einfach immer schwieriger – teilweise machen einzelne Wörter den Unterschied aus. Wenn beispielsweise Produktfotos nicht gut sind, kann man dazu schreiben, was man will – das wird nicht angenommen.

Pfeiffer: Es gibt viele Faktoren, die berücksichtigt werden müssen. Es ist auch heute noch erschreckend, wie manche Unternehmen im Internet unterwegs sind. Gerade in puncto Sicherheit – wobei an dieser Stelle die Datenschutz-Grundverordnung

auch einiges ändern wird. Da fehlt oft noch die ganzheitliche Sichtweise über Design, Marketing, Technik, Sicherheit und Usability.

medianet: *Man hat das Gefühl, dass immer mehr Apps auf den Markt kommen – dennoch kam es zu keiner Explosion an Apps am Markt.*

Feiler: Wir haben viele Anfragen in dieser Richtung – wenn man es dann aber analysiert, wird schnell klar, dass nur ein sehr kleiner Prozentsatz tatsächlich eine App benötigt. Oft erfüllt ja die mobil optimierte Website alle Anforderungen.

medianet: *Worauf ist LimeSoda momentan besonders stolz?*

Pfaller: Wir sind immer sehr stolz darauf, dass wir unsere Mitarbeiter gewinnen und halten können. Das ist unser größtes Kapital. Und dass Kunden im Kreativbereich bereit sind, mutige Schritte mit uns zu gehen. Darauf sind wir ebenso stolz wie auf unsere langjährigen Kundenbeziehungen.

Alle weiteren Informationen zu LimeSoda finden sich online unter: www.limesoda.com



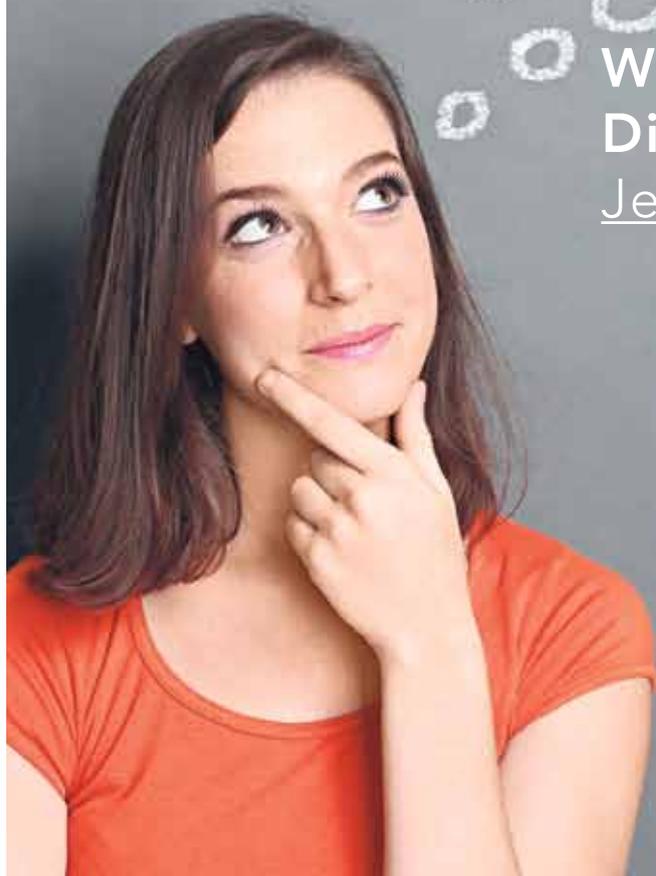
WINFRA 2017:
Die beste Denkarbeit gewinnt.
Jetzt Beiträge einsenden.

Den Wienerinnen und Wienern komplexe Themen wie Infrastruktur, Daseinsvorsorge und Smart City näherzubringen, ist keine leichte Aufgabe.

Diese Herausforderung meistern Journalistinnen und Journalisten in ihren Beiträgen. Die besten Arbeiten zeichnen die Wiener Stadtwerke mit dem 15.000 Euro dotierten Journalismuspreis WINFRA aus.

Eine unabhängige Jury kürt auch 2017 wieder die herausragendsten Beiträge aus Print, TV/Hörfunk, Online und Pressebild.

Reichen Sie Ihre Arbeiten bis 30. September auf www.winfra.at ein.

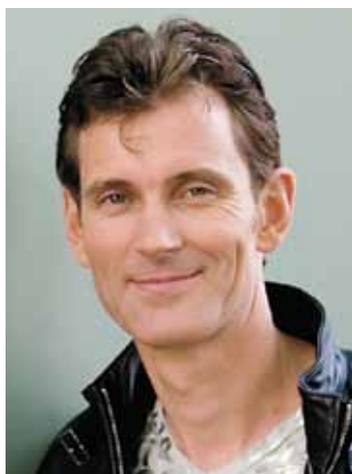




© APA/Helmut Fohringer

Location

Der B2B-Kongress findet im Park Hyatt Vienna statt.



© Förster & Kreuz

Speaker

Peter Kreuz, Bestsellerautor und Business-Querdenker von Förster & Kreuz, wird beim Kongress sprechen.

Facts**Tickets**

Das Regular Ticket gibt es für 590 € (exkl. MwSt.), DMVÖ-Mitglieder erhalten das Ticket schon für 390 € (exkl. MwSt.). Wer beim Kongress teilnehmen möchte, kann sich außerdem für zwei Breakout Sessions anmelden. Da diese ein Mal wiederholt werden, ist es möglich, zwei von drei angebotenen Sessions zu besuchen.

Kongress der Königsdisziplin

Am 10. Oktober wird sich im Park Hyatt Vienna alles um B2B-Markenkommunikation drehen.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Eine klare Zielgruppe, Produkte, die erklärt werden müssen, und wie überall Budgetdruck: B2B-Marketing ist wohl die Königsdisziplin der Markenkommunikation.

Der DMVÖ präsentiert nun den B2B Marketing Kongress: Internationale Top-Speaker und Marketing-Manager werden sich am 10. Oktober die Bühne teilen und das Publikum über neue Marketing-Tools aufklären, mit welchen Targets noch schneller erreicht werden können.

Breakout Sessions

In sogenannten Breakout Sessions will man maßgeschneiderte Lösungen zur Weiterentwick-

lung von individuellen Marketing-Aktivitäten erarbeiten.

Zu den Speakern zählen unter anderem Peter Kreuz, Bestsellerautor und Business-Querdenker von Förster & Kreuz, Hans-Georg Häusel, H.-G. Häusel, Monika Thomasberger, T-Systems International und Jürgen Polterauer, Dialogschmiede.

Ein Blick ins Gehirn

Das Programm des Kongresses ist jetzt schon einsehbar. Kreuz wird unter dem Titel „Ganz okay ist klinisch tot“ referieren und über Menschen und Organisationen sprechen, die mutig vom Durchschnitt abweichen.

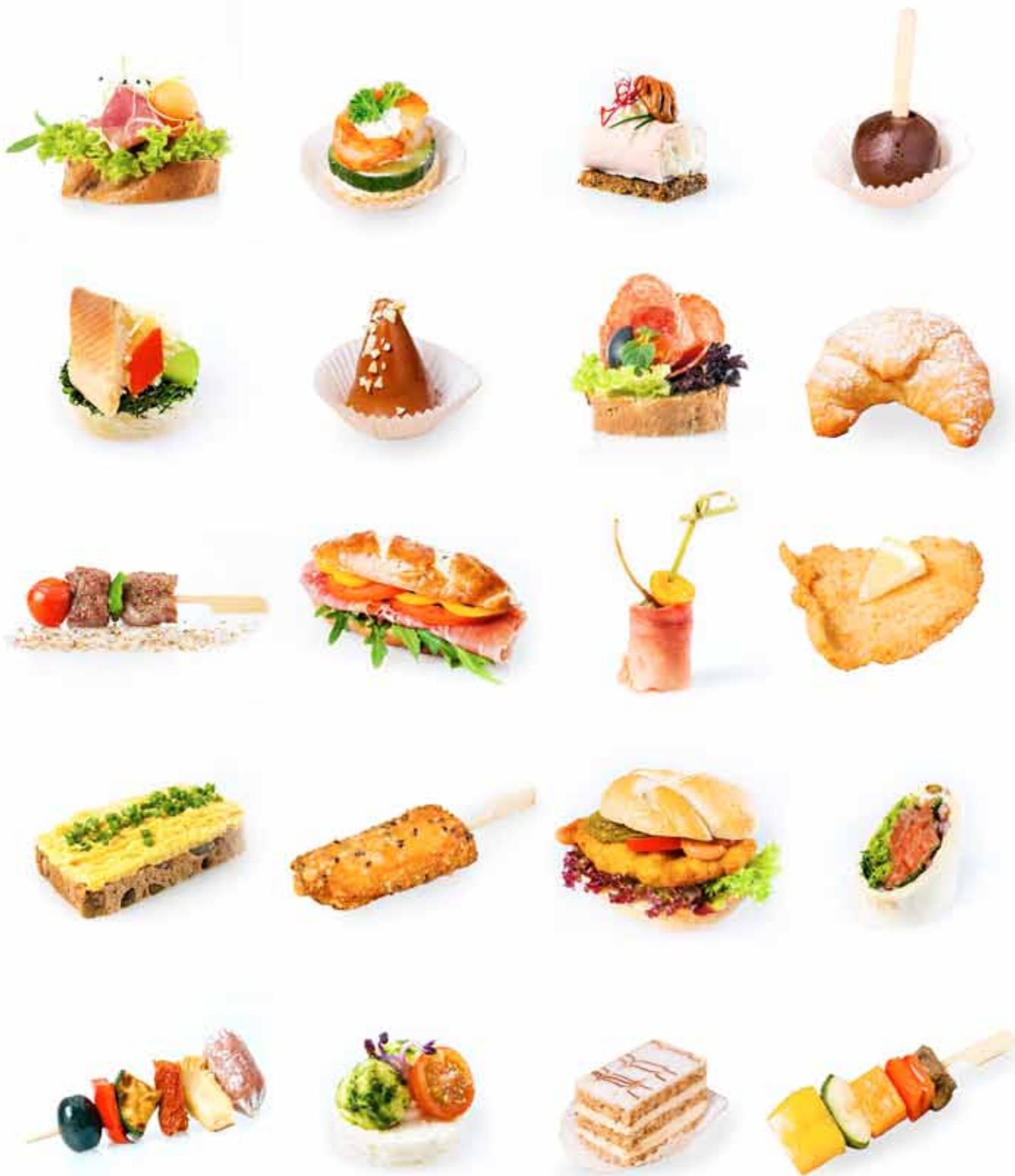
Einen „Blick ins Gehirn“ wirft Hans-Georg Häusel und offenbart Einblicke in die Welt des

Neuromarketings. Ein Highlight des Tages wird die Stage Discussion zwischen Monika Thomasberger, Thomas Hinterleithner, LOC-Place, und Marcus Weywoda, amano media, zum Thema „Future and Digital Trends im B2B Marketing“.

Die Breakout Sessions befassen sich mit den Themen EU-Datenschutz-Grundverordnung, Response-Raten und „Muss B2B Dialog Marketing wirklich sooo aussehen?“

Stattfinden wird der Kongress im Park Hyatt Vienna, 150 Personen aus Industrie und Wirtschaft werden erwartet.

Informationen zu Speakern, Sponsoring und Tickets unter: www.b2bmarketingkongress.at



Appetit bekommen?

Wir liefern in Wien & Umgebung zu jedem passenden Anlass!

www.fingerfood.at





© Exponential Business Hub

Petra Hauser, CEO Exponential Business Hub & Repräsentantin der Silicon Valley-Denkschmiede Singularity University in Wien.

Facts

Die Impulsgeber

Axel Bachmeier Strategische Personal- und Organisationsentwicklung, sIT/Erste Group Bank **Marco Harfmann** Director Transformation, A1 Telekom Austria **Stephan Jung** Managing Partner, weXelerate **Markus Kainz** Founder & CEO, primeCrowd **Thomas Reitsammer** Head of Mobidrome, Porsche Salzburg **Maria Seifert-Gasteiger** Innovation, Strategie und Unternehmensentwicklung, ÖBB

Wann Donnerstag 21.9.2017, 17:30–20:30 Uhr

Wo Wagon 31, Riesenradplatz 2, 1020 Wien

zeigt sich eines ganz deutlich: Unternehmen stehen heute vor der Notwendigkeit, sich mit disruptiven Technologien auseinanderzusetzen und damit zu experimentieren, wie diese Technologien zur Wettbewerbsfähigkeit beitragen können. Das exponentiell veränderte Marktumfeld erfordert völlig neue Denk- und Herangehensweisen. Das betrifft die gesamte Organisation. Konferenzen, die sich mit diesen Themen beschäftigen, gibt es inzwischen viele; Raum für einen echten Austausch, für die Möglichkeit, branchenübergreifend die für alle gleichen Herausforderungen zu diskutieren, dagegen wenige. Mit der Innovation Lounge schafft der Exponential Business Hub genau diesen Raum.“ (fej)

Wissensvorsprung

Mit seiner „Innovation Lounge“ präsentiert der Exponential Business Hub ein neues, interaktives Event-Format.

WIEN. Die digitale Transformation stellt die derzeit größte Herausforderung der etablierten Wirtschaft weltweit dar. Betroffen sind alle Player – vom Großkonzern bis zum KMU, auch in Österreich.

Disruption gab es immer. Doch die exponentielle Entwicklung von Technologien wie künstliche Intelligenz, Robotik, Blockchain, Virtual Reality oder Computertechnologien führt zu einer Be-

schleunigung der Märkte wie nie zuvor in unserer Geschichte. Nicht weniger als die Existenz von Unternehmen hängt davon ab, ob es gelingt, sich zur lernenden, anpassungsfähigen Organisation zu transformieren.

Am 21. September findet das offizielle Kick-off mit der Innovation Lounge #1 zum Thema „Explore Change“ statt.

Zu Beginn präsentiert Petra Hauser, CEO des Exponential

Business Hub und Repräsentantin der Silicon Valley-Denkschmiede Singularity University in Wien, wertvolle Insights vom diesjährigen Global Summit in San Francisco. Im Anschluss geht die Expertenrunde der Frage nach, wie Unternehmen den notwendigen Wandel meistern können.

Hauser zum Event: „Im Austausch mit der globalen Community der Singularity University

Erfolg für Rahofer

Agentur holt ARC-Award für Kunden Palfinger.

NEW YORK. Die Rahofer Werbeagentur feiert erneut internationale Erfolge.

Auch heuer wurde der Geschäftsbericht der Palfinger AG bei den renommierten ARC-Awards in New York mehrfach prämiert – und erhielt zwei Mal Gold, drei Mal Silber und einen „Best of Category“ Grand Award, die höchste Anerkennung der ARC-Awards.

Mit den neuen Preisen feiert Rahofer damit bereits die insgesamt 50. Auszeichnung, die die Agentur von der amerikanischen „Annual Report Competition“ erhalten hat. Die Preisverleihung findet am 12. Oktober in Tokio/Japan statt.

Somit zählt der jüngste Geschäftsbericht für den Kunden Palfinger AG erneut zu den besten der Welt.



© Rahofer

Etat

Geschäftsführer Christian Rahofer mit Kundenberaterin Barbara McFadden Konzernsprecher Hannes Roither.

Digital Marketing 4Heroes

Die wichtigsten Themen des digitalen Marketings werden am 24. Oktober in einer Konferenz in Wien von Experten diskutiert.



© Panthemediainet/Amckv

MÜNCHEN/WIEN. Ab dem 12. Oktober referieren Marketing-Experten auf der neu konzipierten 4Heroes-Conference & Masterclasses über Produktinnovationen und praxistaugliche Lösungen aus den derzeit meist diskutierten Bereichen des digitalen Marketings: Data Driven Marketing, Video Advertising, Content Marketing sowie Social Media.

Wie nutzt man einfach, aber effizient und erfolgreich Data

Driven B2B-Marketing? Was gibt es für Tipps und Tricks für das immer wichtiger werdende Video Marketing? Helfen Geschichten dabei, Menschen zu begeistern und dadurch Kunden zu gewinnen? Und wie sieht die Zukunft des Social Media Marketing aus? Auf Fragen wie diese müssen Marketingleiter zukünftig Antworten wissen, wenn sie für die Herausforderungen der digitalen Transformation gewappnet sein wollen.

Die eintägigen 4Heroes-Konferenzen in Berlin, München und am 24. Oktober in Wien im C3 Convention Center bieten Marketing-Verantwortlichen und CMOs deshalb eine ideale Plattform, um sich über innovative Lösungsansätze und vielfältige Einsatzmöglichkeiten neuer Technologien zu informieren, bieten gleichzeitig aber auch wertvolle Möglichkeiten zum Networking und Wissensaustausch. (red)

Facts

4 Ziele

- Aufzeigen von Einsatzmöglichkeiten der 4Heroes
- Vorstellen von Lösungsansätzen, Vorgehensmodelle und Best Practices
- Vermitteln von Orientierungspunkten und Empfehlungen
- Networking und Wissensaustausch

4 Themenblöcke

Data Driven Marketing Customer Experience und Digitalisierung – einfach und effizient, erfolgreiches Data Driven B2B-Marketing

Video Advertising Wie Videomarketing Fans von Brands generiert, 30 Tipps für Ihr YouTube-Marketing, Content Marketing mit Videos – Trends & Cases

Content Marketing Fresh Content – wie Sie Menschen mit Geschichten begeistern und dadurch Kunden gewinnen – Motto: Inform and guide me, hype and entertain me, Content- und Viral-Marketing durch Social Seeding messbar stärken, Content Marketing als wesentlicher Teil der Vermarktungsstrategie

Social Media Marketing Social Media Marketing – The Future of Social Advertising, Fallstudie: Influencer setzen Philips Hue ins rechte Licht.

Wann Wien, 24. Oktober 2017

Wo C3 Convention Center, Alfred-Dallinger-Platz 1, Ecke Schlachthausgasse 28, 1030 Wien

Die Werbestärksten

Focus testete unter anderem 63 TV-Spots.

WIEN. Das Focus-Institut testet regelmäßig die werbestärksten neuen Sujets aus den Bereichen TV, Hörfunk, Print, Plakat, Prospekt, Online und InfoScreen. Insgesamt wurden im Juli 63 neue TV-Spots (erstmalig on air: Juli & August) abgetestet.

Der durchschnittliche Werbebudget der einzelnen TV-Spots im ORF lag bei etwa 55.000 € (Bruttoaufwendungen), das

höchste Budget betrug etwa 269.000 €.

DDFG auf dem Stockerl

Den 1. Platz – errechnet aus Recognition, Gefälligkeit und Markenimpact – erzielt Billa (Dirnberger De Felice Grüber), gefolgt von Nivea Pflege & Halt Stylingprodukte (FCB Neuwien) auf Platz 2 und OMV (GGK Mullenlowe) an der 3. Stelle. (red)

Die glücklichen Gewinner

Top Ten-Sieger

1. Billa/Dirnberger De Felice Grüber (click to play)
2. Nivea Pflege & Halt Stylingprodukte/FCB Neuwien
3. OMV/GGK Mullenlowe
4. Gillette Fusion ProGlide Rasierer und Gel/Grey
5. Media Markt/Hello
6. Dr. Oetker Pietro Pizzi Pizza/BBDO Deutschland
7. Raiffeisen Electronic Banking/Ogilvy & Mather
8. Erste Bank und Sparkasse George/Jung von Matt
9. Opel Crossland X/Scholz & Friends Hamburg
10. Lidl/bluforce group

Image-Sieger

Der Ansprechendste
Rexona Deodorant

Der Originellste Hornbach Bau + Gartenmarkt

Der Modernste

aboutyou.at

Der Informativste

Raiffeisen Electronic Banking

Der Sympathischste

Opel Crossland X

Der Verständlichste

Grazer Wechselseitige Vorsorge

Der Kaufanregendste

Philadelphia Mousse

Der Auffälligste

Pringles Kartoffelsnack



© ms. foto.group

Der neue Kurs: Nord/Nordost

Thomas Egger, Sabine Eggertsberger, Johannes A. Skrivanek und Clemens Strobl gründen die Agentur Nord/Nordost.

Fun-Faktor

Die Gründung einer neuen Kreativagentur macht Spaß: Clemens Strobl, Sabine Eggertsberger, Thomas Egger, Johannes A. Skrivanek (v.l.).

LINZ. Die Werbebranche stand in den letzten Jahren im Zeichen starker Veränderungen und Umbrüche. Insbesondere die Entwicklungen im Digital- bzw. Online-Bereich führten zu immer komplexer werdenden Anforderungen und immer kürzer werdenden Reaktionszeiten, um im Bereich der Marketingkommunikation mit den sich rasend schnell verändernden Märkten mithalten zu können.

Die neue Agentur Nord/Nordost tritt an, um sich mit maßgeschneiderten Dienstleistungen in diesem dynamischen Umfeld zu behaupten. Los gings am 1. September 2017, bis zur Fer-

tigstellung der Agenturräumlichkeiten in der Tabakfabrik mit einer Interimslösung im Headquarter der StroblAdvertising Group in der Linzer Holzstraße.

Als Impuls für die Namensgebung der neuen Agentur diente der zukünftige Standort in der Linzer Tabakfabrik (TFL).

Dieser liegt exakt bei 22,5° im Nord-Nordosten des Kreativ- und Digital-Hubs der Landeshauptstadt. Und damit ist der Name auch kurz und bündig erklärt.

Viel wichtiger als die Geschichte des Agenturnamens sind die Namen der handelnden Personen: Thomas Egger, Sabine

Eggertsberger, Johannes Skrivanek und Clemens Strobl.

Vier Köpfe & eine Idee

Die vier Köpfe hinter der neuen Agentur: Thomas Egger war bis Ende Juni 2017 Prokurist und kaufmännischer Leiter in der Geschäftsführung des oberösterreichischen Privat-TV-Senders LT1.

Johannes A. Skrivanek, als COO und ehemaliger Gesellschafter der Agentur pulpmedia, gilt als einer der führenden, österreichischen Online- und Digital-Experten.

Unternehmer Clemens Strobl ist seit mehr als 25 Jahren

hauptsächlich in der Werbung tätig. Er ist Eigentümer der StroblAdvertising Group mit rund 75 Mitarbeitern in Linz und Ljubljana und Gründer der seinerzeitigen Agentur S)KG. Jüngst ist Strobl auch als Winzer prominent in Erscheinung getreten.

Last but not least Sabine Eggertsberger. Sie führt seit über zehn Jahren die operativen Geschäfte der StroblAdvertising Group und ist eine der führenden Expertinnen im Bereich Handelswerbung. Gemeinsam setzen die vier Gesellschafter nun neue Impulse in der heimischen Werbelandschaft.

„Das Überangebot an Werbemöglichkeiten, vor allem im Bereich *Digital*, sorgt zusehends für eine gewisse Orientierungslosigkeit aufseiten der Werbetreibenden. Wir wollen in dieser Flut an Möglichkeiten – quasi als Kompass – für Orientierung sorgen. Und das unter der noch immer gültigen Prämisse ‚keep it simple‘. Es gilt, die Essenz dessen herauszufiltern, was eine Marke oder ein Unternehmen *wirklich* braucht, und diese strategischen Vorgaben dann dauerhaft zu begleiten. Wir sehen auch keine Notwendigkeit, die klassische Werbewelt und die neuen digitalen Möglichkeiten getrennt zu betrachten. Das

Ziel aller Maßnahmen ist das Gleiche: Eine optimierte Kommunikation mit dem höchstmöglichen Output und Kundennutzen“, erläutert Nord/Nordost GF Thomas Egger.

Richtungsweisend

Nord/Nordost denkt analog und digital und versteht sich als kreative Full Service-Agentur. Angeboten werden Dienstleistungen in den Bereichen Strategie, Design und Produktion quer über alle Medien, Plattformen und Kanäle. Der Fokus liegt im Bereich Markenführung, Kampagnenentwicklung und klassischer Werbung ebenso wie im Bereich Social Media-Strategie, Content-

”

Wir wollen eine der führenden Agenturen des Landes werden.

Thomas Egger
GF Nord/Nordost

“

und Performance-Marketing inklusive Distribution. Ergänzend werden auch Webdesign, App-Entwicklung und andere technische Informations- bzw. Kommunikationslösungen angeboten.

„Unser großer Vorteil ist natürlich das Zusammenspiel der umfassenden Erfahrungen innerhalb der Gesellschaftergruppe. Es geht für uns in weiterer Folge auch nicht primär um die Agenturgröße. Wir wollen in jedem

Fall immer persönlich für unsere Kunden da sein und garantieren bei jedem Projekt ‚Chefbetreuung‘“, so Johannes A. Skrivanek.

Kooperation

Nord/Nordost startet mit zehn Mitarbeitern. Eine enge Kooperation mit der Strobl Advertising Group und ihren rund 75 Mitarbeitern an zwei Standorten (Linz, Ljubljana) garantiert aber zukünftigen, auch größeren Kunden bereits vom Start weg die notwendigen personellen Ressourcen und einen intensiven Know-how-Transfer mit dem Team der auf Handelswerbung spezialisierten Agenturgruppe. (fej) www.nordnordost.at

BREAKING NEWS

INFOSCREEN



UFO-ALARM!

Sichtungen am Hauptbahnhof
und in der Neubaugasse

www.infoscreen.at

SPORT IM TV

NFL weiter bei Puls 4

WIEN. „Nachdem wir uns schon das Rechtepakete für die UEFA Europa League für drei weitere Saisons sichern konnten, haben wir den nächsten Grund zur Freude: Wir konnten den Vertrag mit der NFL vorzeitig verlängern und somit heißt es weiterhin: Bevor der Montag kommt, kommt die NFL auf Puls 4. Somit bieten wir neben der UEFA Europa League und dem Uniqua ÖFB Fußball Cup auch die oberste Liga in Sachen American Football“, so Puls 4-Gruppe Geschäftsführer Michael Stix erfreut via Aussendung.



© AFP/Timothy A. Clary

Verlängerung

Puls 4 zeigt weiter für die österreichischen Fans die Spiele der NFL.

Dialogschmiede in Berlin

Behavioral Marketing geht neue Wege – die österreichische Dialogschmiede schmiedet künftig auch in Berlin.

WIEN/BERLIN. Die Dialogschmiede, eine der erfolgreichsten Dialogagenturen Österreichs mit Ausrichtung auf Behavioral Marketing, gründet nun eine Niederlassung in Berlin.

Jürgen Polterauer, CEO der Dialogschmiede, zu den Beweggründen, nach Berlin zu gehen: „Die Digitalisierung hat die Welt verändert. Kognitive Systeme sind der Schlüssel zu echtem Dialogmarketing. Sie erlauben verhaltensorientierte Kundenkommunikation in Echtzeit. Der Kunde erhält nun relevante Infos und individuelle Angebote. Das macht uns zu Reiseleitern individueller Customer Journeys. Wir begleiten unsere Kunden und die Kunden unserer Kunden mit digitaler Kommunikation bis zur Kaufentscheidung.“

„Kreativer Datenfreak“

Klemens Huber, CDO der Dialogschmiede: „Wir sind der kreative Datenfreak unter den Agenturen. Laut, bunt und alles andere als langweilig, suchen wir den Dialog – analog und digital. Genau das ermöglichen wir auch unseren Kunden mit ihren Kunden. Es gilt, die richtige Botschaft zur richtigen Zeit mit einer überraschenden und aktivierenden Inszenierung zur richtigen Person zu bringen – Data-Wissen,



© Katharina Axmann Photography

Jürgen Polterauer, CEO der Dialogschmiede.

technisches Know-how und Kreativität sind Zutaten für das Gelingen dieses Rezepts. Dafür suchen wir auch immer wieder helle Köpfe und spannende Ideen. Bewerbungen mit Pfiff sind herzlich willkommen.“

Polterauer ergänzt: „Vernetzung ist ein zentraler Baustein des Erfolgs der Dialogschmiede, der nur in enger Zusammenarbeit mit den Kunden und den Technologiepartnern möglich

ist. Neben den Standorten in Wien, Berlin und Zürich hat die Dialogschmiede ein neues Kompetenz-Netzwerk für Agenturen geschaffen, in dem die Partner ihr Know-how und ihre Ressourcen auf einer Markenplattform bündeln. Das ‚Dialogschmiede Network‘ eröffnet auch hochspezialisierten, kleineren oder mittelgroßen Agenturen einen Weg in die digitale Zukunft.“ (red)



© Melzer PR Group

Rudolf J. Melzer erweitert seine Kundenliste – dieses Mal die DigitalDays 2017.

Melzer PR für DigitalDays

Der Event findet Ende September in Wien statt.

WIEN. Rudolf J. Melzer kann seiner Kundenliste ein weiteres Highlight hinzufügen: Mit seinem Team betreut er die DigitalDays2017 Ende September in Wien – eine Initiative der „DigitalCity.Wien“. Ziel der Initiative ist es, die Bedeutung des IT-Standorts Wien zu unterstreichen.

„25 Jahre Erfahrung im Bereich Presse- und Öffentlich-

keitsarbeit sowie eine beachtliche Digitalisierungsexpertise mit Kunden wie Capgemini oder NTT Data – die DigitalDays2017 sind bei der Melzer PR Group in den richtigen Händen. Gerade bei „jungen“ Themen wie Digitalisierung ist es wichtig, einen Partner mit Erfahrung und einem guten Netzwerk zu haben“, so Martin Giesswein, Mitinitiator der DigitalCity.Wien. (red)

„VN“: Relaunch

Neue Schriften sollen die Lesbarkeit der Zeitung verbessern helfen.

BREGENZ. Die *Vorarlberger Nachrichten* (VN) erscheinen seit Montag dieser Woche in einem neuen Design. Damit wurde die Optik der Zeitung erstmals seit rund zehn Jahren umfassend geändert.

Das neue Design rüttelt nicht an den gestalterischen Wurzeln der VN wie etwa der Struktur der Bünde bzw. ihren unterschiedlichen Farben. Allerdings haben moderne Gestaltungselemente von Mobiltelefon-Apps Eingang in das Printprodukt gefunden. Die Verwendung neuer Schriften sollen die Lesbarkeit der Tageszeitung weiter verbessern.

Außerdem schaffen neue Symbole und Icons Gestal-

tungsmöglichkeiten. Die neue Designsprache ermögliche ein vielseitigeres und facettenreicheres Erzählen, sagte Christian Hanke von der Agentur Edenspiekermann, an deren Spitze der international renommierte Designer Erik Spiekermann steht.

Leidenschaftliches Re-Design
Die Agentur arbeitete unter anderem auch schon an der Gestaltung der deutschen Qualitätsblätter *Die Zeit*, *Süddeutsche Zeitung* und *Die Welt*.

„Mit dem neuen Design werden eine Klarheit und auch eine zeitgemäße Optik eingeführt, die für eine ganz neue Anmu-



Seit Montag mit einem neuen Design: die *Vorarlberger Nachrichten*.

tung sorgen“, unterstrich Hanke. Die VN würden so „luftiger und auch ein Stück weit moderner“. VN-Chefredakteur Gerold Riedmann betonte, man habe die Neugestaltung „mit Leidenschaft“ betrieben.

Laut ÖAK wurden im ersten Halbjahr 2017 pro Ausgabe durchschnittlich 60.494 Stück verkauft. Die regionale Reichweite der VN in Vorarlberg erreichte 2016 einen Wert von 48,1%. (Quelle MA). (red)

INFOSCREEN

Außerirdisch gut informiert!

Bei INFOSCREEN steht UFO für UNTERHALTUNG FINDET OUT-OF-HOME!

Und die gibt's ab sofort an zwei neuen Standorten, genauer gesagt am Hauptbahnhof und in der Neubaugasse. So wird man – ob Erdenbewohner oder Außerirdischer – jetzt auch dort wieder ein paar Minuten klüger.

www.infoscreen.at



Verleihung

Am 12. April 2018 werden die **medianet xpert.awards** im Gasometer verliehen.

Nach der Gala ist vor der Gala ...

Die Jurysitzungen für die **xpert.awards** finden im Oktober statt – das Portal glänzt mit neuen Agenturen.

... Von Gianna Schöneich

WIEN. Im **xpert**-Portal sind mittlerweile 6.818 Unternehmen (Stand 4.9.2017) vertreten. Seit Ende 2015 konnte man rasant wachsen, und zuletzt wurden die Portale Branding- & Design-Agenturen sowie Marktforschung und Image- & Werbefilm gelauncht. Ebenfalls neu im **medianet**-Marktplatz ist das Portal für die Verpackungs- & Werbemittel-Industrie sowie das Druckerei-Portal.

Das Who is Who der Branche

Am 12. April 2018 wird sich im Gasometer wieder das Who is Who der Marketing- und Medien-Branche treffen, wenn zum dritten Mal die **medianet xpert.awards** an die Agenturen verliehen werden.

Im Hintergrund laufen die Vorbereitungen bereits auf Hochtouren.

”

Super Veranstaltung, gutes Ranking, viel Arbeit, sehr professionell, sehr realistische Darstellung des Markts, wie ich meine. Die Branche kann froh und dankbar für diese Bühne sein.

Michael Göls
Geschäftsführer
Havas Media Austria

“

Der Startschuss für das Bewertungsjahr 2017/2018 wird am 4. Oktober fallen, wenn die ersten Jurysitzungen für die Fullservice- und Digitalagenturen stattfinden. Auch dieses Jahr bieten die Räume des Grand Hotel Wien die passende Location für die Agenturen, um sich selbst und ihre Arbeiten zu präsentieren.

Der Weg zum Award

Die Jury besteht auch heuer wieder aus Auftraggebern und Entscheidungsträgern der werbetreibenden Wirtschaft.

Die Jurysitzungen bieten in kompakter Form einen sehr guten Überblick über das Leistungsportfolio der teilnehmenden Agenturen und ermöglichen es, sich vor vielen Vertretern der wichtigsten Auftraggeber der österreichischen Kommunikationsbranche zu präsentieren.

Die Präsentation ist allerdings nur eine Stufe auf dem Weg zum

medianet xpert.award: Ab Ende Oktober werden dann auch wieder die aktiven Bestandskunden der einzelnen Agenturen gebeten, Bewertungen dieser abzugeben.

So wird die Kundenzufriedenheit und -loyalität gemessen sowie erstmals der „Net Promoter Score“ (NPS) ausgewiesen. In die Gesamtpunktezahl findet auch der Basket „Facts, Figures & Transparency“ Eingang – dieser untersucht die klassischen Unternehmenszahlen.

„Über 140 Agenturen haben sich bereits für das Premium-Listing entschieden. Wir freuen uns über das stetig wachsende Interesse am Marktplatz von **medianet!**“, so Bernhard Gily, Verlagsleiter und Prokurist **medianet**.

Alle weiteren Informationen:
www.xpert-network.at

Termine

Jurysitzungen

4. Oktober 2017 Bewertung der Werbe- und Digitalagenturen

5. Oktober 2017 Bewertung der Werbe- und Digitalagenturen

24. Jänner 2018 Bewertung der Media-Agenturen

25. Jänner 2018 Bewertung der PR-Agenturen

25. Jänner 2018 Bewertung der Livemarketing- und Dialog Marketing-Agenturen

**Eintägige
Power-Konferenz**

Organisation:



**DIGITAL
MARKETING
4HEROES**

Conference 2017

Relevante Inhalte kompakt vermittelt

**4 brandaktuelle Schwerpunkt-Themen
des digitalen Marketings:**

- **HERO: Data Driven Marketing**
- **HERO: Video Advertising**
- **HERO: Content Marketing**
- **HERO: Social Media Marketing**

Berlin: 12.10.2017 München: 16.10.2017

Wien: 24.10.2017 Online ab 7.11.2017

<http://www.marketing-on-tour.de/konferenzen/>



© Panthermedia.net/LDFrod

Nur der richtige Inhalt aktiviert die Kunden

Content ist das Herzstück der digitalen Transformation, und warum Unternehmen gutes Content Marketing benötigen.

Gastbeitrag

••• Von Tjeerd Brenninkmeijer

Content Marketing ist schon lange nicht mehr nur eine kurzfristige Rettungsaktion, sondern das Herzstück der digitalen Transformation. Damit steht und fällt der Erfolg eines Unternehmens, wenn es zukünftig konkurrenzfähig sein möchte. Aspekte wie eine begeisternde Customer Experience (CX), eine durchgängi-

ge Customer Journey und hochwertiger Content sind nicht zu unterschätzen. Um ihre größten Ziele erreichen zu können – den Umsatz zu steigern und die Customer Experience zu verbessern –, müssen Unternehmen eine zielgerichtete Content-Strategie erarbeiten und hervorragenden Content publizieren. Nur so gelingt es, am Puls der Zeit zu bleiben und das Herz der Kunden höherschlagen zu lassen.

„Content ist King“ – dieses Credo stimmt nach wie vor. Daher

ist es umso wichtiger, Inhalte bedarfsgerecht aufzubereiten und zu personalisieren. Wenn ein Kunde bei seiner Recherche genau auf den Content stößt, den er sucht, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass er länger auf einer Webseite verweilt und sich dort genauer umsieht. Letztlich hat er dadurch eine bessere Customer Experience.

Um das zu bewerkstelligen, sollten Unternehmen eine entsprechende Software implementieren und integrieren – die

Voraussetzung, um eine Fragmentierung der Customer Experience zu verhindern.

Für viele Kunden ist es inzwischen völlig normal, auf dem Smartphone zu surfen und/oder auf dem Mobilgerät Produkte in den Warenkorb zu legen, um den Kauf später auf der Shop-Website am Tablet oder Desktop-PC bequem abzuschließen.

Im Verlauf ihrer Kundenreise verwenden sie verschiedene Kanäle und Endgeräte. Ein derartiger Cross-Channel-Commerce

Facts

Hochwertiger Content

Personalisierter, hochwertiger Content und eine Content-Suite, wie etwa eine flexible, selbstlernende Digital Experience-Plattform sind die Grundvoraussetzungen für eine begeistern- de Customer Experience. Weitere Hilfestellungen und Tipps, um den Puls Ihrer Kunden in die Höhe schlagen zu lassen, erhalten Sie im kostenlosen Whitepaper von BloomReach <https://goo.gl/xYLWKA>. BloomReach ist Marktführer im Bereich der personalisierten Digital Experience; das Unternehmen mit Hauptsitz in Mountain View, Kalifornien, hat sich zum Ziel gesetzt, jedem Nutzer eine optimale Customer Experience zu bieten und Anwender bei der Steigerung ihrer Konversionsraten wirkungsvoll zu unterstützen.

kann nicht gelingen, wenn Unternehmen Tools einsetzen, die nicht miteinander verknüpft sind.

Abhilfe schafft ein offenes, selbstlernendes und flexibles System, das für eine durchgängige Customer Journey sorgt. Wichtig ist auch, Content zu *zentralisieren*, um ihn mit weiteren Daten über alle Systeme und Touchpoints hinweg durchgängig teilen zu können.

Stellen Unternehmen das Kundenerlebnis in den Mittelpunkt der digitalen Transformation, ist die Wahl der dafür geeigneten Plattform die wichtigste Entscheidung, die ein Unternehmen im Zuge dessen treffen muss. Die perfekte Plattform stellt den Content nicht nur zentral bereit, sondern *misst* die Qualität des digitalen Erlebnisses – und ermöglicht damit seine zielführende Optimierung.

Kanalübergreifend

Wenn Content spannend gestaltet ist, eignet er sich perfekt, um über unterschiedliche Kanäle ausgespielt zu werden – entsprechende Anpassungen z.B. für die Social Media soll-



© BloomReach

Tjeerd Brenninkmeijer Executive Vice President EMEA bei BloomReach.

”

Stellen Unternehmen das Kundenerlebnis in den Mittelpunkt der digitalen Transformation, ist die Wahl der dafür geeigneten Plattform die wichtigste Entscheidung.

“

ten selbstverständlich sein. Das bietet u.a. den Vorteil, dass man Kunden kanalübergreifend mit relevanten, personalisierten und konsistenten Inhalten zielgerichtet versorgen kann.

Dabei spielen nicht nur Corporate Websites oder Online-shops eine wichtige Rolle, sondern auch Apps oder Social-Media-Plattformen sind wichtig. Schließlich gilt es, den Kunden an allen Touchpoints konsistent anzusprechen. Dann gelingt

es, die Customer Experience in Echtzeit zu optimieren.

Unternehmen können sich an das Verhalten der Kunden anpassen und entsprechend schnell auf sich verändernde Kundenbedürfnisse und -interessen reagieren. Kunden erwarten heute bedeutungsvolle und relevante Experiences in Echtzeit. Dabei möchten sie entscheiden, über welchen Kanal sie mit ihren Marken kommunizieren. Gelingt es Unternehmen nicht, eine entsprechende CX zu liefern, ist es ihnen kaum möglich, Kunden langfristig zu binden und die Kosten zu senken.

Verbindend

Apropos Kundenbindung: Wenn ein Kunde auf einer Webseite genau das findet, was er sucht, dann wird er mit einer hohen Wahrscheinlichkeit auch dort hin zurückkehren, um sich bei Bedarf erneut zu informieren. Durch die wachsenden Anforderungen an die Customer Experience hat Content einen völlig neuen Stellenwert erreicht: Er ist inzwischen für viele Unternehmen nicht mehr nur ein reines Vermarktungsprodukt, das man über digitale Kanäle streut, sondern oftmals das Alleinstellungsmerkmal schlechthin.

Aus diesem Grund setzen viele Unternehmen leistungsstarke Web-Content-Management-Systeme ein. Das erlaubt ihnen, sich einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen. Aus diesem Grund ist es mindestens genau so wichtig, Web-Content-Management – beziehungsweise auf einer höheren Ebene das gesamte Digital-Experience-Management – in den Mittelpunkt der digitalen Transformation zu stellen.

”

Kunden erwarten heute bedeutungsvolle und relevante Experiences in Echtzeit.

“

Erfüllt Ansprüche

Moderne Kunden sind permanent vernetzt – flexible und agile Methoden sind daher notwendig, um die Interaktion mit ihnen zu verbessern und sie gleichzeitig an jeder einzelnen Kontaktstelle konsistent anzusprechen. Daher müssen Unternehmen für ihre Kunden eine *einzigartige* Customer Experience schaffen – auch durch die Veröffentlichung ansprechenden, personalisierten und markengerechten Contents.

Daneben erwarten Konsumenten eine intuitive Suche und dass die Marke permanent dazulernt, je mehr man mit ihr kommuniziert. Zudem muss Content *verschiedene* Kanäle, Plattformen und Formate beherrschen – bestmögliche Ergebnisse erzielen Unternehmen hier mit intelligenten Technologien.



© APA/Barbara Gindl

Fest-Spiele

Traditioneller Höhepunkt des ORF-Kultursommers waren auch heuer wieder die Salzburger Festspiele (Bild: „Jedermann“), die mit mehr als 100 Programmstunden in TV und Radio zu Buche schlugen.

Erfolgreicher Kultursommer

500 Stunden ORF-Programm: 3,8 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer nutzen u.a. das TV-Festspielangebot.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Erfolgreich bilanziert der ORF nach zweieinhalb Monaten mit mehr als 500 Stunden Programm in TV und Radio seinen diesjährigen Kultursommer, in dessen Mittelpunkt das heimische Festspielgeschehen stand. Allein die TV-Angebote – u. a. von den Kulturhotspots Salzburg und Bregenz – erreichten in Summe 3,834 Mio. Österreicherinnen und Österreicher.

Das entspricht einem weitesten Seherkreis von 52% der heimischen TV-Bevölkerung ab 12 Jahren.

Umfassendes Programm

„Der hohe Publikumszuspruch für den ORF-Kultursommer 2017 mit mehr als 500 Stunden Programm in Fernsehen und Radio erfüllt mich mit Stolz. 3,8 Millionen Österreicherinnen und Österreicher haben heuer das TV-Angebot genutzt und damit

den ORF einmal mehr in seiner unverzichtbaren Rolle als größter Kulturvermittler des Landes bestätigt“, sagt ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz.

700 TV- & Radiobeiträge

Und: „Die umfassende Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur ist für den ORF viel mehr als nur Teil seines öffentlich-rechtlichen Auftrags: Sie ist ein klares Bekenntnis zur Kulturation Österreich und zur Stärkung ihrer kulturellen Identität. Darüber hinaus ist der ORF ein verlässlicher Partner der heimischen Kunst- und Kulturszene in allen Bundesländern, deren Schaffen in all seinen Facetten auch diesen Sommer gebührend ins Rampenlicht gerückt wurde. Ich danke unseren vielen Partnern für die gute Zusammenarbeit und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der ORF-Kulturflotte für ihr Engagement!“, so Wrabetz.

Die aktuelle TV-Kulturberichterstattung des ORF gab damit im diesjährigen Sommer 2017 einen ausführlichen Überblick über die zahlreichen Festivalaktivitäten. Zudem brachte der Festspielsender Radio Österreich 1 rund 130 Beiträge im Ö1-„Kulturjournal“ und den Ö1-„Journalen“.

Auch das ORF-Online-Angebot zum Kultursommer 2017 wurde viel genutzt, so u.a. die auf der Homepage www.orf.at eingerichteten Sonderkanäle zu den Salzburger und Bregenzer Festspielen, die auch online für einen guten Traffic sorgten.

Hohe Online-Zugriffe

Mit 700.000 Zugriffen konnte orf.at/salzbürgerfestspiele17 den Vorjahreserfolg mit 560.000 Zugriffen um gut 25% steigern.

Das besondere Fan-Potenzial machen die 1.100 Empfehlungen allein auf Facebook aus dem Netzwerk von ORF.at deutlich. Erfolgreich vernetzt wurden die Arbeit des Fernsehens via ORF-TVthek, von Ö1 und dem Landestudio Salzburg, darunter auch Hinweise auf die zahlreichen TV- und Radio-Übertragungen.



© APA/ORF/Hans Leitner

Auch das Sommer-Spektakel in Grafenegg zog TV-Publikum an.

Bildungs- FERNER

„... Frontalangriff auf die
Bauchmuskeln ...“
(Kronen Zeitung)

„Eine römische Eins für
Herrn ‚Fessor‘ Ferner!“
(Wiener Bezirkszeitung)

„Österreichs lustigster Lehrer!“
(Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, NÖN,
Österreich, Wiener)

Gewinner „Großer NÖ Kabarett- und Comedypreis“

ANDREAS

FERNER

TICKETS IN
ALLEN RAIFFEISEN-
BANKEN IN WIEN
UND NÖ

Foto: Severin Wurnig

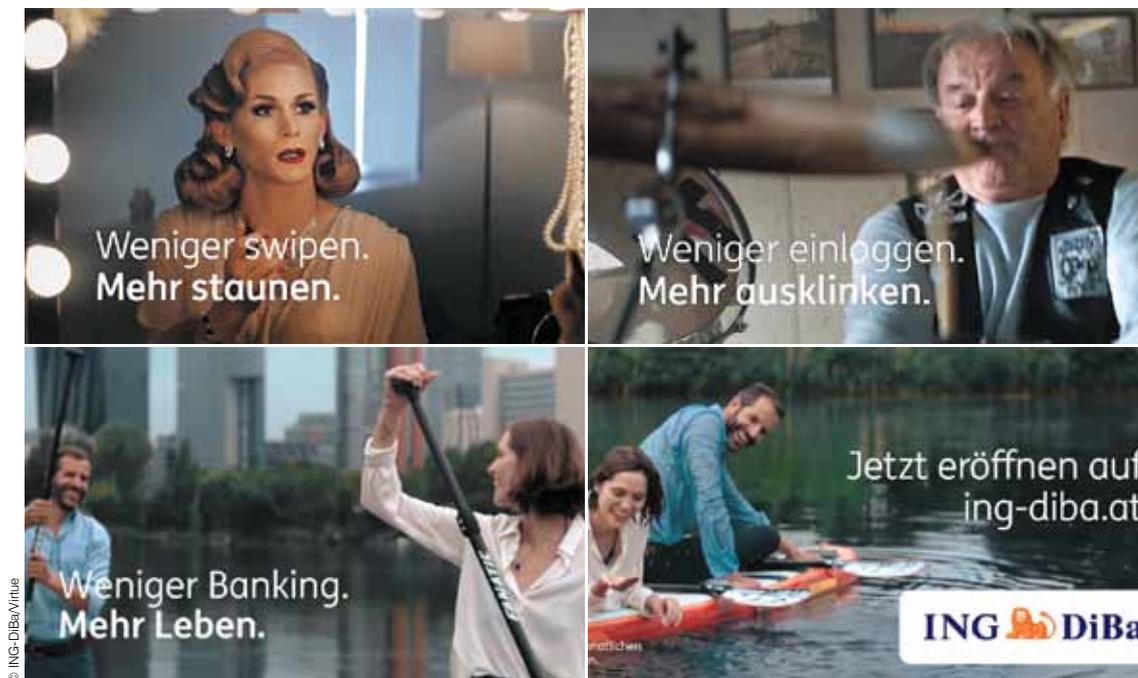
oeticket

Raiffeisen
Meine Bank



Termine auf
www.andreasferner.at

Tickets in allen Raiffeisenbanken in Wien und NÖ
(Ermäßigung für Raiffeisen Kontoinhaber), auf www.ticketbox.at,
sowie oeticket.com (Tel.: 0900/9496096; MQ Point, 7., Museumsplatz 1)



Credits

Auftraggeber ING-DiBa Austria; Romy Pühringer, Doris Riedl
Agentur Virtue ECD Dian Warsosumarto
Creative Director Claudio Burtschenko
Text Robert Wagenlechner, Roman Miklis
Art Director Julian Fölser
Client Service Director Bernd Georgsdorf
Beratung Barbara Obermann, Raphaela Abbrederis
Fotograf Christoph Spranger
Musik MG-Sound: L. Coss & M. Böhm
Produktion MXR Productions
Regie Erik van Wyke.

Echte Menschen

ING-DiBa: Neuer Spot zum kostenlosen Girokonto rückt Prinzip von „Banking ohne Bank“ verstärkt in den Fokus.

WIEN. Banking quasi ganz nebenbei. In der Freizeit. Zuhause. Vor oder nach dem Hobby. Egal wann. Mit einer einfachen App ist das immer und überall möglich und spart Zeit und Bankwege. Das ist es, was die ING-DiBa in ihrem aktuellen Spot deutlich machen will.

Im Spot sieht man Daniel, der sich für den nächs-

ten Auftritt als Drag Queen vorbereitet. Man sieht einen Mann leidenschaftlich beim Jammern in seiner Garage und Bürokollegen beim Stand-up-paddling an der Donau nach Officeschluss.

Alles echte Menschen. Alles Menschen, die sich mit anderem beschäftigen wollen, als mit dem Banking. „Zu vermitteln,

dass es um das Mehr an Leben geht – nicht um das Mehr an Banking, weil dies ohnehin ganz nebenbei passieren soll –, das ist unser Ziel“, sagt Luc Truyens, CEO der ING-DiBa Austria.

Testimonial: Erika Empire
 Daniel Schabauer alias Erika Empire ist Mitarbeiter bei der ING-DiBa Austria; in seiner

Freizeit widmet er sich gern dem Varieté und seinen Auftritten als Drag Queen.

„Die Menschen dabei zu unterstützen, beruflich wie privat immer einen Schritt voraus zu sein (Empowering people to stay a step ahead in life and in business) ist unsere strategische Leitlinie.

Wer könnte daher insgesamt ein besseres Testimonial sein, als Daniel Schabauer aka Erika Empire, der mit der Wahl zur Miss Tuntenball 2017 in Graz in seinem Genre einen Schritt weitergekommen ist“, freut sich Truyens über den Erfolg seines Mitarbeiters und damit auch über die Authentizität der neuen Kampagne. (fej)

Abermals bestellt

emba-Agenturen bestätigen den Vorstand.

WIEN. Der Vorstand des event marketing boards austria (emba) wurde in der Generalversammlung in Wien von den Mitgliedsagenturen einstimmig wiederbestellt. Das Gremium wurde damit zum dritten Mal in Folge unverändert bestätigt. Martin Brezovich ist Vorstandsvorsitzender und Sprecher; sein Stellvertreter, Herwig Straka, leitet die Medien- und Öffent-

lichkeitsarbeit. Ivo Franschitz ist für den Bereich Finanzen zuständig. Wolfgang Peterlik fungiert als Ansprechpartner für emba-Members und zeichnet gemeinsam mit Franz X. Brunner und Oliver Kitz für die Austrian Event Hall of Fame verantwortlich; Kitz widmet sich darüber hinaus dem Thema Ausbildung und Brunner dem Bereich Positionierung. (red)



Der alte, neue emba-Vorstand: Franz X. Brunner, Herwig Straka, Wolfgang Peterlik, Martin Brezovich, Ivo J. Franschitz, Oliver Kitz.

**FEINER
WEIN
KOMMT
HEIM**



**DAS NEUE SEPTEMBER KISTL IST DA
KOMM MIT AUF DIE REISE UND ENTDECKE
JEDEN MONAT 3 SELEKTIERTE WEINE UM 33,-
INKL. VERSAND ÖSTERREICHWEIT. JETZT BESTELLEN AUF**

**ABO
THEK**

www.abothek.at



© Gerry Mayer-Rohrmoser (4)

GOLDBACH

Karneval im Sommer

BUNT. Außergewöhnlich – damit lässt sich das Goldbach Sommerfest wohl am ehesten beschreiben. In der Wiener Säulenhalle ging es bei stilechter Jazzmusik unter dem diesjährigen Motto „Mardi Gras“ hoch her. Die in bunte Kleider gehüllte und mit schrillen Ketten geschmückte Marketing- und Medienszene brachte die Festivität in jedem Fall zum Tanzen, Lachen und Feiern. Im Rahmen des offiziellen Teils übergaben die Goldbach-Bosse **Maurizio Berlino** (Goldbach Austria) und **Josef Almer** (Goldbach Media) den Preis für den diesjährigen Gewinner der Youngstar Erhebung an Amazon. (gs)

1. Georg Klauda (Goldbach Audience), Sascha Frommhund (Goldbach Interactive), Josef Almer (Goldbach Media), Maurizio Berlino (Goldbach Austria);
2. Moderator Markus Floth (Viva Austria);
3. Youngstar Preisträger für Kunde Amazon: Sarah Schulz und Michael Maertin (IPG Mediabrands);
4. Bernhard Klein, Immofinanz.



TERMINE

Alfred Fried Photography Award Das Friedensbild des Jahres
14. September,
18 Uhr; Hofburg,
Dachfoyer der Redoutensäle, Josefsplatz, 1010 Wien

Präsentation ORF-Programm (Anmeldung erforderlich)
14. September,
19 Uhr; ORF-Zentrum,
Würzburggasse 30, 1130 Wien

B2B Marketing-messe „marke(ding) plus“
19. bis 20. September;
Messe Wels,
Messeplatz 1,
4600 Wels

40 Jahre Falter Fest mit u.a. Ernst Molden & Willi Resetarits, Nono aus Wien, 5/8erl in Ehren
22. September,
19 Uhr; Ottakringer Brauerei,
Ottakringer Platz 1, 1160 Wien



© Steiner Familientainment (3)

1. Flo Mayer (Moderator), Stefan Kukacka (GF Beiersdorf), Nora Deinhammer (SOS-Kinderdorf), Lukas Pratschker (Moderator) und Robert Steiner (Tourleiter); vorn: Junge Gäste am Nivea Familienfest in Wien;
2. Die große Nivea-Showbühne;
3. Tamia, Kiddy Contest-Finalistin 2016.

SOMMER-FERIEN-TOUR

Nivea Familienfest

EVENTTAGE. Österreichs größte Sommer-Ferien-Tour feierte das große Finale im Wiener Kurpark Oberlaa. Am 2. und 3. September wurde nach acht erfolgreichen Wochenenden der Tourabschluss gefeiert. Seit 26 Jahren besteht die Sommer-Ferien-Tour – gefeiert wird an acht Standorten und man begrüßt insgesamt rund 200.000 Besucher. Die letzten zwei Eventtage fanden im Wiener Kurpark Oberlaa statt; besonderes Highlight dabei: Die Scheckübergabe mit 230.450 € an SOS-Kinderdorf für das Projekt „Hilfe für jeden Tag“. (gs)



© cdt Verlag

288 Seiten; cdt Verlag; ISBN: 978-3570308431

SUIZID

Tote Mädchen ...

ERSCHRECKEND. Das Buch „Tote Mädchen lügen nicht“ (Autor: Jay Asher) und die gleichnamige, auf dem Buch basierende Netflix-Serie haben für Aufruhr gesorgt. Hannah Baker beging Suizid, auf 13 Kassetten hat sie die Gründe erläutert, die sie zur ihrem Handeln antrieben. Der Junge, der heimlich für sie schwärmte, erhielt diese Kassetten. Ob das Buch bzw. die Serie den Gedanken an Selbstmord hervorrufen oder gar verherrlichen oder das Gegenteil erzeugen, muss wohl jeder für sich selbst entscheiden. (gs)



© Westend Verlag

368 Seiten; Westend Verlag; ISBN: 978-3864891885

FACETTENREICH

Lügen die Medien?

KRITISCH. Lügen die Medien? Diese Frage dürfte sich der eine oder andere hin und wieder einmal gestellt haben. Jens Wernicke geht in seinem Buch dieser Frage nach und lässt neben Journalisten auch Wissenschaftler und Stimmen aus der Zivilgesellschaft zu Wort kommen. Entstanden ist dabei ein Buch, welches verschiedenste Facetten dieser „Vertrauenskrise“ aufzeigt und beim Thema Medienkritik unverzichtbar werden wird – schonungslos, erleuchtend und leider auch etwas erschreckend. (gs)

POLITISCH
IAA-Lunch

MEINUNGSVERSCHIEDENHEITEN. Der erste Business Communication Lunch nach der diesjährigen Sommerpause stand ganz im Zeichen der kommenden Nationalratswahlen am 15. Oktober 2017, bei der ein neues Parlament gewählt wird.

13 der 16 Parteien haben einen Bundeswahlvorschlag eingereicht, damit stehen 2.047 Kandidaten am Stimmzettel – so viele wie noch nie. Sowohl für Parteien, Meinungsforscher als auch Wählerinnen und Wähler ist das eine völlig neue Situation.

In diesem Zusammenhang stellten sich **Heidi Glück** (Heidi Glück spirit & support), **Rudolf Bretschneider** (Konsulent GfK Austria) und **Peter Hajek** (GF Peter Hajek Public Opinion Strategies) der Diskussion, ob und in welchem Ausmaß die Meinungsforschung Einfluss auf die strategische Ausrichtung der Parteien und auf die Wahlentscheidung nimmt. Durch die Diskussion führte IAA-Vorstandsmitglied **Roswitha Hasslinger**. (red)



© Katharina Schiffl

Fragerunde unter Experten Peter Hajek, Heidi Glück, Roswitha Hasslinger, Rudolf Bretschneider.



1



2



3



4

© APA/APA-Fotoservice/Ludwig Schell (4)

BRANCHENTREFF
APA-Bieriger

AUFTAKT. Mit dem APA-Bierigen – seit Jahren fixer Treffpunkt heimischer Medienschaffender und Kommunikatoren – fiel an diesem Montagabend der alljährliche Startschuss zum herbstlichen Veranstaltungsreigen der Branche.

Unter den zahlreichen Gästen des Branchenfestes fanden sich: **Martin Gaiger** (Telekurier Online Medien), **Michael Götzhaber** (ORF), **Gerald Grünberger** (VÖZ), **Kristin Hanusch-Linser** (ÖBB), **Josef Kalina** (Unique Research), **Christoph Kotanko** (OÖN), **Thomas Kralinger** (Kurier), **Sigrid Krupica** (Grayling Austria), **Franz Küberl** (Caritas), **Esther Mitterstieler** (News) und andere. (red)

Gastgeber & Gäste 1. Werner Müllner, Clemens Pig, Marcus Hebein, Katharina Schell und Johannes Brucknerberger (alle APA); 2. Barbara Rauchwarter (APA), Alexis Johann (GF sdo); 3. Kathrin Zechner (ORF), Stefan Ströbitzer (ORF); 4. Karin Thiller (APA), Christian Rainer (profil).

KARRIERE



© Marina Hart

Matthias Kandler verantwortet ab sofort die PR & Kommunikationsagenden der Grünen Wirtschaft. In der Vergangenheit hat er den „Austrian Social Business Day“ veranstaltet, den Wiener Sportklub gemanagt und zuletzt am Aufbau des Online-Magazins „Port41.at – so geht selbstständig“ mitgearbeitet. (red)



© Adform

Boris Kurschinski Adform verpflichtet zum 1. November den Branchenexperten Boris Kurschinski als neuen Vice President für den D-A-CH-Markt. Zuletzt war Kurschinski als Head of DoubleClick AdX Buyside Central & Northern Europe bei Google tätig. Bei Adform tritt er die Nachfolge von Hendrik Kempfert an, der das Unternehmen nach fast sieben Jahren zum 31. August auf eigenen Wunsch verlassen hat. (red)

FUNDSTÜCK
Ab in die Schule!

KABARETT. Langsam, aber sicher kehren die Schüler Österreichs wieder zurück in die Schulen, und auch Andreas Ferner kehrt mit seinem Programm „BildungsFerner“ zurück auf die Schulbank. Ab dem 12. September ist der Kabarettist und Gewinner des „Großen NÖ Kabarett- und Comedypreises“ wieder auf der Bühne und bietet seinem Publikum knallharten Frontalunterricht. Weitere Infos: www.oeticket.com

Termine ab dem 12. September, 20 Uhr; Aera, Gonzagagasse 11, 1010 Wien.



© Robin Consult/Moni Feilner



Ganz unglaublich und dennoch wahr

Russland hatte seine Finger in der US-Wahl, und das Weiße Haus einen Newsletter.

Kommentar

••• Von Gianna Schöneich

VORAHNUNG. Man hätte es ja eigentlich ahnen können, doch dann, ganz unerwartet, wurde vergangenen Mittwoch öffentlich: Russische Drahtzieher hatten nun wohl doch ihre Finger im großen Spiel der US-Präsidentschaftswahl. Facebook vermutet, dass rund 470 Accounts von Russland aus betrieben wurden, die etwa 3.000 Anzeigen schalteten. Thematisiert wurde zwar nicht die Wahl an sich, allerdings Themen wie Spannungen zwischen Ethnien, Einwanderung oder Waffenbesitz. Mark Zuckerberg betonte in der Vergangenheit immer wieder, dass Fake-Nachrichten keinen Einfluss auf die Wahl gehabt hätten. Nein – bestimmt nicht. Mindestens so glaubwürdig wie diese Aussage ist der Newsletter „West Wing Reads“. Kennen Sie den? Das ist der Newsletter des Weißen Hauses. Mehrmals pro Woche erscheint dieser mit den natürlich „besten Geschichten“ aus dem Weißen Haus. Kaum zu glauben, die empfohlenen Quellen des Newsletters sind überwiegend rechts bis rechtsextrem,

das ergab eine Analyse des *Standard* mithilfe des Fact-Checking-Projekts „Media Bias/Fact Check“. Unglaublich ist, dass nun herausgefunden wurde, dass hinter scheinbar harmlosen Apps tatsächlich immer wieder Schadsoftwares stecken – wer hätte das gedacht? Zum Glück möchte Google das gemeinsam mit Sicherheitsfirmen ändern. Ganz unerwartet gibt es in Sachen Sicherheit noch weitere Bedenken, welcher man sich annehmen könnte: Am Donnerstag veröffentlichte „Zeit Online“, dass beim Computerprogramm für die deutsche Bundestagswahl am 24. September erhebliche Sicherheitsprobleme vorliegen würden; das vorläufige Wahlergebnis könnte demnach manipuliert werden. Die Überprüfung kommt etwas unerwartet spät – aber sie kommt. Vielleicht höchste Zeit für Österreich, sich auch mal schlau zu machen – allerdings ist bis zum 15. Oktober ja noch einen Monat Zeit. Bis dahin können auf Facebook noch zahlreiche Fake News gelesen und gefälschte Accounts beobachtet werden, oder man greift zum „West Wing Reads“ und erfährt *wirklich*, was in der Welt los ist – nichts, was zu erwarten wäre.

E-Mail-Boom – eine Chance?

2020 sind über vier Milliarden Menschen per E-Mail erreichbar.

Gastkommentar

••• Von Eva-Maria Niederbrucker

BOOM. Ungefähr die Hälfte der Weltbevölkerung nutzt heute E-Mails. 2020 wird die Userzahl laut aktuellem „Email Statistics Report“ der Radicati Group erstmals die Vier-Milliarden-Grenze überschreiten. Parallel dazu steigt auch die Smartphone-Dichte. Kunden und Interessenten sind überall und jederzeit über mobile Endgeräte erreichbar. Unternehmen sollten sich diese Entwicklung noch mehr zunutze machen.

Denn während sich Social Media in Richtung Broadcasting- und (Fake) News-Kanäle entwickeln, werden E-Mails mehr als persönliche Nachricht oder Empfehlung wahrgenommen. Durch Automatisierung und künstliche Intelligenz können die Inhalte von E-Mail-Kampagnen personalisiert und den Empfängerinteressen



Eva-Maria Niederbrucker, eyepin Österreich.

entsprechend zum richtigen Zeitpunkt versendet werden – was zur Verbesserung des Kundenservice und zur Umsatzsteigerung beiträgt. Auch Prognosen über künftige Bedürfnisse sind möglich, um langfristig die Kundenbindung zu erhöhen. Wer jetzt also auf eine durchdachte E-Mail-Marketing-Strategie setzt, kann sich entscheiden- die Wettbewerbsvorteile sichern.

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

”

...wie auch immer hart Sie fragen werden, ich werde nachher sicherlich nicht wehleidig mich über den ORF beschweren ...“

Zitat des Tages

Kanzler Christian Kern im ORF-Sommergespräch



© Haufe Verlag

BUCHTIPP

Grünes Marketing

BEST-PRACTICE. Umweltschutz, Erderwärmung, CO₂, ökologisch, biologisch – der Kunde von heute fordert zu recht ökologisch und ethisch einwandfreie Produkte. Das Buch „Green Marketing“ zeigt anhand von Best Practice-Beispielen, wie Unternehmen unterschiedlichster Branchen erfolgreich grüne Marketingstrategien umsetzen. Der Autor liefert konkrete Handlungsanweisungen, wie kleine und mittelständische Unternehmen ihre eigenen Bio-Marketing-Strategien entwickeln und anwenden.

239 Seiten; Haufe Verlag; ISBN: 978-3648095966

© eyepin

m marketing & media

papier, druck & packaging



© Onlineprinters

Rückblick Staatspreis
„Smart Packaging“ zeigt
State-of-the-Art-Lösungen **38**

Verpackung Österreichische
Alpla kauft afrikanischen
Marktführer **44**

Investitionen Onlineprinters
nahm rund fünf Mio. Euro
in die Hand **40**



© Pantherrmedia.net/Goodtuz

GENIESTREICH

Der 3D-Drucker für 10 Euro

UDINE. Was haben Sie mit 18 Jahren gemacht? Möglicherweise nicht dasselbe wie Michele Lizzit. Der italienische Schüler hat einen 3D-Drucker gebaut. Seine Materialkosten für das Projekt belaufen sich auf 10 €. Er musste für ein Hot End und einen Teil der Elektronik Geld ausgeben – das restliche Material fand er in drei alten Tintenstrahldruckern und einem alten Scanner. Wenn Lizzits Gerät im Einsatz ist, erreicht es eine Präzision von bis zu 33 Mikrometern.

Weitere Informationen finden sich auf seinem Blog:
www.lizzit.it

Innovationen, Neuheiten und viele Investitionen

Die heimische Druckereibranche setzt u.a. auf die Erweiterung ihrer Maschinenparks und neue Produkte.



© Screenshots saxoprint.at

Werbemittel Saxoprint erweitert seine Angebotsvielfalt um 2.000 Produkte. **34**



© Druckerei Jentzsch

Millimeterarbeit Die Druckerei Jentzsch beheimatet eine Weltneuheit. **36**



© Saxoprint

Saxoprint: der Fullservice-Dienstleister

Die Online-Druckerei führt in ihrem Onlineshop eine neue Produktkategorie an und bietet nun auch Werbeartikel.

••• Von Gianna Schöneich



”

Wie bei unserem Bestandsportfolio können wir unseren Kunden über eine enorme Produktbreite und -tiefe den nötigen individuellen Gestaltungsspielraum garantieren.

Daniel Ackermann
Geschäftsführer
Saxoprint

“

Building und bei der Kundenbindung.

Speziell im Offline-Marketing steht es im Fokus, die Marke erlebbar zu transportieren und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

Dabei greifen zahlreiche Werbeexperten nach bewährten Merchandise-Artikeln wie z.B. Kugelschreibern, Schlüsselbändern oder USB-Sticks, aber ebenso auf ausgefallene Werbeprodukte, wie Regenschirme oder Powerbanks für Smartphones und Mobile Devices.

Alles aus einer Hand

Entsprechend der steigenden Nachfrage erweitert Saxoprint ab sofort sein Produktportfolio um knapp 2.000 Artikel rund um die Themen Event, Haushalt, Sport, Technik und Outdoor und wird damit zum Full-Service-Dienstleister für Werbetreibende. Passend zum bisherigen Sortiment an klassischen Druckprodukten, erhalten Kunden beispielsweise passende Etuis zu ihren Visitenkarten oder ergänzend zu Schreibblöcken Kugelschreiber und Bleistifte im firmeneigenen Corporate Design aus einer Hand. Der Versand ist hierbei standardmäßig kostenfrei.

Daniel Ackermann, Geschäftsführer von Saxoprint, erklärt: „Bei der Auswahl der Produkte haben wir großen Wert auf Vielfalt gelegt. Wie bei unserem Bestandsportfolio können wir

unseren Kunden über eine enorme Produktbreite und -tiefe den nötigen individuellen Gestaltungsspielraum garantieren. Neben den Klassikern bieten wir exklusive Werbeartikel in über 14.000 Varianten an, mit denen Werbetreibende definitiv für Aufmerksamkeit sorgen.“

Intuitive Usability

Zudem zeichnet sich der Online-Shop bei der Konfiguration der neuen Produkte durch eine simple, intuitive Usability aus. Beim kostenlosen Datencheck werden Markenzeichen, Logo oder Claim des Kunden auf dem jeweiligen Produkt exakt zentriert und größtmöglich skaliert.

Dies sorgt für ein optimales Druckergebnis bei bester Markenpräsenz.

Über das Unternehmen

Saxoprint zählt zu den führenden Online-Druckereien in Europa. An seinem Standort mit Hauptsitz in Dresden beschäftigt das Unternehmen derzeit mehr als 550 Mitarbeiterin-

nen und Mitarbeiter auf einer Gesamtfläche von mehr als 18.000 m².

Das Unternehmen besitzt einen der modernsten Technologieparks der Druckindustrie weltweit. Knapp 20 Mio. € investierte die Online-Druckerei in den vergangenen zwei Jahren in neue Maschinen, Produktionsprozesse und neue Mitarbeiter.

Effiziente Arbeitsabläufe in Druckvorstufe, Produktion, Weiterverarbeitung und Versand ermöglichen die termingerechte Bewältigung von mehreren Tausend Druckaufträgen pro Tag.

Zudem achtet Saxoprint auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Infolge modernster Drucktechnologien drucken mehr als 350.000 Kunden europaweit mit Saxoprint umweltbewusst. Infolge der Zusammenarbeit mit ClimatePartner, einem Anbieter für Klimaschutzlösungen, können Kunden darüber hinaus einen individuellen Beitrag für den Klimaschutz leisten und damit ihre eigene CO₂-Bilanz optimieren.

Saxoprint, eine der führenden Online-Druckereien in Europa, führt in ihrem Onlineshop www.saxoprint.at die neue Produktkategorie „Werbeartikel“ ein und erweitert die Angebotsvielfalt damit um rund 2.000 neue Artikel.

Neben klassischen Druckergebnissen erhalten Werbetreibende und Re-Seller ab sofort auch Streuartikel, hochwertige Give-aways sowie ausgefallene Kundenpräsentate. Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – dieses Credo gilt vor allem im Brand



© Saxoprint

Rund 2.000 Produkte erweitern nun das Portfolio von Saxoprint.



© Druckerei Jentzsch (2)

Lieferung

Die swissQprint Impala wurde in den ersten Stock der Druckerei Jentzsch gehoben.

Weltneuheit in Wien installiert

Die Druckerei Jentzsch ist um die swissQprint Impala mit LED-Technologie reicher.

WIEN. In der Druckerei Jentzsch in Wien Strebersdorf wurde eine Weltneuheit installiert: Die swissQprint Impala mit LED-Technologie.

In millimetergenauer Arbeit wurde die Impala in den ersten Stock gehoben, wo sie inklusive eines großen zusätzlichen Plattentischs innerhalb eines Tages installiert wurde.

Verlässlichkeit

„Die swissQprint Impala ist äußerst vielseitig im Einsatz, zeichnet sich durch Schweizer Präzision und Verlässlichkeit aus, aber diese neue Generation beeindruckt zudem durch ihre Umweltfreundlichkeit: Die LED-Technologie hinterlässt

nur einen minimalen ökologischen Fußabdruck“, heißt es in einer Aussendung. Die Medienvielfalt, die bedruckt werden kann, ist weit gestreut: Vom einfachen Bilderdruckbogen über Holz, PVC, Kappa-Platten bis hin zu Alu-DiBond-Platten kann die Impala bis zu einem Format 2,5 x 4 m und einer Stärke von 40 mm eine Vielzahl an Materialien bedrucken.

Neun Druckköpfe

Der Lack und die weiße Tinte sollen völlig neue Druckmöglichkeiten ermöglichen. Außerdem sollen die neun Druckköpfe (CMYK + Light-Cyan + Light-Magenta + Weiß + Lack) für „brillante“ Druckergebnisse sorgen.

„In Kombination mit unserem Kongsberg-Schneidetisch, der die Drucke in jede gewünsch-

te Form bringen kann, eröffnet uns die Impala ein neues Geschäftsfeld und unseren Kunden vielfältige neue, innovative Möglichkeiten“, ist Geschäftsführer Benjamin Jentzsch überzeugt.

Für Produkte wie Poster, Banner, Verpackungen, PoS-Material, Schilder, Shop-Dekoration u.v.m. als Einzelstücke oder in kleineren Auflagen ist man bei Jentzsch nun gerüstet. Ein Summa Schneideplotter komplettiert außerdem das Angebot. (red)

Weitere Informationen finden sich unter: www.jentzsch.at



Jentzsch bedruckt eine Vielzahl von Materialien.



LDD[®]
red

**Wir packen mit Liebe ein,
was Ihre Kunden liebend
gerne auspacken.**

- 25 Jahre Packaging-Design
- Über 1.000 Einzelpackungen
- Beeindruckender Branchenmix
(Food- & Non-Food, Industrie u. v. m.)

ldd.at



VERPACKUNGSPREIS**Auszeichnung
für A&R Carton**

GRAZ. A&R Carton Graz wurde bereits zum zweiten Mal mit dem Deutschen Verpackungspreis ausgezeichnet – dieses Jahr in der Kategorie Warenpräsentation.

Im Auftrag der Tenz Gmbh, einem Spezialisten für Befestigungsmittel, wurde für eine innovative Profi-Holzbauschraube die „Peekbox“, eine spezielle Verpackung zur Messepräsentation und für den Vertrieb, entwickelt und produziert. Dieses Give-away sollte für ein neuartiges Schraubensystem zur Verteilung auf Messen und für Vertriebsmitarbeiter dienen. Die Idee war daher, eine Box zu entwickeln, die den neuartigen Effekt der Schraube hervorhebt und die Neugier weckt. So wurde auch gemeinschaftlich der Name Peekbox geboren.

Haptischer Wow-Effekt

Die Lösung war dann eine Faltschachtel, in der sich die Schraube drehen kann, ohne ihre Position zu verändern bzw. ohne die Schachtel zu beschädigen. Gleichzeitig dient die Schraube auch als Knauf zum Öffnen der Verpackung und sorgt für einen haptischen Wow-Effekt.

„Wir sind generell sehr stolz auf unsere Verpackungsentwickler – Tenz wurde aufgrund einer prämierten Verpackung für einen unserer anderen Kunden auf uns aufmerksam“, sagt GF Peter Szabó. (pj)



© A&R Carton Graz



© Raiffeisen Ware Austria

Süffig und nachhaltig verpackt: die „Nachhaltig-Austria-Weinflasche“ von RWA Raiffeisen Ware Austria und Vetropack.

Die Referenzprojekte

Ein Rückblick auf den letzten Staatspreis „Smart Packaging“ zeigt die State-of-the-Art-Lösungen einer sehr innovativen Branche.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Exzellente Verpackungsmüsse „gesellschaftlichen Wandel und demografische Entwicklung berücksichtigen und damit ‚altersgerechte Convenience‘ bieten“, verlangten Umwelt- und Wissenschaftsministerium.

Die Besten der Besten

Aus acht Nominierungen hat eine Expertenjury einen Staatspreis in der Kategorie „B2B“

sowie zwei Staatspreise in der Kategorie „B2C“ vergeben.

Für „optimierte containergerechte Motorenverpackung“ wurde pawel packing & logistics ausgezeichnet. Die beiden B2C-Staatspreise gingen an „Shaped Can“ von Pirlo für Gefro Reformversand Frommlet sowie für „Regeneriersalz in der Pyramide“ von claro products.

Mit Nominierungen ausgezeichnet wurden Maistapack von Mondi, tech-rack variogrid von

Fries Kunststofftechnik, die „Austria Weinflasche“ von Vetropack für Raiffeisen Ware Austria, die Kartonflasche combidome von SIG Combibloc und die Trio Qualitätsweinbox von Mosburger für das Weingut Keringer.

Weiters: ARA-Sonderpreis für Cut 2020 von Constantia Flexibles, Sonderpreis Innovation für Georg Klammer Verpackungen und Sonderpreis Brand Packaging für die Verpackungslinie der Swarovski Optik.

Der medianet-Printbutler

Kostenloses, neutrales Druck-Anfragetool.

WIEN. Broschüren, Werbe- & Bürodrucksorten, Großformatdruck – wohl jedes Unternehmen benötigt gedrucktes Material.

Unter printbutler.medianet.at gibt es ein kostenfreies Hilfsmittel, mit dem projektspezifische Anfragen an Druckdienstleister versendet werden können.

Gemäß den Angaben zum gewünschten Produkt liefern die angefragten Druckereien in kur-

zer Zeit entsprechende Offerte der ausgewählten Anbieter. „Der medianet printbutler erleichtert die Angebotseinholung sehr“, bestätigt Lukas Göhr, Marketing Manager bei Thalia. „Sehr hilfreich ist z.B. die Standortvorauswahl, da oft der Versand einen erheblichen Teil der Kosten ausmacht. Außerdem überzeugt die Geschwindigkeit der Anbieter.“ <https://printbutler.medianet.at>



© Screenshot printbutler.medianet.at

Oki: smarte Erweiterungen

Mit der neuen ES94x6 MFP-Serie erweitert man das Farb-Portfolio für Unternehmen.

BRUNN AM GEBIRGE. Oki erweitert sein Farb-Portfolio mit einer neuen Reihe an A3-Farb-Multifunktionsdruckern (MFPs): Die kopiererbasierende ES94x6 MFP-Serie liefert höchste Druckqualität und punktet mit einer besonders flexiblen Papierzufuhr sowie leistungsstarken Funktionen für die Druckweiterverarbeitung.

Damit sind die MFPs insbesondere für Abteilungen und Arbeitsgruppen interessant, die im täglichen Arbeitsablauf viele Berichte, Broschüren oder Whitepapers produzieren.

Die neue ES94x6-Serie umfasst die Modelle ES9466 MFP (Druckgeschwindigkeit: 35 Seiten pro Minute) und ES9476 MFP.

Einfache Bedienung

Die Drucker verfügen über ein schwarzes Hochglanz-Bedienfeld. Das integrierte, 9-Zoll große Touchscreen ist wie bei einem Tablet ganz einfach per Antippen, Zusammen- bzw. Auseinanderziehen und Wischen per Fingerzeig bedienbar.

Darüber hinaus lässt sich das Bedienfeld mit eigenen Icons oder Firmenlogos individuell anpassen.

Beide Modelle sind auf hohe Druckvolumen ausgelegt und



© Oki

Oki setzt auf die ES94x6 MFP-Serie, das sind Multifunktionssysteme.

mit besonders langlebigen Verbrauchsmaterialien versehen. Damit unterstützen die MFPs die Unternehmen dabei, ihre Kosten zu senken.

Hohe Druckqualität

„Mit der Einführung der ES94x6 MFP-Serie hat Oki sein Portfolio von A4-Arbeitsplatzdruckern bis zu großen A3-Arbeitsstationen komplettiert und bietet jetzt die optimale Drucklösung für Unternehmen jeder Größe sowie für alle Anforderungen an das Dokumenten-Management“, so Heiko Thomsen, Senior Manager Product Marketing bei Oki.

„Die ES94x6 MFP-Serie verfügt über eine außergewöhnlich hohe 1.200x1.200 dpi-Druckqualität und – ähnlich wie unsere MC700/MB700 und MC800-Serien – über zahlreiche Funktionen zur Papierverarbeitung. Dazu zählen der interne Finisher, Sattelstich sowie Broschürenfinisher“, so Thomsen weiter. (red)

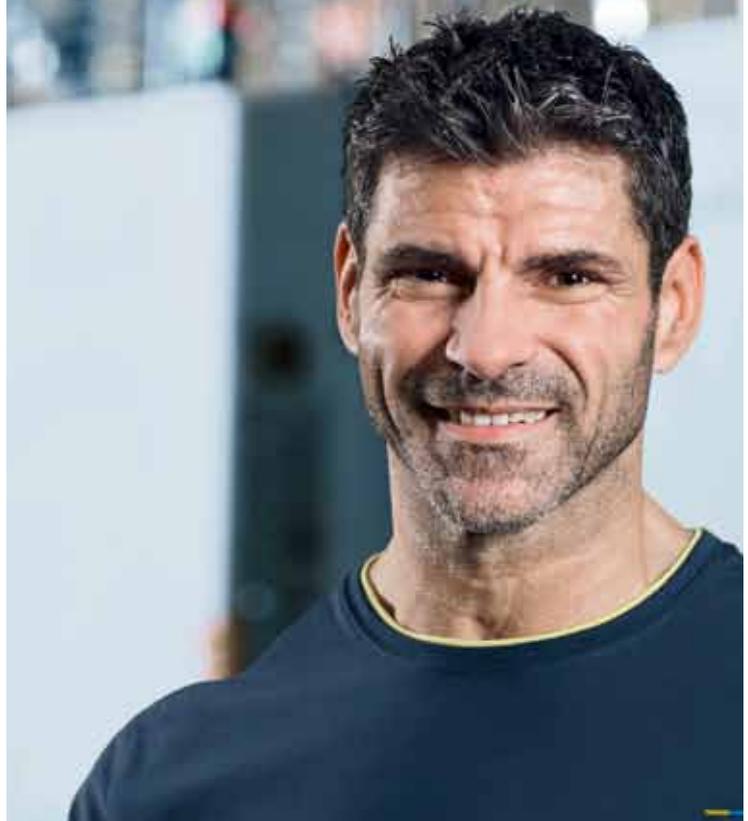


Heiko Thomsen, Senior Manager Product Marketing bei Oki.

Neudörfel, Samstag, 06:10 Uhr:

Jürgen Tritremmel **HÖRT NICHT RADIO!**

Er druckt gerade mit seinen Kollegen Ihr Flugblatt. Damit es garantiert pünktlich zum Einsatz kommt.



Leykam Let's Print – größtes Druckunternehmen Österreichs und Mitglied der Walstead-Gruppe, dem führenden unabhängigen Druckkonzern Europas – nimmt im Konzern eine zentrale Rolle für die D-A-CH-Region und die CEE-Staaten ein. Im Herzen Europas produzieren wir auf 18 Rollenoffset-Maschinen Ihre Flugblätter, Magazine und Beilagen in höchster Qualität. Kompetente Serviceleistungen und absolute Terminalsicherheit sind dabei für uns selbstverständlich.

Unser Team lädt auch Sie ein:

LET'S PRINT YOUR COMMUNICATION TOOL.

LEYKAM
LET'S PRINT

www.leykamletsprint.com | Neudörfel – Müllendorf – Hoče – Břeclav
Tel.: +43 (0)5 9005-0 | office@leykamletsprint.com

Große Investitionen

Onlineprinters nahm rund fünf Mio. Euro in die Hand und investierte in die Produktion.

WIEN/NEUSTADT A. D. AISCH. Onlineprinters hat in den vergangenen Monaten rund fünf Mio. € in die Produktion am Firmensitz Neustadt an der Aisch investiert. Der größte Anteil floss in den Kauf neuer Druckmaschinen. Das eCommerce-Unternehmen baut seine Marktposition als größter Druckbetrieb Europas aus, der Papierbogen des Formatbereichs 3b (etwa 70 x 100 cm) bedruckt.

Die Onlineprinters-Unternehmensgruppe, die europaweit unter der gleichnamigen Marke auftritt, in Deutschland als die-druckerei.de und in Großbritannien als Solopress bekannt ist, hat mittlerweile mehr als 900 Mitarbeiter.

Beschaffungs-Trends

Weiter steigende Auftragszahlen der Onlinedruckerei machen diese Investitionen nötig. Michael Fries, Onlineprinters-CEO, kommentiert die Anschaffungen: „Wir sehen zwei starke Trends im Bereich der Beschaffung von Business-Drucksachen: Den Bedarf an kleinen Auflagen und den Wunsch, Druckprodukte schnell verfügbar zu haben. Das gilt für Flyer genauso wie für Broschüren und sogar Messebedarf. Darauf stellen wir uns ein, viele unserer Produkte kann man mit der Blitzdruck-Option und Expressversand schon am nächsten Tag in den Händen halten.“

Die Nachfrage nach schneller Lieferung steigt Jahr für Jahr. Für Onlineprinters nimmt daher das Kriterium Schnelligkeit bei der Investition in weitere Druckanlagen an Bedeutung zu.

Nach der Anschaffung einer weiteren Digitaldruckmaschine des Typs HP Indigo 12000 zum Ausbau der Kapazitäten im Bereich Kleinauflagen und Expressproduktion und dem Kauf diverser Weiterverarbeitungs-



Maschinenpark

Blick in den Maschinenpark von Onlineprinters am Standort Neustadt an der Aisch. Hier stehen Offsetdruck-Maschinen mit insgesamt 121 Druckwerken.

Maschinen wurden die Druckkapazitäten im Offsetdruckbereich mit einer Heidelberg Speedmaster XL 106-8-P 18K ausgebaut.

Vollautomatisch

Diese besitzt den höchsten Automatisierungsgrad, der aktuell auf dem Markt für Offset-Druckmaschinen verfügbar ist. In der spezifischen Ausführung verfügt die Anlage über einen vollautomatischen, simultanen Plattenwechsel und regelt spektralfotometrisch die Farbe inline während der Produktion. Der Hochleistungsleitstand Prinect Press Center XL 2 ist auf höchste Produktivitätsansprüche ausgelegt. Ein vollautomatischer Auftragswechsel vom letzten zum ersten Gutbogen bis zum Start der Produktion sorgt für noch mehr Effizienz.

Die Onlineprinters-Gruppe zählt zu den größten Onlinedruckereien Europas. Unter dem Motto „Drucksachen einfach online bestellen“ vertreibt die Gruppe über 17 Webshops Druckprodukte an 700.000 Kunden in 30 Ländern Europas.

Das Produktsortiment umfasst 1.500 Drucksachen, von Visitenkarten, Briefpapier und Flyern über Kataloge und Bro-

schüren bis hin zu großformatigen Werbesystemen. Onlineprinters produziert individuelle Produkte im industriellen Maßstab: Durch Online-Vertrieb, IT-gestützte Produktion und den „Sammeldruck“ ist das Unternehmen erfolgreich. In letzterem werden auf sog. Sammelformen mehrere Druckaufträge gemeinsam produziert, was Kosten minimiert und die Umwelt schont. Insgesamt beschäftigt die Onlineprinters-Gruppe mehr als 900 Mitarbeiter und hat im letzten Jahr mehr als 2,5 Mrd. Druckprodukte hergestellt. (pj)



”

Wir sehen zwei starke Trends im Bereich der Beschaffung von Business-Drucksachen: den Bedarf an kleinen Auflagen und den Wunsch, Druckprodukte schnell verfügbar zu haben.

Michael Fries
Onlineprinters-CEO

“

900

Mitarbeiter

Die Onlineprinters-Unternehmensgruppe ist europaweit und in Großbritannien tätig und beschäftigt 900 Mitarbeiter.

Sei **KREATIV**,
froh und

janetschek
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

FARBENFROH!

**Logistik-
wunderwuzzi**
Arthur

**Qualitäts-
spürnase**
Bernhard

**Langstrecken-
druckpirat**
Werner

**Druckplatten-
künstlerin**
Petra

**stärkste
Beraterin
der Welt**
Sandra



www.janetschek.at

Ab aufs Cover!

Leykam Let's Print ist vollständig in die Walstead Group integriert und punktet u.a. mit einem Cover-Generator.

WIEN. Im Juni 2017 jährte sich die Integration von Leykam Let's Print in die Walstead Group. Die Vision der Gruppe war und ist es, ein paneuropäisches Unternehmen zu werden, welches Kunden in allen Teilen Europas bedienen kann.

Mit der Akquisition von Leykam Let's Print und dem Polestar-Standort in Bicester, UK, hat die Walstead Group dieses Ziel zumindest schon zu einem gewissen Grad verwirklicht: Man ist die zweitgrößte Druckerei in Europa.

Stabilität und Langlebigkeit

Durch die Fusion konnte die Kernkompetenz im Rollenoffset-Druck weiter ausgebaut werden. Der Konzern betreibt an seinen 13 Standorten insgesamt 43 Rollenoffset- und vier Tiefdruckmaschinen, die über 600.000 t Papier pro Jahr verarbeiten.

Dank der Fusion können nun noch mehr Kunden flächendeckend betreut werden, wenn es etwa um die Umsetzung von Marketing- und Werbeideen in

Gerhard Poppe

Vorstandsvorsitzender Leykam Let's Print Holding AG.

13

Standorte

Die Walstead Group betreibt an 13 Standorten insgesamt 43 Rollenoffset- und vier Tiefdruckmaschinen.



© Leykam Print Holding

mehreren europäischen Märkten geht.

„Die Gruppe bietet in Zeiten, in denen Mitbewerber ums Überleben kämpfen, Stabilität und Langlebigkeit in einem Markt, in dem es immer schon viel Veränderung gab“, heißt es in einer Aussendung von Leykam Let's Print.

Online-Tool

Außerdem möchte man mit Walstead beim Thema Verschränkung von Digital und Print noch mehr Know-how bieten.

Gemeinsam mit dem Tochterunternehmen amano media und Gutenberg Druck wurde ein neues digitales Produkt gelauncht: der Cover-Generator.

Es handelt sich hierbei um ein Online-Tool, bei welchem die Personalisierung des Covers eines Magazins rasch und einfach umgesetzt werden kann – so kommt jeder Leser zu seinem eigenen Cover.

Weitere Informationen unter:
<http://www.leykamletsprint.com/cover-generator/>



| Das Social Media-Tool für alle Branchen-Experten

Streit um Drucker-Kollektivvertrag

Die Verhandlungen könnten heuer noch einmal neu starten.

WIEN. Im monatelangen Streit um einen Kollektivvertrag für die rund 9.000 Drucker zeichnet sich nun eine Lösung ab – wenn auch in weiter Ferne.

Nachdem der private Verein Druck und Medientechnik im Sommer den Kollektivvertrag nach zähen Verhandlungen für die Arbeitgeberseite nicht mehr länger verhandeln wollte, übernimmt nun der WKO-

Fachverband Druck die Gespräche. Dazu müssen aber erst die Fachgruppen in den Ländern ihre Überlegungen abschließen, so die Arbeitgeber.

„Eine solch weitreichende Entscheidung soll nicht über die Köpfe der Mitglieder hinweg gefällt werden“, erklärte Fachverbandsobfrau Ingeborg Dockner dazu am Montag in einer Aussendung.

Die entsprechenden Beschlüsse der Landesorganisationen werden im November dieses Jahres vorliegen; sollten diese zustimmen, könnten die Kollektivvertragsverhandlungen noch heuer starten. (APA)

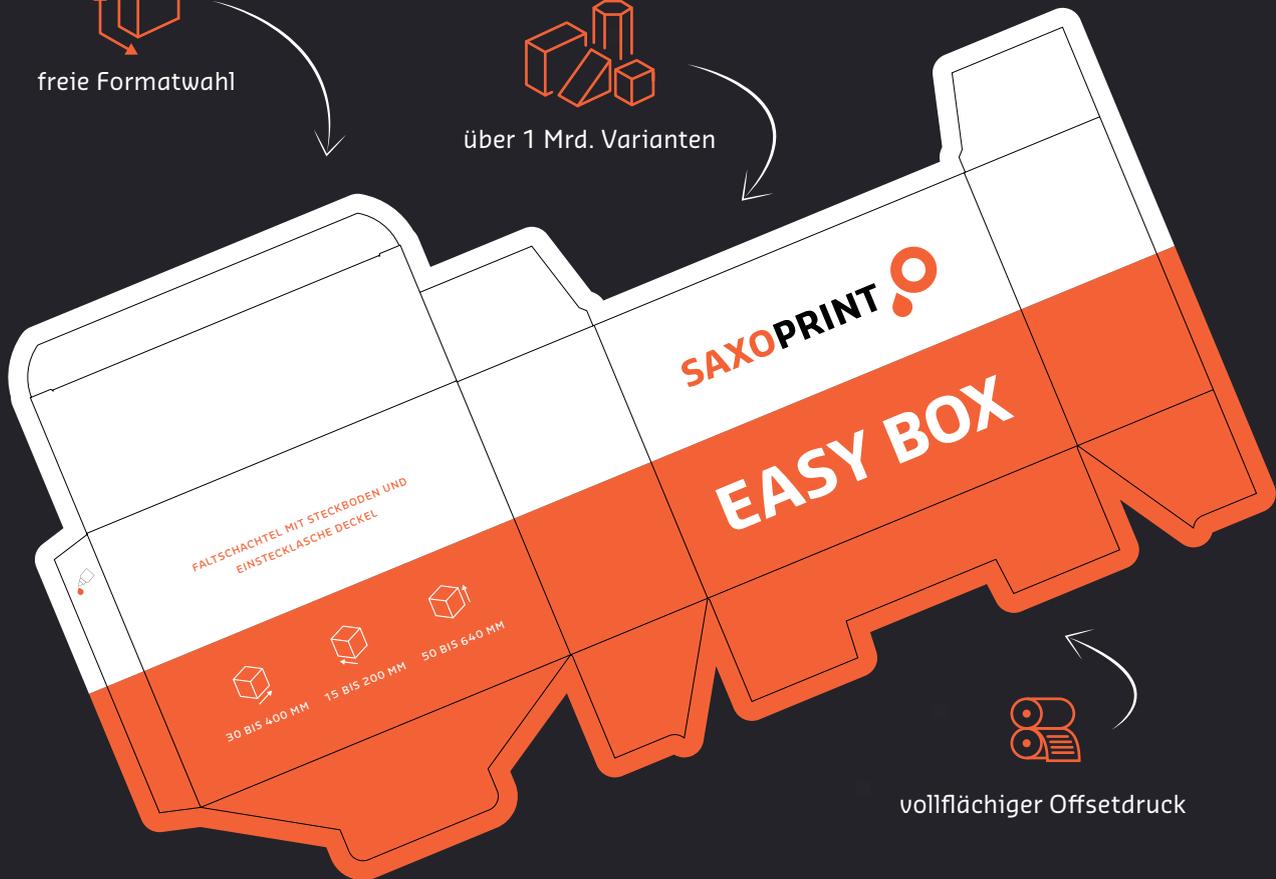
Weitere Informationen finden sich online unter:
<https://news.wko.at/presse>



© Panthermedia.net/1947

freie Formatwahl

über 1 Mrd. Varianten



Markenbotschafter und Erfolgsgarant

Mit SAXOPRINT® easy box erhalten Sie eine maßgeschneiderte Verpackung nach Ihren Vorstellungen. Lassen Sie sich von unserer Vielfalt inspirieren und bestellen Sie jetzt Ihr Muster set.

easybox.saxoprint.at

1. Verpackung wählen



2. Maße eingeben



3. Design gestalten oder hochladen



© Alpla (2)

Global aktiv

Rund 18.300 Mitarbeiter produzieren für Alpla weltweit an 172 Standorten in 45 Ländern maßgeschneiderte Verpackungssysteme, Flaschen, Verschlüsse und Spritzgussteile.

Very Big Deal von Alpla

Boxmore Packaging in Südafrika wurde zur 100-Prozent-Tochter des österreichischen Verpackungsspezialisten.

••• Von Paul Christian Jezek

HARD/JOHANNESBURG. Der weltweit führende Anbieter von Kunststoffverpackungen, Alpla, hat mit Boxmore Packaging einen afrikanischen Marktführer zu 100% gekauft.

Das Unternehmen mit Sitz in Samrand/Johannesburg ist auf PET-Preforms, PET-Flaschen und Verschlüsse spezialisiert und beschäftigt aktuell rund 1.000 Mitarbeiter an neun Standorten. Die Kunststoffverpackungen sind hauptsächlich für Getränke, aber auch für Lebensmittel, Home & Personal Care, Pharmazeutische Produk-

te und Chemikalien. Die Kunden von Boxmore Packaging sind in mehr als 20 Ländern Afrikas sowie auf den Inseln im Indischen Ozean situiert.

„Nach unseren Aktivitäten mit Alpla Taba in Nordafrika haben wir nun auch eine breite Basis für den Markteintritt in Südafrika“, sagt Alpla-CEO Günther Lehner.

Die Übernahme im Detail

Alle Mitarbeiter und Standorte werden übernommen, auch die Führungsstruktur bleibt bestehen. Die derzeitige Geschäftsführung unter der Leitung von Len Engelbrecht wird weiter-

machen und zugleich die Verantwortung für die Integration und das Management des bisherigen Geschäfts von Alpla in Afrika übernehmen.

Bis auf weiteres wird das Unternehmen als Mitglied der Alpla-Gruppe unter dem bisherigen Namen firmieren. „Mit dieser in unserer Unternehmensgeschichte größten Akquisition kommen wir unseren Zielen auf dem afrikanischen Kontinent einen bedeutenden Schritt näher“, hofft Lehner.

Alpla in Afrika

Seit 2014 betreibt Alpla einen Produktionsstandort in Johan-

nesburg. Ende 2015 übernahm Alpla den ägyptischen Standort der Argo S.A. in El Obour. Im März 2016 stärkte Alpla mit einem Joint Venture mit der ägyptischen Taba-Gruppe die Marktpräsenz in Nordafrika und im Mittleren Osten. Seit Anfang 2017 firmiert das Unternehmen unter dem Namen Alpla Taba.

Im Frühjahr 2017 eröffnete Alpla Taba einen neuen Standort in 10th of Ramadan City, der den modernsten Standards in der Produktion entspricht. Mit den Standorten von Boxmore Packaging besitzt Alpla nun insgesamt 13 Produktionsbetriebe in Afrika.

GEZIELTE EXPANSION JENSEITS DER HEIMISCHEN GRENZEN

Akquisitionen auch in Italien und in den Vereinigten Staaten

Wachstum In Italien hat Alpla 100% von Pro-pack Srl übernommen. Das Unternehmen mit Sitz in Ostelato (Bild) ist auf die Herstellung von HDPE- und PET-Flaschen

für Homecare-Produkte spezialisiert. Mit West Bend (USA-Bundesstaat Wisconsin) wurde ein Produktionsstandort von Gehl Foods erworben; Alpla plant dort einen



Ausbau der Produktionskapazitäten. Die aktuell eingesetzte Technologie ist EBM, bis Mitte 2018 soll diese um ISBM-Produktionsanlagen ergänzt werden.

Die Übernahme ist Teil der Wachstumsstrategie und ermöglicht Alpla den Zugang zu wichtigen Regionen innerhalb des nordamerikanischen Markts. (pj)



Georg-Dieter Fischer, Obmann Propak und CEO Smurfit Kappa Group.

Digital(er) in die Zukunft, bitte

Auch die rund 100 Unternehmen der Propak müssen die Digitalisierung meistern.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Der digitale Wandel ist in vollem Gange und durchdringt inzwischen alle Bereiche und alle Branchen. Von der smarten Produktion über die direkte Vernetzung mit Kunden und Lieferanten bis hin zu digitalen Geschäftsmodellen und neuen Anforderungen an Mensch und Arbeitsmarkt – was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert.

Das gilt auch für die Herstellung scheinbar so analoger Produkte wie jener aus Papier und Karton. „Wir müssen die Digitalisierung als Riesenchance sehen“, verlangt Georg-Dieter Fischer, Obmann Propak und CEO Smurfit Kappa Group Corrugated Central Europe.

Fülle neuer Möglichkeiten

Ob Hygieneartikel, Tragtasche, Medikamentenschachtel, Getränkekarton, Broschüre, Spielkarte, Etikett oder Zigarettenpapier – allen gemeinsam ist die Notwendigkeit modernster Produktionsverfahren und -abläufe, und hier eröffnet die Digitalisierung für die Propak-Unterneh-

men, deren Mitarbeiter und den Standort Österreich eine Fülle neuer Möglichkeiten.

Eine zusätzliche Herausforderung stellt gegenwärtig die Entwicklung der Rohmaterialkosten dar. Quer über die Branche – ob Verpackungshersteller oder spezialisierte Zweige der Propak wie z.B. die Hülsenindustrie – sind die Firmen mit massiven Steigerungen der Papier-/Kartonpreise konfrontiert, die den starken Margendruck weiter verschärfen.

Zahlen und Fakten

Überblick

Rund 100 Firmen der Propak entwickeln attraktive Verpackungen für Konsumgüter, veredeln Produkte durch Bedrucken und Beschichten und kombinieren diese mit Werkstoffen wie Aluminium, Kunststoff und Metall.

Ökonomie

2016 wurden 712.000 t (+1,1%) an Produkten aus Papier und Karton im Wert von 1,58 Mrd. € (+1,7%) exportiert. Die Exportquote der Branche stieg wertmäßig auf 73%.

DRUCK Wunder.at

WIR MACHEN AUS IDEEN **DRUCKWUNDER** IHRE ÖSTERREICHISCHEN DRUCKEREIEN

Verband Druck & Medientechnik Österreich

Warum kostbare **Zeit** investieren, wenn es auch **einfach & schnell** geht?!

mprintbutler
fast response & better price

Das brandneue Tool der medianet führt Sie unkompliziert & kostenlos zum optimalen Druckpartner.

Beste Offerte anfordern
printbutler.medianet.at

MARKETING & UMWELT**Vorteile durch Recyclingpapier**

WIEN. Recyclingpapier bietet sich nicht „nur“ aus ökologischer Sicht an: Auch beim Marketing steht die Verwendung von Recyclingpapier für entscheidende Vorteile und ermöglicht es dadurch, Unternehmen in einem guten Licht erscheinen zu lassen.

Früher gängige Vorurteile wie eine gelbliche Farbe der Papiere und eine weniger lange Archivierungsdauer konnte das Recyclingpapier schon lange ausräumen.

Nachfrage wird stärker
Hochwertige Druckerzeugnisse lassen sich mit entsprechendem Recyclingpapier ebenso gut erreichen, wie mit Papier aus Frischfasern. Sie können sich ebenso edel anfühlen und gute haptische Erlebnisse bieten wie Frischfaserpapier.

Auch die Nachfrage wird immer stärker: Viele Online-Druckereien haben inzwischen Recycling oder Naturpapier in ihr Angebot aufgenommen und offerieren verschiedene Marketingmaterialien. (pj)

**Recyclingpapier**

Unsere Wälder werden geschont, da weniger Holz gerodet werden muss.

Wie geht das denn?

Dem Altpapier neues Leben einhauchen, finden alle gut. Aber wie genau funktioniert das Recycling dabei?



© Panthermedia.net/Moreno Soppelsa

Recyclingpapier wird immer beliebter: Viele Online-Druckereien haben diese Papiersorte mittlerweile im Angebot.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Statistisch gesehen, druckt jeder Arbeitnehmer täglich durchschnittlich 25 Seiten Papier aus – das ergibt im Jahr rund 5.700 Seiten. Kein Wunder, dass der allgemeine Verbrauch von Papier innerhalb der letzten fünf Jahre um 700% (!) gestiegen ist und derzeit bei 225 kg pro Person im Jahr liegt. Um den ökologischen Fußabdruck zu mindern, lohnt es sich daher, Recyclingpapier zu verwenden.

Um dieses zu produzieren, muss zunächst Altpapier gesammelt und anschließend in einem Recyclingwerk sortiert werden. Kartons werden vorab separiert und erneut zur Herstellung von Karton oder Wellpappe benutzt.

In einem nächsten Schritt werden im sogenannten Deinking-Verfahren Druckfarben und Fremdkörper wie Tackernadeln vom Papier entfernt. Das ist der Kernprozess des Recyclings. Dabei wird das Papier zunächst mechanisch in kleine Fetzen

geteilt und durch Hinzufügen von Wasser zu einem Faserbrei verwandelt. Dieser Altpapierbrei wird durch die Hinzugabe verschiedener Chemikalien wie Natronlauge oder Tenside gereinigt. Mit dem entstehenden Schaum können auch ausgelöste Farbteilchen abgetragen werden. Die beim Deinking verwendeten Säuren und Laugen sind weniger umweltschädlich als Chemikalien, die zur Zellstoffgewinnung für Frischfaserpapier eingesetzt werden.

Bleichen und Aufrollen

Nach dem Deinking-Verfahren wird der Faserbrei gebleicht, damit das spätere Papier nicht nach einiger Zeit vergilbt. Durch das Glätten auf Bahnen, Trocknen und Aufrollen entsteht aus dem Brei anschließend das Recyclingpapier. Das Material ist jedoch nicht beliebig oft recycelbar: Nach fünf bis sieben Recycling-Vorgängen werden die einzelnen Fasern zu kurz und brüchig und geben dem Papier

nicht mehr genug Reißfestigkeit und Stabilität. Deswegen werden – um den Recyclingkreislauf aufrechtzuerhalten – dem Altpapier immer wieder Frischfasern hinzugegeben.

Für die Gewinnung von Recyclingpapier wird u.a. aufgrund des geringeren Aufwands beim Bleichen im Vergleich zur Frischfasererzeugung nur die Hälfte an Energie und zwischen einem Siebtel bis einem Drittel der Wassermenge benötigt. Der Kauf von einem Paket Papier mit 500 Blatt (2,5 kg) in Recyclingqualität spart etwa 5,5 kg Holz. Zudem kann Abfall vermieden werden, da Altpapier nicht auf Deponien entsorgt werden muss.

Recyclingpapier lässt sich genauso gut archivieren wie Papier aus frischen Holzfasern; zudem ist es in 70er- und 80er-Weiße 5 bis 10% billiger als vergleichbare Primärfaserpapiere. Recyclingpapier mit 90er-Weiße ist ungefähr gleich teuer wie Papier aus Primärfasern, nur die 100er-Weiße kostet etwa 10% mehr.

m retail

Echt fett Der Butterberg schmilzt, und die Butterpreise steigen **50**

Großer Fuß Deichmann ist in Österreich Marktführer im Schuhhandel **59**



Himmlich Der Sünde süßeste Form kommt von Darbo und heißt Tagtraum **60**



© Agrarmarkt Austria Marketing/APA-Fotoservice/Tanzer

Bio-Profis

Gertraud Grabmann, Sprecherin von Bio Austria, Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, Barbara Köcher-Schulz, AMA-Bio-Marketing (v.l.).



STATISTIK AUSTRIA

Großhandelspreise mit 4,3% Plus

WIEN. Die Preise auf Großhandelsebene sind in Österreich im August um 4,3 Prozent höher gewesen als ein Jahr davor. Im Juli hatte die Jahresveränderungsrate 3,2 Prozent betragen. (red)

Bei Bio haben Billa und Spar klar die Nase vorn

Bio Austria und AMA bestätigen: 3/4 der Bio-Lebensmittel werden im Supermarkt gekauft, 1/4 beim Diskonter. **48**



© APA/Georg Hochmuth

Nachhaltig Rewe-Chef Frank Hensel zieht positive Bilanz zwischen Bio und Nähe. **54**



seewinkler
sonnengemüse

Bestes Gemüse aus der besten Heimat

Gewinnen Sie ein Kocherlebnis mit Chef de Cuisine Christian Domschitz im Restaurant Vestibül!

Informationen zum Gewinnspiel:
www.seewinkler-sonnengemuese.at



© Agrarmarkt Austria Marketing/APA-Photoservice/Fantzer (2)

Ein biologischer Wachstumsschub

Bio ist in Österreich ein stetig brummender Wachstumsmotor, den der Lebensmittelhandel gut am Laufen hält.

••• Von Christian Novacek

Österreich ist nach wie vor Spitzenreiter im Bereich der biologischen Landwirtschaft innerhalb der EU“, macht Bio Austria-Sprecherin Gertraud Grabmann deutlich. Sie verweist auf ein Wachstum in der Bio-Landwirtschaft besonders in den vergangenen Jahren, wo die Zahl der Betriebe wie auch jene der Flächen zuletzt um mehr als fünf Prozent

gewachsen ist. Oder, plastisch formuliert: Im Vorjahr sind täglich fünf Betriebe zur Fraktion der biologischen Landwirte gewechselt.

Das geschah mit gutem Grund, denn, so führt Grabmann aus, mit Bio verdient der Bauer *mehr*. Darüber hinaus sorgte das österreichische Agrarumweltprogramm ÖPUL (Öst. Programm für umweltgerechte Landwirtschaft) für Verlockung: Jene Bio-Betriebe, die daran teilnahmen, erhielten 230 € pro Hektar

Ackerfläche und 225 € für die Grünlandfläche. Diese Prämien sind eine Abgeltung für einen Teil der ökologischen Leistungen der Bio-Betriebe, die nicht am Markt über den Produktpreis abgelingen werden.

180 Euro jährlich für Bio

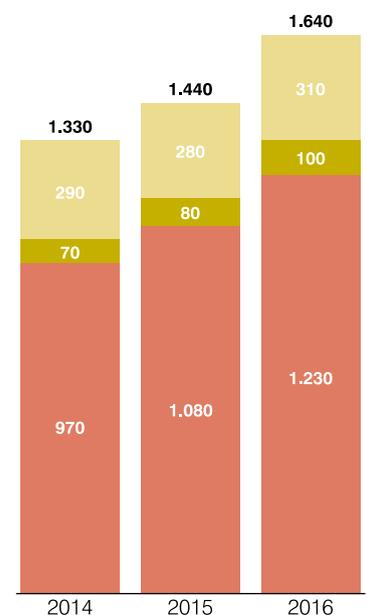
Bio ist aber nicht nur bei den Bio-Bauern gern im Munde: Auch der Markt für Bio-Lebensmittel erfreut sich am ungebrochenen, stetigen Wachstum. In 2016 gab der durchschnittliche

Biomarkt-Entwicklung

Österreich

Einkäufe in Mio. Euro

- Lebensmittel Einzelhandel
- Gastronomie
- Direktvertrieb und Fachhandel



Quelle: ACN Nielsen LH inkl. Hofer/Lidl, GfK, Gastro-Data, teilweise geschätzt

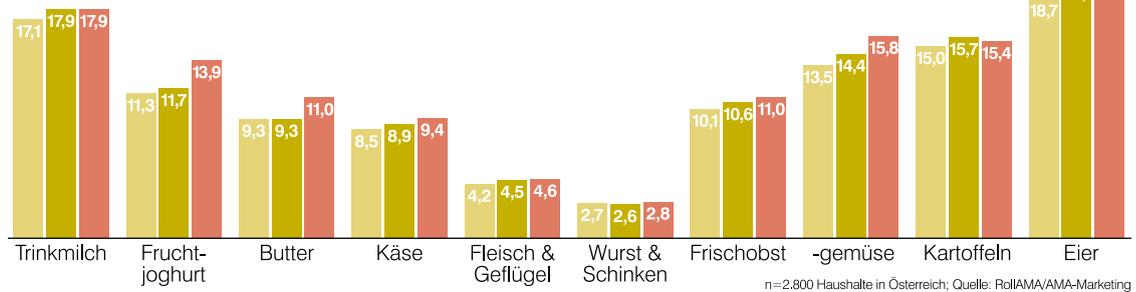


Bio wächst in allen Produktgruppen

Milch, Eier, Kartoffeln & Gemüse sind die Bio-Renner

Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent

● 2015 ● 2016 ● 1. Hj. 2017



bei den Pensionisten waren es im Vorjahr 28%.

Damit diese Werte künftig weiter Potenzial entfalten – dafür hat vor einigen Tagen die AMA eine neue Kampagne für Bio-Lebensmittel gestartet. Für die steht in den nächsten drei Jahren knapp eine Mio. € zur Verfügung, cofinanziert von der EU.

Apfel-Fans

Gertraud Grabmann, Sprecherin von Bio Austria, Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, und Barbara Köcher-Schulz, AMA-Bio-Marketing.

Der LEH ist die Bio-Bastion

Dass Bio hierzulande nicht nur modisch und hip ist, sondern für viele eine Bereicherung in Sachen Ernährung (96,4% kaufen laut RollAMA zumindest einmal jährlich ein biologisches Lebensmittel), ist wesentlich dem Lebensmittelhandel geschuldet. „Der LEH hat hier Großes geleistet“, ist AMA-Marketing Geschäftsführer Michael Blass überzeugt, „er hat es geschafft, den Konsumenten konsequent anzusprechen.“

Mittlerweile verkaufen sich 3/4 der Bio-Produkte über den Lebensmittelhandel, wobei Billa

und Spar gegenüber den Diskontern deutlich die Nase vorn haben. 74,1% der Bio-Masse gehen über den klassischen LEH, bei

”

Bio ist in Österreich eine echte Erfolgsgeschichte, Produktion und Absatz stimmen einfach. Der Lebensmittelhandel hat hier Großes geleistet.

Michael Blass
AMA-Marketing

“



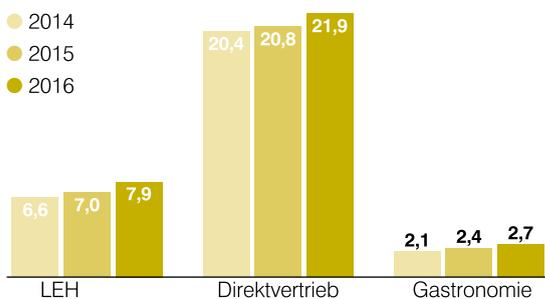
den Diskontern werden 25,9% (1. Halbjahr 2017) abgesetzt. Ob Billa oder Spar dominiert, will Blass nicht direkt aussprechen, er meint aber: „Es wäre überraschend, wenn nicht der Marktführer vorn liegen würde.“

heimische Haushalt 180 € für Bio aus. Im Detail ergibt sich laut Gallup-Umfrage folgendes Bild: 17% der Personen mit einem Einkommen unter 1.500 € brutto monatlich kaufen nach Eigenangaben „bio“ immer bis häufig; bei den Einkommen über 3.000 € sind es dann 39%. Bio-affin sind ebenfalls die Jungen: Von den Schülern und Studenten gaben 39% an, immer bis häufig zu Biolebensmitteln zu greifen,

Bioanteile am jeweiligen Markt

Expansiv in allen Vertriebskanälen

Wertmäßig in Prozent



Bio-Rundschau

Bio-Exporte

Bio aus Österreich ist auch im Export ein Hit: Mehr als die Hälfte der Biomilch wird inzwischen exportiert. Einen massiven Wachstumsschub gab es beim exportierten Huhn mit +50% im Vorjahr.

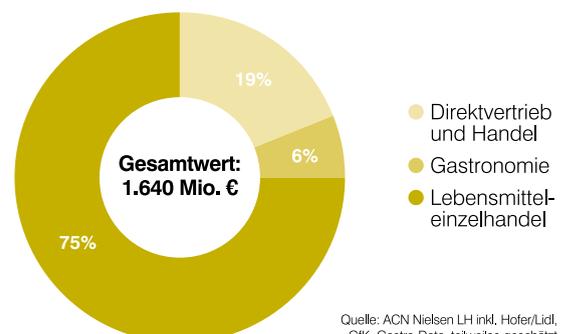
Bio-Bauer

Jeder fünfte österreichische Landwirt ist mittlerweile ein Bio-bauer, mehr als die Hälfte davon arbeitet im Vollerwerb. Den höchsten Anteil hat Salzburg, wo 45% der Agrarier biologisch arbeiten.

Einkauf von Biolebensmitteln

Österreich 2016

Der LEH war und ist die Bio-Adresse Nr. 1





© APA/Heimut Fohringer

Butter ist ein Top-Lockartikel für den Lebensmittelhandel; die Aktionshäufigkeit ändern auch höhere Preise nicht.

Echt fette Preise

Der Handel hat den Butterpreis auf Rekordniveau gehievt. Das hat nicht nur Nachteile.

WIEN. Der Butterpreis erklimmt Rekordhöhen – zumal der Butterberg selber erheblich runtergeschmolzen ist. Die Preise für Butter schlagen bei allen Händlern deutlich nach oben aus:

Bei Rewe (Billa, Merkur, Penny, Adeg) kostete eine 250 Gramm-Packung Eigenmarkenbutter im Mai 2016 1,29 € – jetzt, im September, sind es 2,39 €. Biobutter liegt aktuell für 2,59 € im Regal.

Bei Spar kostete die Eigenmarkenbutter Anfang März 2017 1,59 €, zuletzt 2,19 €, und eine aktuelle Preiserhöhung bringt sie auf 2,39 €. Auch im Diskont kommt die Preiserhöhung fett

daher: Hofer hat kürzlich den Preis der 250 Gramm-Eigenmarkenbutter von 2,19 auf 2,39 € hinaufgesetzt.

Zenit bereits erreicht

Damit dürften die Preissprünge weitgehend absolviert sein – laut Rewe beruhigt sich das Gedöns rund um den Butterberg bereits wieder. Grundsätzlich wäre zu hinterfragen, ob ein hoher Butterpreis Konsumenten tatsächlich schreckt – hoch ist er ja nur im Selbstbezug. Die Wertigkeit von Butter sollte indes außer Zweifel stehen, und auf Jahrzehnte betrachtet, ist die Preisentwicklung sowieso moderat.

Vom hohen Preis profitieren indes nicht nur jene, die Butter ins Spekulationsgeschäft treiben – etwa anhand der stärkeren Verwendung im industriellen Bereich –, sondern gleichfalls Handel, Molkerei und der Bauer. Besonders Letzterer war in den vergangenen Jahren vom Milchpulververschleudern ohnedies schon leicht zerrieben. Jetzt darf er durchschnaufen. (nov)

mmarkets

| Top-Agenturen Österreichs



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

KURZ GESAGT. Ehrlich, wen ich diesmal wählen soll, weiß ich nicht. Irgendwie wollen alle dasselbe: Die Fleißigen brauchen mehr netto vom brutto, sollen sich holen, was ihnen zusteht. Bei den einen ist es halt ein kleiner Fleißiger, bei den anderen

Der kleine Fleißige

Arbeit muss Sinn machen, und wer jung ist, braucht das Geld – beides finde ich grundsätzlich falsch.

ein Großer, der zu viel Steuern zahlt. Aber fleißig muss sein. Bedingungsloses Grundeinkommen – nicht mal mit der SPÖ. Weil: Arbeit soll Sinn machen. Wer glaubt denn die Story? Lieber bin ich faul, als von Sinnhaftigkeit durchgebeutelt, und weil keiner die Faulen mag ... wen soll ich bloß wählen?

Großartig finde ich auch die Einigkeit bezüglich Handels-KV mit höherem Einstiegsniveau. Weil, so wird argumentiert: Das Geld braucht man, wenn man jung ist,

und nicht im Alter. Also bitte, das Gegenteil ist der Fall! In jungen Jahren war der Alkohol billig, Rotwein wurde prinzipiell mit Cola getrunken. Das war finanzierbar! Heute vermag ich das Cola nimmer so gut, also muss der Wein umso besser sein – und so was verteuert das Leben drastisch. Somit ist klar: Die Aussage ist falsch. Je älter, umso mehr Geld muss her. Außerdem, machen wir uns nichts vor, die Gier nimmt im Lauf der Jahre zu – und keineswegs ab.

Virtuelle Räume führen zum Wissensmanagement 4.0

Mit ELO Business Solutions werden Mitarbeiter zu Mitgestaltern.

LINZ. Der Begriff „Wissensmanagement“ hat schon mehrere Lebenszyklen durchlaufen.

„Viele Ansätze zielten einzig darauf ab, das Unternehmenswissen zu bündeln“, erklärt ELO-Experte Nils Mosbach, Leiter der Abteilung Business Solutions. „Diese Lösungen waren aber nicht immer intuitiv und sie ließen sich nur unzureichend in die ‚natürlichen‘ Arbeitsprozesse der Mitarbeiter integrieren.“

An diesem Punkt hat ELO angesetzt, und die aktuellen Resultate passen exakt zum Wissensmanagement 4.0, wie es anno 2017 verlangt wird: einfach zu implementierende Lösungen auf bran-

chenunabhängige Anforderungen. Firmen jeder Größe können dank ELO Business Solutions immer wiederkehrende Problemstellungen – vom Rechnungseingang über das Besuchermanagement bis zu Vertrags- und Personalmanagement – effizient bewältigen.

Das „Knowledge Board“

Unter der strukturierten und übersichtlichen Benutzeroberfläche der neuen ELO Business Solution, dem „Knowledge Board“, findet der Anwender Wissensräume, Diskussionsforen und Q&A-Systeme vereint.

Die Wissensräume lassen sich themenbezogen – z.B. nach Projekt, Abteilung, etc.

– sortieren und sind je nach Anwendungsszenario frei anpassbar. Zum Schutz bestimmter Informationen und zur Gewährleistung eines kontrollierten Zugriffs kann jeder Wissensraum im Bedarfsfall mit individuellen Zugriffsrechten ausgestattet werden.

Rankings ohne Hierarchie

Sehr nützlich ist die Möglichkeit eines direkten Feedbacks, um z.B. Fragen unmittelbar zu beantworten oder zu kommentieren. Bei eingebrachten Ideen hingegen erhalten die Anwender Rückmeldungen in Form einer Markierung der Idee als „angenommen“, „umgesetzt“ oder „abgelehnt“.

Darüber hinaus können Fragen und Antworten bewertet und alle Beiträge in einem Rankingsystem dargestellt werden. Durch die Möglichkeit, eine beantwortete Frage zu markieren, sehen die Nutzer auf einen Blick, ob bereits eine (beste) Lösung für das Problem gefunden wurde.

Hier setzt auch der Gedanke des „Community Driven Knowledge Managements“ an: Mitarbeiter generieren in virtuellen Räumen durch Kommunikation und Interaktion gemeinschaftlich Wissen, tauschen es aus und bewerten es. Sie können aktiv partizipieren und sich an Lösungsfindung und Ideengenerierung beteiligen.

Damit gehen neue Formen der Mitarbeiterbeteiligung und ein Aufbrechen alter Strukturen einher. Die Digitalisierung führt damit gleichzeitig zu einem Kulturwandel in der Firma – der Schaffung einer offenen, oft völlig neuen Kommunikationskultur, losgelöst von Person und Hierarchie.

PROMOTION

ELO ECM Fachkongress 2017

Digitalen Vorsprung erleben

ELO[®]
Digital Office

Besuchen Sie uns

am 27. September 2017

im Vienna

Marriott Hotel in Wien

www.elo.com/kongress-at

ITALIEN

Modebranche steht vor Rekordjahr

ROM. Die italienische Modebranche rechnet mit einem Rekordjahr: Bis Ende 2017 sollte der Umsatz um drei Prozent auf 86 Mrd. € wachsen.

Italien ist Europas stärkster Textilproduzent mit einem Marktanteil von 41%, gefolgt von Deutschland (11 Prozent), Spanien (10 Prozent) und Frankreich (8 Prozent). „Wir haben einen Vorsprung von 30 Prozent gegenüber Deutschland, und das geschieht in keinem anderen europäischen Wirtschaftssektor“, berichtet der Präsident des Verbands der italienischen Modebranche CNMI, Carlo Capasa.

Vom 20. bis zum 25. September findet die Mailänder Modewoche statt; Mailand ist nach New York und London die dritte Station des Marathons der Mode-Szene durch die wichtigsten Trendmetropolen der Welt. (APA)



© AFP/Giuseppe Cacace

INSOLVENZEN

Weniger Pleiten im 1. Halbjahr

WIEN. Österreich verzeichnete ein Wirtschaftswachstum von 1,5 Prozent in 2016. Dennoch stiegen laut der Statistik vom KSV1870 auch die Unternehmensinsolvenzen um +1,5% im Vergleich zu 2015. 2017 zeigt einen Rückgang der Unternehmensinsolvenzen um ca. 4% im ersten Halbjahr. (red)



© Espressomobil

„Das Leben passiert, und der Kaffee erzählt's“ – mittels Coffee Ripples.

Kaffeestaub in Vollendung

Mit ihren Coffee Ripples platziert Espressomobil Corporate-Botschaften direkt auf dem Kaffee – dank revolutionärer Technik.

WIEN. „Coffee Ripples“ nennt das junge österreichische Unternehmen Espressomobil eine Innovation, die dem Latte Art-Trend das Sahnehäubchen in den Milchschaum drückt. „Mit dieser neuen Technik ist es uns möglich, nicht nur simple Blumen in den Milchschaum zu zeichnen, sondern auch Schriftzüge oder Fotos in unglaublicher Schärfe“, freut sich Espressomobil-Geschäftsführer Moriz Fleissinger. Gemeinsam mit den

Partnern und Kaffeebrüdern Peter und Reinhold Lindmoser setzen sie auf einen Cup-Coup, der nicht nur auf dem heimischen, sondern ebenso auf dem europäischen Markt eine Sensation darstellen soll.

Kunst in Sekunden

Anders als bei der populären Latte Art wird mittels Technik binnen Sekunden feinsten Kaffeestaub auf den bereits fertigen Kaffee-Latte oder Cappuccino

aufgetragen. „Die Sache funktioniert wie ein Drucker, der statt Tinte eben geschmacklosen Kaffeestaub aufträgt“, sagt Reinhold Lindmoser.

Espressomobil will die neue Technologie im Business- und Consumer-Bereich einsetzen. „Ausgewählte Unternehmen, die uns für Firmenfeiern buchen, bekommen auf Wunsch nicht nur besten Kaffee, sondern besten Kaffee mit ihrem Logo drauf“, so die Brüder unisono. (red)

Handelsverband mag Kurz

Parteiprogramm der neuen Volkspartei wird begrüßt.

WIEN. Der Handelsverband begrüßt die geplanten Reformvorhaben der neuen Volkspartei. Besonders im Vordergrund steht dabei die Schaffung fairer Spielregeln für alle Marktteilnehmer sowie die Bekämpfung bestehender Wettbewerbsverzerrungen durch legale Steuervorteile und Steuerflucht. Genau das seien auch langjährige Forderungen des Handelsverbandes.

Mittlerweile sind sie von allen drei Großparteien aufgegriffen worden.

Während heimische KMU mit der Körperschaftssteuer belastet sind, umgehen internationale Player diese mittels Hilfsstätten. Die Einführung „digitaler Betriebsstätten“ wird hier rasch Abhilfe schaffen, ist Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, überzeugt. (red)



© Handelsverband



CARDS & SYSTEMS

bringing brands to people

WIR BRINGEN UNTERNEHMEN IN DIE DIGITALE WELT.

E-Commerce und Kundenbindung sind unser Business. Seit 20 Jahren liefern wir optimale IT-Lösungen – ob Webshops, klassische Kundenkarten oder Apps. Wir übersetzen Anforderungen von Unternehmen in digitale Anwendungen. Individuell programmiert und technisch immer up-to-date.

Mehr Infos unter cardsys.at



© Rewe International

Rewes grüne Weste ist mit Bio gut gefüttert

Anlässlich des fünften Rewe-Nachhaltigkeitsberichts zieht Rewe-Chef Frank Hensel eine positive Bilanz zwischen Bio und Nähe.

Handelsriese

Rewe International AG wird in Österreich von 2.500 Lieferanten mit 94.000 Artikeln beliefert – vorzugsweise in energieeffiziente Filialen wie jene in Deutsch Wagram (Bild).

•• Von Christian Novacek

Es gibt doch schon in jedem Dorf einen Billa! „Da sind wir durchaus froh darüber“, ist Rewe Österreich-Chef Frank Hensel entspannt, „denn wir wollen der führende Nahversorger sein und glauben, dass das Zukunft hat.“ Nahversorgung ist in, und wo Europa teilweise

erst hin will, steht der Handel in Österreich schon lange. Kunden suchen Nähe – und finden Billa. Das wird so bleiben, der Onlinehandel ändere laut Hensel wenig bis nichts daran – und, in Bezug auf Diskonter und Großflächen: „Die Leute fahren auch weniger gern in die großen Märkte.“

Langfristig wähnt sich Rewe mit den Formaten Billa, Merkur, Penny und Adeg auf der Über-

holspur. Aktuell dürfte man allerdings im ersten Halbjahr 2017 im Lebensmittelbereich weniger stark gewachsen sein als Hauptkonkurrent Spar. Während im Zielpunkt-Insolvenzjahr die Umsätze des pleitegegangenen Händlers erst mal zu verpuffen schienen, ploppen sie jetzt auf anderen Kanälen auf. Und zwar tendenziell zugunsten der Mitbewerber, zumal, so Hensel:

„Wir hatten als Marktführer die stärksten Auflagen zu erfüllen. Für nahezu jeden Markt, den wir bekamen, mussten wir einen anderen schließen.“

Positive Tendenzen

Für die nächste Jahresbilanz ist Hensel prinzipiell zuversichtlich: „Der Markt entwickelt sich derzeit sehr positiv. Ich hoffe, dass sich das weiter fortsetzt.“

Sein kleines Misstrauen in Bezug auf den Aufwärtstrend leitet sich aus dem Direktvergleich mit dem großen Nachbarland ab: „In Deutschland ist die Konsumstimmung super, das fehlt bei uns ein bisschen.“ Mithin stünde das Verbraucherverhalten der Österreicher tendenziell noch „auf der Bremse“.

Rewe und der Bio-Boom

Ungebremst nach oben geht es indes beim Thema Nachhaltigkeit, klar ersichtlich bei den Bioprodukten (siehe Story Seite 48): „Wir konnten unsere Bio-Erfolgsstory vor allem dank unserer Bio-Pionier-Marke Ja! Natürlich eindrucksvoll fortsetzen“, sagt der mit Jahreswechsel scheidende Rewe-Chef – und verweist auf das satte Wachstum von 21% für den Bio-Gesamtumsatz der Rewe im Zeitraum 2015/16. Ja!

”

Die Leute fahren heute weniger gern in große Märkte. Sie suchen die Nähe, und dass es in fast jedem Dorf einen Billa gibt, ist heute ein großer Vorteil.

Natürlich steht bereits für 394 Mio. € (2016, +7%). Dazu kommt, dass sich der Händler mit der Ex-dm-Exklusivmarke Alnatura biologisch klar verbreitert hat.

Marcel Haraszti, Bereichsleiter Handel Österreich, konnotiert Bio mit Fairness: „Wir schließen langfristige und innovative Verträge mit unseren Partnern ab. Wir sind daran interessiert, die Partnerschaft



© APA/Georg Hochmuth

mit unseren Kunden zu intensivieren, um so möglichst passgenaue Angebote zu schneiden.“

Freundschaft fürs Leben

Beispiele für kongeniale Partnerschaften sind der Tomatenproduzent Zeiler oder die historisch gewachsene Zusammenarbeit mit Radatz. Das sind Win-Win-Kooperationen. Es gibt aber gleichfalls Kooperationen, wo die Rewe direkt investiert, speziell in der Bio-Produktion. Hensel spricht im Kontext von Zuschüssen, die für die Rewe „verlorenes Geld“ sind. Damit ist ein Geschenkgedanke mit im Spiel. Mindestens sekundär ist aber die gesicherte Rohstoffbasis, die künftig wahrscheinlich eine größere Rolle spielen wird – nicht zuletzt bei der Differenzierung vom Wettbewerb. Hensel subsumierend: „Wir fördern nicht uneigennützig.“

Trotzdem sind die Verträge, wie der Händler sie mit den Bio-Bauern schließt, einseitig gewichtet: Rewe verpflichtet sich nämlich zur fünfjährigen Abnahmegarantie, während der Bauer seinen Vertrag jährlich kündigen kann. „Wir haben das bewusst so gemacht“, erläutert Hensel, „damit keiner sagen

Frank Hensel

Der Vorstandsvorsitzende der Rewe International AG weist auf 350 bis 360 Mio. € Investitionssumme in Österreich hin – eine der größten der letzten Jahre.

kann: Die kleinen Bauern existieren nur in Abhängigkeit der großen Händler.“

Bio und Bauern gehört für Rewe übrigens so zusammen wie Merkur und Regionalität; besonders in der Verbraucherkette soll diese nun eindrucksvoll lokal heruntergebrochen werden. Mittels eigenem Team, das die Produzenten vor Ort auskundschaftet, um sie, so Hensel, möglichst unkompliziert unter Vertrag zu nehmen. Eine Abstimmung mit dem dortigen Merkur-Personal versteht sich dabei von selbst.

“

Rewe-Nachhaltigkeitssäulen

Bio

Ja! Natürlich erzielte 2016 einen Umsatz von 394 Mio. € (+7% gegenüber 2015), wird von 7.000 Bio-Landwirten und 160 Partnerbetrieben beliefert und bietet aktuell ein Sortiment von 1.300 Produkten.

Tierwohl

Seit 2016 gibt es für die Ja! Natürlich-Milchkühe ganzjährig keine Anbindehaltung mehr, rd. 17.800 Ja! Natürlich-Bio-Mastschweine stammten 2016 aus Freiland- oder Strohhaltung; Pionierprojekt: „Eier mit Liebe gemacht“

Menschsein

Disability-Strategie: Verdoppelung der Anzahl der Mitarbeiter mit Behinderung bis 2019. Und: im Mai 2016 eröffnete die erste barrierefreie Filiale „Billa ohne Grenzen“.



© XXL Sports & Outdoor

Wirkt frisch und dynamisch: Erstes XXL Sports & Outdoor-Geschäft eröffnete diese Woche in der Shopping City Süd.

XXL big in der SCS

Fit und ambitioniert steigt XXL Sports & Outdoor in den österreichischen Markt ein – vorerst in der SCS.

VÖSENDORF. Mit der Eröffnung einer 4.000 m²-Filiale in der Shopping City Süd in der Vorwoche legt XXL Sports & Outdoor seinen Markteintritt in Österreich aufs Handelsparkett. Der nach eigener Angabe größte und am schnellsten wachsende Sportartikelhändler aus Skandinavien setzt auf Marken und Beratung. Ein Store besteht de facto aus sieben Fachgeschäf-

ten: Ski & Bike, Sports, Outdoor, Jagd, Textil/Sportswear, Schuhen und Sportelektronik. Dem Standort in der SCS sollen weitere Eröffnungen folgen.

Mit einer großzügig dosierten Menge Fachpersonal (allein 70 Mitarbeiter in der SCS), österreichischen und internationalen Qualitätsmarken sowie attraktiver Preisgestaltung will XXL Sports & Outdoor den hei-

mischen Sportartikelmarkt aufmischen.

„Wir haben einen sehr geringen Anteil an Eigenmarken und glauben, dass die internationalen Marken die besten Hersteller sind. Unsere Aufgabe ist es, *Markenprodukte* zu verkaufen, nicht Eigenmarken oder Kopien von Produkten. Durch Effizienz und unser schlaues Geschäftsmodell haben wir gegenüber dem

Mitbewerb zehn bis 15 Prozent geringere Kosten, somit können wir unsere riesige Produktauswahl um zehn bis 15 Prozent günstiger verkaufen. So einfach ist das!“, bringt es XXL Sports & Outdoor-CEO Fredrik Steenbuch auf den Punkt. Er stellt außer Zweifel: „XXL Sports & Outdoor verkauft Qualitätsmarken zum besten Preis, nicht Billigware günstig. Diese Kombination aus Qualität und Preis hat es in Österreich so noch nicht gegeben. Wir haben ambitionierte Ziele und werden mit Angeboten überraschen, die die Österreicher sehr begeistern werden.“

Es wird weiter expandiert

2001 in Norwegen gegründet, ist XXL Sports & Outdoor heute der größte Sporthändler Skandinaviens. Allein in Finnland erreichte XXL Sports & Outdoor in nur drei Jahren 18% Marktanteil. Nun folgt der Sprung nach D-A-CH, mit Start in Österreich. Noch in diesem Herbst ist eine weitere Eröffnung geplant, insgesamt sieht XXL Potenzial für zehn bis 15 Filialen in allen größeren Städten des Landes. Mit den Erfahrungen und dem Team aus Österreich sollen in weiterer Folge ebenso der schweizer und der deutsche Markt erobert werden. (nov)

Hervis SCS-Wiedereröffnung

Eines der modernsten Geschäfte in Österreich.

VÖSENDORF. Passend zum Markteintritt von XXL in der SCS, lädt Mitbewerber Hervis zum Direktvergleich: Der größte heimische Sportartikelhändler verleiht seinen Filialen nämlich neuen Glanz - und präsentiert mit der Wiedereröffnung der Filiale in der SCS eines der modernsten Hervis-Geschäfte in Österreich. Die Filiale der neuesten Generation zeigt sich nach

dem Umbau mit komplett neuer Ladengestaltung und hochmodernem Shopdesign.

Neben den neuesten Sport-Trends können Kunden im innovativen Bodylab Produkte gleich ausprobieren. Hervis investiert nicht nur in ein zeitgemäßes Raumdesign, sondern auch in die Mitarbeiter: Hervis ist Vorreiter bei der digitalen Lehrausbildung in Österreich. (nov)



Fröhliche Hervis-Crew anlässlich der Wiedereröffnung der Filiale in der SCS.



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

TAG DER OFFENEN TÜR

BEREIT FÜR DIE
(DIGITALE) ZUKUNFT?
VORBEIKOMMEN
UND DURCHSTARTEN!

Eintritt frei

14.09.2017
14 - 20 UHR

Management | Wirtschaft

Praxisorientiertes Projektmanagement
Diplomlehrgang

Infoabend: 26.09.2017
Starts: 30.10.2017 und 03.11.2017

PersonalmanagerIn | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 03.10.2017
Start: 04.11.2017

**BWL für Führungskräfte –
praxisnah & kompakt**
Infoabend: 04.10.2017
Start: 07.11.2017

Eventmanagement – Praxis Pur!

Diplomlehrgang
Infoabend: 16.10.2017
Start: 14.11.2017

Prozessmanagement
Start: 24.10.2017

Online-Marketing | Social Media

Digital Marketing | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 25.09.2017
Start: 20.10.2017

Social Media ManagerIn | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 25.09.2017
Start: 07.11.2017

Online-Marketing

Starts: 04.09.2017, 10.10.2017
und 27.11.2017

Social Media Specialist

Start: 25.09.2017

Marketing und Sales

Start: 02.10.2017

Programmierung

Softwareentwicklung mit Java

Diplomlehrgang
Start: 25.09.2017

Softwareentwicklung mit C#.NET

Start: 26.09.2017

Android Mobile App Development

Start: 28.09.2017

Python Basics: Web Scraping

und Web Mining
Start: 07.11.2017

Web Developer

Start: 23.10.2017

Soziales | Gesundheit

Sozialmanagement | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 07.09.2017
Start: 20.10.2017

Mediation und Konfliktmanagement

Diplomlehrgang
Infoabend: 19.09.2017
Start: 10.11.2017

Coach | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 12.10.2017
Start: 10.11.2017

ResilienztrainerIn

Infoabend: 12.10.2017
Start: 10.11.2017

Zertifizierte(r) Case ManagerIn

Diplomlehrgang
Infoabend: 09.11.2017
Start: 01.12.2017

Viele Info-Veranstaltungen und alles Wissenswerte rund um das umfassende Bildungsangebot des BFI Wien sind nur einen Klick entfernt: www.bfi.wien



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



Wolfgang Gartner (Billa Österreich), Fritz Rauer, Maria Pein, Hans Regner (Rewe International).

Die Vitaminbomber

Rauers Vitaminreich ist die erste EU-weit zugelassene Grünsprossen- und Keimlingsmanufaktur in Österreich.

GRAZ. Rauers Vitaminreich ist ein neues, kraftstrotzendes steirisches Unternehmen mit überaus gesunder Produktpalette: Grünsprossen, Keimlinge und länger haltbare, geschnittene Salate, die auch noch energieautark und CO₂-neutral hergestellt werden. Die gesunde Packung geht dann etwa an Billa oder in die heimische Gastronomie. Winterpflücksalate aus dem

„Vitaminreich“ landen indes in den Regalen des Diskonters Hofer. „Mit Rauers Vitaminreich hat Österreich seine erste EU-weit zugelassene Grünsprossen- und Keimlingsmanufaktur, die den heimischen Lebensmittelhandel und die Spitzengastronomie mit weiß-grünen Vitaminbomben versorgt und somit die Importe erheblich verringert“, freut sich Landwirtschaftskam-

mer-Vizepräsidentin Maria Pein. Sie hält fest: „Als Hersteller für länger haltbare, essfertig geschnittene Salate ist dieses landwirtschaftliche Unternehmen österreichweiter Schrittmacher.“

Der große Einklang

In der Natur und mit der Natur lautet das Credo des Unternehmens. „Wir stellen alle unsere vitaminreichen Lebensmittel in

Bio- und konventioneller Qualität energieautark und CO₂-neutral her“, gibt Produzent Fritz Rauer Einblick in den Herstellungsprozess. „Beispielsweise kommt das hochqualitative Wasser für die Grünsprossen- und Keimlingsproduktion ausschließlich vom hauseigenen Brunnen. Die Wärme stammt von der eigenen Hackgutanlage, und Strom künftig von der Photovoltaikanlage.“

Weiters zieht Rauer sein Gemüse ausschließlich in Doppelfolienhäusern, um die Sonnenenergie zu nutzen. In knapp einem Jahr Bauzeit wurden die Doppelfolienhäuser, die Gebäude für die Sprossenproduktion sowie die Verarbeitungs-, Kühl- und Lagerräume in der Größe von 18.000 m² errichtet.

Seine Vitamin-Leidenschaft dehnt Rauer nonchalant auch auf den Dörrbereich aus: Paprika, Paradeiser und Sprossen werden schonend gedörrt und dienen findigen Bäckern als Beigabe für Spezialbrote wie beispielsweise „Keimbrot“ oder Brot mit Paprika- und Paradeiser-Essenzen. Last but not least sind durch Rauers Vitaminreich zehn neue Arbeitsplätze geschaffen worden – inklusive einem eigenen Hofladen mit Degustationsraum. (red)

250 neue Spar-Lehrlinge

Der Händler bietet insgesamt 17 Lehrberufe an.

WIEN. In Wien, Niederösterreich und dem nördlichen Burgenland begannen rund 250 Lehrlinge ihre Ausbildung bei Spar – am 1. September wurde für sie ein Willkommenstag organisiert. „Lehrlinge sind für uns die Zukunft. Wir setzen alles daran, ihnen ein bisschen mehr zu bieten: eine fundierte Ausbildung mit spannenden Herausforderungen, Prämien bei besonderen

Leistungen sowie Aus- und Weiterbildung und Karrierechancen nach Ende der Lehrzeit“, erklärt Spar-Geschäftsführer Alois Huber.

Spar, Interspar und das Tochterunternehmen Hervis bieten 17 Lehrberufe an – nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel, genauso als Koch/Köchin im Interspar-Restaurant oder als Bürokaufmann/frau. (red)



Spar-Präsident Gerhard Drexel, Wien Bgm.-Michael Häupl, die Lehrlinge Iheb Gad, Lea Haider, Miljana Miskovic und Spar-Geschäftsführer Alois Huber.

Deichmanns großer Fuß

Der deutsche Schuhhändler ist mit mehr als 20 Prozent nach eigenen Angaben Marktführer im heimischen Schuhhandel.

WIEN. Der deutsche Schuhhändler Deichmann will seine stationären Filialen besser mit dem eigenen Online-Shop verbinden. Kommendes Jahr investiert Deichmann in seine Geschäfte und den Online-Handel rund 230 Mio. €. Grund: Der Druck von Schuh-Onlinehändlern wie Zalando auf die etablierten Händler ist in den vergangenen Jahren stark und stetig gestiegen.

Dennoch ist Deichmann mit etwas mehr als 20% Marktanteil der Marktführer am österreichischen Schuhmarkt. Das Unternehmen (zur Gänze in Familienbesitz) erwirtschaftete vergangenes Jahr einen Umsatz von 5,6 Mrd. €, 248 Mio. davon in Österreich.

Online-Wachstum

Die positive Umsatzentwicklung sei auch durch das Online-Wachstum getrieben, erläutert Heinrich Deichmann, Vorsitzender des Verwaltungsrats. Im kommenden Jahr will Deichmann die Online-Expansion forcieren. (Seit 2011 verkauft Deichmann Schuhe über den eigenen Online-Shop.)

Insgesamt plant Deichmann im kommenden Jahr Investitionen in Höhe von 232 Mio. €. Davon solle ein Teil nach Österreich fließen, die genaue Höhe wird al-



© Deichmann

lerdings (noch) nicht genau beziffert. Deichmann betreibt 175 Filialen in ganz Österreich, die Zahl soll sich nicht ändern. (APA)

Bigfoot

Heinrich Deichmann ist mit dem Schuhgeschäft in Österreich überaus zufrieden.



© Reed Exhibitions/Andreas Kölarik

Kreativität von A bis Z

creativ Salzburg ist größte Konsumgüterfachmesse.

SALZBURG. Kreativität in vielen Facetten war vom 1. bis 3. September im Messezentrum Salzburg angesagt. Die von Reed Exhibitions organisierte Fachmesse creativ salzburg Herbst vereinte mehr als 200 Aussteller aus dem In- und Ausland, darunter 40 Erstaussteller.

Exakt nutzten 5.340 Fachbesucher das Messeangebot – darin inkludiert: Geschenkartikel,

Wohnaccessoires, Design- und Lifestyleartikel über Papier- und Schreibwaren, Floristik, Bastelbedarf und Kunsthandwerk bis hin zu Souvenirs, Glas, Porzellan, Keramik, Trend- und Plüschartikel, Spielwaren und Modeaccessoires.

Mit dieser Anbotsfülle gilt die creativ salzburg als Österreichs größte Konsumgüterfachmesse. (red)

INITIATIVE

Kennzeichnung für verarbeitete Eier

WIEN/TALINN. Die Umweltschutzorganisation Greenpeace begrüßt die österreichische Initiative für eine EU-weite Kennzeichnung zur Herkunft von verarbeiteten Eiern. Es sei erfreulich, dass sich sowohl Gesundheitsministerin Pamela Rendi-Wagner als auch Landwirtschaftsminister André Rupprechter für eine solche Kennzeichnung einsetzen. Allerdings sei es wichtig, dass wie bei Frischeiern auch die Haltungform erkenntlich ist.

Denn nur so kann verhindert werden, dass Konsumenten unwissentlich Käfigeier mitkaufen, etwa bei Mayonnaise. Von der nächsten Regierung verlangt die Umweltschutzorganisation übrigens auch die gezielte Förderung umweltfreundlicher Tierhaltung. (red)



© APA/dpa/Marcel Kusch

8. DEZEMBER

Großhändler bleiben zu

INNSBRUCK. Großhändler dürfen laut kürzlich erfolgtem OGH-Urteil im Gegensatz zu Einzelhändlern am 8. Dezember (Mariä Empfängnis) nicht aufsperrten. Laut *Tiroler Tageszeitung* ging es beim OGH-Spruch um den Großhandelsmarkt C+C Wedl in Innsbruck; er hatte am 8. Dezember 2015 von 10 bis 14 Uhr geöffnet.



Fruchtig

Granatapfel gab es letztes Jahr, heuer will Danone ab Kalenderwoche 40 mit der Sorte Limette-Ingwer-Yuzu die spritzige Note in Sachen Frühstücksdrink liefern. Die Zitrusfrucht Yuzu stammt ursprünglich aus Japan; kommt in 6x100g-Packung.

www.danone.at



Retro-Omi

Omi's Apfelstrudel hat eine neue Metamorphose hingelegt:

Die gespritzte Version des steirischen Kultgetränks gibt es in der 333ml-Retrodose. Ohne Konservierungsmittel & Farbstoffe, 100% vegan und ohne Zuckerzusatz.

www.omis-afelstrudel.at

will haben

Wilde Früchte zum sanften Spätsommer

Die Retro-Omi sucht den Kräuter-Kick.

...

Von Christian Novacek



Wilde Beere

In Skandinavien wachsen in freier Natur die besten Preiselbeeren der Welt; nur ausgewählte Früchte aus dieser Region werden für Darbo Naturrein Wildpreiselbeeren verwendet. Zum kulinarischen gesellt sich hier ein optischer Genuss.

www.darbo.at



Wilde Kirsche

Seit September 2017 sorgt der Bonbonhersteller Kaiser mit Wilde Kirsche für Aufmerksamkeit im Hustenbonbonregal. Das Zuckerl bietet, wonach der Markt verlangt: eine leckere Geschmacksrichtung, keinen Zucker und den 13-Kräuter-Kick.

www.bonbonmeister.at



Fruchtmousse zum Löffeln

Mit Darbo Tagtraum lanciert der Tiroler Fruchtveredler nach langer Entwicklungszeit im Herbst 2017 ein neues Fruchtmousse zum Löffeln fürs Kühlregal – in drei Geschmacksrichtungen: Erdbeere-Himbeere, Mango-Maracuja und Waldbeeren. Das neue, luftig-lockere Dessert von Darbo ist übrigens auch für eine vegane und lactosefreie Ernährungsweise bestens geeignet.

www.darbo.at

m retail

fleisch, wurst & grillzeit

Transparent Im neuen Shop-Konzept bei Radatz kann der Kunde alles mitverfolgen **67**

Backup Das neue Rewe-Werk in Eberstzell, eine Expansion gen Westen **70**

Aufgetischt Wiesbauer stellt auf der Anuga 2017 seine „Sous-Vide“-Gerichte vor **66**



© Wiesbauer



© Panthermedia.net/ArturVerkhovskiy

GLOBAL 2000

Ackerland geht fürs Fleisch drauf

WIEN. In Österreich werden pro Jahr und Kopf rund 65 Kilogramm Fleisch gegessen. „Wir haben mit Daten der Statistik Austria berechnet, welchen Klima- und Flächenfußabdruck unsere Ernährung, dabei insbesondere unser Fleischkonsum, verursacht“, erklärt Bernhard Wohner, Nachhaltigkeitsexperte der österreichischen Umweltschutzorganisation Global 2000. Rund 2.000 m² Ackerfläche benötigt jeder von uns derzeit pro Jahr, 54% mehr als in Österreich zur Verfügung stehen. (OTS)

Bei Bio-Produkten sind Fleischtiger Sparfüchse

Konsumenten verfolgen beim Einkauf von Fleisch hohe Ansprüche; beim Bio-Fleisch wird aber gespart. **62**



© AM Trol

Hörtnagl Der Händler setzt auf saisonales Qualitätsfleisch, frisch von der Alm. **64**



© Frierss

Gekürt Acht Goldmedaillen gab es für die Fleischspezialitäten von Frierss. **68**



© Panthermedia.net/Justiphotography

Beim Bio-Fleisch wird geknausert

Artgerechte Fütterung und Tierwohl sind wichtig, aber den Aufpreis zum konventionellen Fleisch wollen wenige zahlen.

••• Von Ornella Luna Wächter

Als „Fleischtiger“ wurden die Österreicher bezeichnet, als vor Kurzem die neuen Daten der Statistik Austria veröffentlicht wurden – zu Recht: 2016 lag der Pro-Kopf Verzehr bei 96,6 kg; das sind fast 2 kg Fleisch pro Woche. Um nur 0,3 kg ist der Verbrauch im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Dass Konsumenten immer kritischer beim Kauf von Fleisch

werden, scheint angesichts der Zahlen nicht wirklich der Fall zu sein. Ein Pro-Kopf-Verbrauch von 54,2 kg Schweinefleisch, 21,6 kg Geflügel und 17,9 kg Rind- und Kalbfleisch ist von einem bewussten Einkaufsverhalten noch weit entfernt.

Produzenten und Handel jedoch sprechen nur noch vom kritischen Konsumenten und seinen hohen Qualitätsansprüchen was den Einkauf von Fleisch im Supermarkt betrifft. Eine Umfrage der AMA-Marketing aus

dem Vorjahr beispielsweise hat ergeben, dass Verbraucher ein besonders starkes Bewusstsein für Tierwohl bei *Geflügel* zeige, da mit dem Begriff die meisten an die Haltung von Hühnern denken.

Strengere Masttierhaltung

Genügend Platz im Stall und im Freien sowie eine artgerechte Fütterung befinden Verbraucher als wichtig, und das sei ein wichtiges Kriterium beim Einkauf. Tatsächlich ist das Bemühen

der heimischen Landwirtschaft groß, auch die Haltungsbedingungen in konventionellen Mastbetrieben zu verbessern und sich damit von seinen Nachbarländern abzuheben. Das österreichische Bundestiererschutzgesetz bei Geflügel gehört zu den strengsten innerhalb der EU – Bodenhaltung, Licht, Luft und Temperatur, alles muss an die Bedürfnisse der Tiere angepasst werden. Auch der Einsatz von Arzneimitteln ist laut der Arbeitsgemeinschaft der öster-



reichischen Geflügelwirtschaft (ZAG) vergleichsweise gering. Seit 1960 hat sich der Konsum von Geflügelfleisch in Österreich versiebenfacht und stellt die Landwirtschaft vor große Herausforderungen. Neun von zehn Haushalten kaufen zumindest ab und zu Hühnerfleisch, acht von zehn Putenfleisch. Ein Drittel der Konsumenten gab an, mehr Geflügelfleisch zu kaufen, als vor fünf Jahren; es wird als fettarm und sogar als gesundheitsfördernd bezeichnet.

Nur 2,4% kaufen Bio-Fleisch

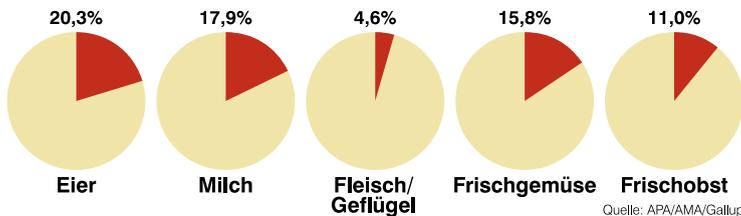
Die heimischen Bauern aber können nur 79% der Nachfrage nach Huhn und 41% nach Putenfleisch decken – nicht nur, weil die Kapazität nicht da ist, sondern auch weil die strengen Auflagen in der Mast und die damit verbundenen Kosten nachteilig für den internationalen Wettbewerb sind. Das heißt auch: Die Nachbarländer können mehr produzieren und ins Land importieren. Trotzdem: Für den Lebensmittelhandel ist die hohe Nachfra-

ge eine erfreuliche Entwicklung, knapp 34.000 t Hühner- und Putenfleisch wurden 2016 verkauft, mit einem Gesamtwert von 264 Mio. €. Ungefähr 2,4% davon fallen auf Bio-Geflügel; das ist verhältnismäßig wenig, da gerade der Lebensmittelhandel in Österreich mit 75% Anteil der größte Abnehmer von Bio-Lebensmitteln generell ist.

Da wundert es einen erneut, warum sich die Zahlen nicht mit den hochgesteckten Kundenerwartungen decken. Das Bio-Fleischsegment gehört zu

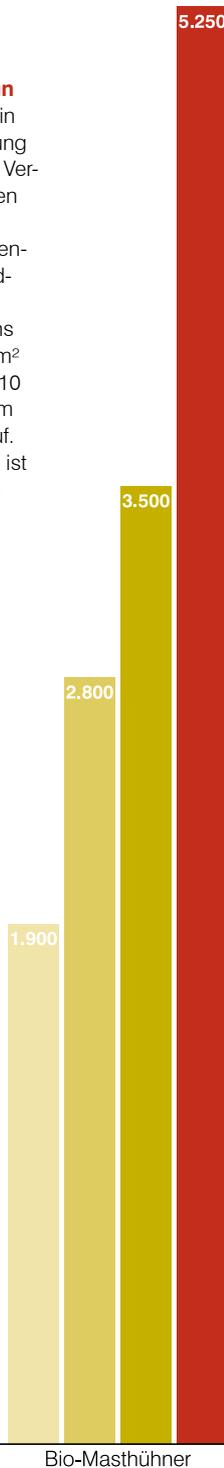
Bio-Lebensmittel

Anteil der Bioprodukte bei Einkäufen im 1. Halbjahr 2017
Bio-Milch und Eier werden häufiger gekauft als Bio-Fleisch



Chicken Run

Bio-Hennen in Freilandhaltung haben es im Vergleich zu ihren Artgenossen aus der Boden- bzw. Freilandhaltung am besten: sechs Hühner pro m² im Stall und 10 m² pro Tier im freien Auslauf. Käfighaltung ist in Österreich verboten.



den „komplizierten Bereichen“, sagt dazu Frank Hensel, Vorstandsvorsitzender der Rewe Österreich. Die Preise dort sind nämlich, anders als bei Bio-Milch oder -Eiern, im Vergleich zu konventionellem Fleisch gleich um ein paar Euro teurer. Wer Fleisch isst, will also billige Ware. Nur wenige sind dazu bereit, den Aufpreis bei Bio-Fleisch zu zahlen und knauern lieber. Das erklärt, warum nur 4,6% Bio-Fleisch und Geflügel im Land der Fleischtiger gekauft werden.

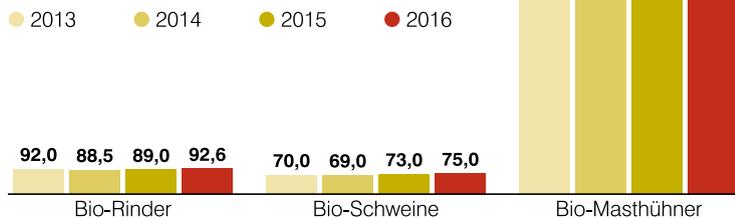
Rewe setzt weiter auf Bio

Von dem geringen Einkaufsvolumen lässt sich die Rewe aber nicht beirren: 210 Produkte zählt das Bio-Fleisch-Sortiment des Lebensmittelhändlers aktuell, mit „laufendem Umsatzwachstum“, so Hensel. Kunden, die in Billa-Filialen ihr Fleisch einkaufen, scheinen im letzten Geschäftsjahr spendabler geworden zu sein. Beim Bio-Rind wuchs der Umsatz um 4% und kommt insgesamt auf einen Anteil von 12% im LEH, ebenso bei Bio-Schweinefleisch (Umsatz und LEH wuchsen um 3%) und bei Geflügel (+5% im Umsatz und +6,5% im Anteil im LEH). Die Eigenmarke Ja! Natürlich soll im Bio-Fleisch-Segment mit 46% Marktanteil in Österreich sogar führend sein.

In der Bio-Fleisch-Produktion nimmt Geflügel erneut eine Sonderrolle ein. Nicht nur im Inland liegt das Fleisch „glücklicher Hühner hoch im Kurs, auch im Ausland gibt es da eine starke Nachfrage“, so Hensel. Das hat auch die Produktion für Bio-Geflügel gehörig angekurbelt (siehe Grafik), wobei das meiste aber in den Export geht.

Bio-Fleischproduktion in AUT

Wertmäßiger Anteil im LEH in 1.000 Stück
Bio-Geflügel wuchs 2016 im LEH besonders stark



Quellen: AMA, aufbereitet von Bio Austria/RollAMA „Jahresstatistik“ 2016



© AM Tirol (2)

Mehr Wert?

Fleisch aus der Massentierhaltung kommt beim Kunden nicht gut an. Hörtnagl setzt mit dem Projekt „Almfleisch“ auf nachhaltige Produktion und artgerechte Tierhaltung,

„Bei uns fühlen sie sich sauwohl“

Im Projekt „Almschwein“ weiden die Tiere eine Saison lang auf Tiroler Almen – das Fleisch vertreibt Hörtnagl.

INNSBRUCK. Bei Fleischprodukten ist der Konsument besonders kritisch. Zu viele Skandale gab es schon, was Tierhaltung, Fütterungsmethoden oder Qualität betrifft. Vor dem Kauf wird die Verpackung erst mal nach Qualitätssiegeln untersucht oder nach Informationen über Herkunft und Haltung. „Die Wertschätzung der Konsumenten für hochwertiges, regionales Fleisch hat sich positiv entwickelt. Immer mehr Verbraucher wollen kein Fleisch aus Massentierhaltung, sondern greifen aus Überzeugung zu qualitativ hochwertigem Fleisch“, betont auch Wendelin Juen, Geschäftsführer der Agrarmarketing Tirol.

Genuss statt Überfluss

Zusätzlich zum wachsenden Qualitätsbewusstsein steigt auch die Nachfrage nach Fleisch aus nachhaltiger Produktion. Dass es gutes Fleisch nicht im Überfluss geben kann, da eine

artgerechte Haltung mit viel Auslauf für die Tiere eben Zeit benötigt, ist auch Hans Plattner, dem geschäftsführender Gesellschaft von Hörtnagl, und Johann Walch, verantwortlich für die Almschweine auf der Kasplatzl-Alm, bewusst. Gemeinsam haben sie das Projekt „Almschwein“ ins Leben gerufen.

„Bei uns fühlen sich die Almschweine sauwohl“, bestätigt Hans Walch, Inhaber der Kasplatzl-Alm. Und Hans Plattner ergänzt: „Jedes Jahr aufs Neue freue ich mich ganz besonders auf die Almschweine. Das Fleisch vom Tiroler Almschwein mit dem Gütesiegel ‚Qualität Tirol‘ ist schmackhaft und gesund. Schon im August wollen Hörtnagl-Kunden wissen, wann das Frischfleisch vom Almschwein in die Theke kommt. Die Fleischqualität ist einfach hervorragend.“ Im Projekt „Almschwein“ war neben dem Schwein die Zeit eine Hauptkomponente: Von

Mitte Juni bis Mitte September konnten sich 320 Ferkel auf einer Tiroler Sennalm an „saftigen Almwiesen“ satt essen, „frische Bergluft“ genießen, „bestes Quellwasser und hochwertige Molke“ trinken, also die „idealen Bedingungen für die Almschweine“. Die begrenzte Menge macht das Fleisch zu einer saisonalen

Spezialität, die jetzt unter dem Gütesiegel „Qualität Tirol“ in den Hörtnagl-Filialen vertrieben wird.

Auch die Bauern profitieren

Aber: Weniger, dafür aber besseres Fleisch zu essen, ist Juen überzeugt, „erfreue Gaumen und Geldtasche“. Und die Bauern. „Das Fleisch vom Almschwein ist eine echte Besonderheit. Dafür zahlen wir den Bauern auch einen deutlichen Mehrpreis“, so Hörtnagl-Geschäftsführer Plattner. Damit macht sich Hörtnagl zu einem lukrativen Partner für den Sennalm-Inhaber Walch. Neben der üblichen Käseherstellung könne er nun über die Firma Hörtnagl als „verlässlichen und fairen Vermarktungspartner“ ein weiteres Zusatzeinkommen generieren. (red)



Wendelin Juen, Doris Daum-Hörtnagl, Hans Plattner und Johann Walch (v.l.).



Das Beste aus der Nachbarschaft.

Nachhaltigkeit beginnt bei der Unterstützung der Bauern von nebenan. Deshalb bieten wir Ihnen das ganze Jahr über frische, regionale Produkte an und fördern den Anbau von heimischen Produkten im eigenen Land.

BILLA

 www.billa.at

sagt mein Hausverstand.

Haubenküche aus der Packung

Nach erfolgreichem Start in Österreich stellt Wiesbauer seine „Sous Vide“-Produktreihe in Deutschland vor.

WIEN. Das Drama hat ein Ende. Oder zumindest kann es gelöst werden, wenn man auf schnelle Küche steht. Denn entweder man hat eine top ausgestattete Küche mit den allerbesten Küchengeräten, aber keine Zeit zum Kochen. Oder man ist ein armer Student, teilt sich die Küche mit drei anderen armen Studenten, und die Küchenschränke beinhalten mehr Tupperdosen als Kochtöpfe. Mitunter eine zerkratzte Teflonpfanne, die irgendeine Mutter mal gespendet hat. Es kann natürlich auch eine Mischform der genannten Küchen existieren.

Gelingsichere Küche

Jedenfalls wird es schwierig, wenn da Essen zubereitet wird. Und das soll heute ja immer schnell, einfach und bestenfalls „gelingesicher“ sein, weiß Thomas Schmiedbauer, Geschäftsführer des Unternehmens Wiesbauer. Der Hersteller für Wurstspezialitäten gehört in Österreich zu den führenden Anbietern von Wurst-, Brat- und Beinschinken-Produkten. Neben den Konsumenten im LEH zählt auch die Gastronomie zur Kundschaft.

Stunden werden zu Minuten

Aber nicht nur Spitzenköche wissen: Die Zubereitung von Fleischgerichten benötigt Zeit und Erfahrung. Die neue Produktlinie aus dem Hause Wiesbauer nimmt den Konsumenten die Verantwortung über die Gelingsicherheit ab. Ob Entenbrust Barbarie, Roastbeef vom



Last Step

Bei der „Sous Vide“-Entenbrust Barbarie handelt es sich um ein Produkt, bei dem der Konsument nur mehr die letzten Zubereitungsschritte machen muss.



Jungrind oder Pfandlschweinsbraten – alles wurde nach einer Haubenküchen-Methode bereits vorgegart und damit schnell zubereitet. Die Ente soll in fünf Minuten fertig sein.

„Wir nehmen uns Stunden, damit Sie in wenigen Minuten fertig sind“, lautet das Versprechen der „Haubenküche für zu Hause“-Linie. Die Haubenküche ist eines der drei neuen Convenience-Produkte. Mit dem „BBQ-Sortiment“ und der „Heißen-Theke“ wird die „Sous Vide“-Produktlinie komplett. Sous Vide ist eine Methode, bei der

Fleisch und Kräuter in einem Plastikbeutel im Wasser gegart werden; durch den Beutel bleiben Geschmack und Würze im Fleisch.

Ab nach Deutschland

In Österreich kam die Produktinnovation gut an – und gestärkt will Wiesbauer damit nun auch den deutschen Markt erobern. Auf der Anuga 2017 im kommenden Oktober in Köln wird der erste Vorstoß gemacht. Insgesamt wird Wiesbauer dort 23 neue „Sous Vide“-Fleischspezialitäten vorstellen. Zehn neue Produkte gab es bei der „Hau-

benküche für zu Hause“, das BBQ-Sortiment setzt sich aus fünf neuen slow-cooked-Spezialitäten zusammen, und die „Heiße Theke“-Linie wird mit acht neuen Gerichten ergänzt. (red)



”

Der Konsument legt verstärkt Wert auf Qualität und greift bei Fleisch gern zu Produkten, die zu Hause einfach, schnell und gelingsicher zubereitet werden können.

Thomas Schmiedbauer

“

Radatz-Relaunch

Das neue Shop-Design der Fleischerei Radatz soll das Handwerk für die Kunden erlebbar machen.

WIEN. Der Fleischereibetrieb Radatz arbeitet fleißig an einem neuen Image. Im Online-Auftritt hat sich schon viel getan, die Website ist nutzerfreundlich aufgebaut, mit Infografiken versehen, und lädt die User zum Erkunden ein. Fun-Facts über Verkaufszahlen kann man dort lesen (die verkauften Käsekrainer bilden eine 1.300 km lange Kette) und Fleisch-Voyeure können sich durch eine Fotostory durchklicken und hinter die Kulissen schauen. Der Schauplatz? Natürlich die Fleischerei. Man versucht, dem Kunden Nähe zu vermitteln, denn der Geschäftsführer Franz Radatz weiß: Der Kunde achtet beim Einkauf von

Fleisch „auf die Marke seines Vertrauens“.

Neues Shop-Konzept

Stationär befindet sich der Betrieb Radatz mitten in der Umbauphase. Seit Herbst 2016 wird eine Fleischerei nach der anderen umgestaltet, das Shop-Design soll das Fleischerhandwerk erlebbar machen; insgesamt sechs von 20 Geschäften sind mittlerweile modernisiert. „Wir haben viel Energie und Zeit in das neue Konzept investiert und sind sehr stolz auf das Ergebnis“, so Geschäftsführer Franz Radatz. Auch die Imbissbereiche mit dem Schwerpunkt „Wiener Küche“ wurden vergrößert und

Open House

Hell, modern und einladend sollen die neuen Radatz-Filialen auf den Kunden wirken.



© Radatz

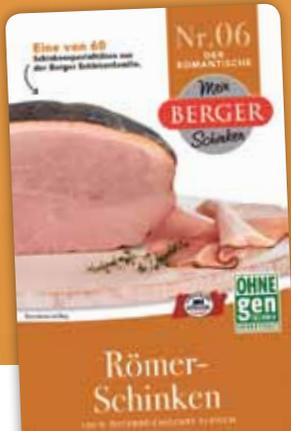
präsentieren sich in einem neuen Ambiente.

Für den Herbst gibt es auch unter den Produkten neue Rezepturen: Hinzu kommt die Sorte Weißwurst-Leberkäse bei Radatz, im Dauerwurst-Snack-

bereich bei Stastnik werden die Pausenstangerln mit den Varianten Chili und Emmentaler erweitert, die „gute Erfolge“ erzielten. Neue Kaufimpulse schafft auch der Käsekrainer mit Mozzarella und Tomaten. (red)

Mein
BERGER
Schinken

Iss, wie du dich fühlst!



Nr. 06
Der Romantische
Römer-Schinken



WWW.BERGER-SCHINKEN.AT







© Frierss (2)

Qualitätscheck

Kurt Frierss Junior, Kurt Frierss Senior und Geschäftsführer Rudolf Frierss (v.l.) überzeugen sich selbst von der Qualität der Salami-spezialitäten.

Acht Mal Gold: Frierss sahnt ab

Neben traditionellen Fleischspezialitäten überzeugten auch die neue Trüffelmozzarella und die Fenchelsalami.

FRANKFURT/VILLACH. Gleich acht Goldmedaillen übergab die Deutsche Landwirtschaft (DLG) an das Kärntner Traditionsunternehmen Frierss. Gekürt wurde zum wiederholten Male

die Kärntner Bergsalami, die traditionell über Buchenholz geräuchert wird und zehn Wochen lang in der Bergluft reift. Ebenfalls „vergoldet“ wurde das Kärntner Original Kärntner Hauswürstel.

garantieren beste Qualität und ausgezeichneten Geschmack“. Das überzeugte wohl auch die DLG.

Neben traditionellen Fleischspezialitäten setzt man bei Frierss aber auch auf Innovati-

on, und das hat sich bewährt: Gleich zwei Produktneuheiten erhielten Gold – die Trüffelmozzarella und die rustikale Fenchelsalami.

Gut im Wettbewerb

Die Auszeichnungen der DLG zeigen auch, dass sich die Kärntner an den deutschen Feinkosttheken gut geschlagen haben. Neben Deutschland werden die „Gaumenfreuden“ nach Italien, in die Schweiz, Holland und Japan exportiert, die Quote liegt derweil bei zehn Prozent. Das aktuelle Geschäftsjahr läuft gut, der Absatz entwickle sich „zufriedenstellend“, so Frierss. Regionalität und Genuss sind eben gefragt. (red)

Über die Firma**Geschichte**

Frierss, ein Kärntner Familien-Traditionsunternehmen, wurde im Jahre 1898 gegründet und stellt seither Fleisch- und Wurstspezialitäten her. Das Unternehmen wird bereits in der fünften Generation geführt.

Unternehmen

Das Familienunternehmen beschäftigt derzeit ca. 110 Mitarbeiter, betreibt Filialgeschäfte in Villach und beliefert führende Einzelhandelsketten Österreichs. Die Spezialitäten sind auch in der Gastronomie gefragt.

Prämierter Geschmack

Eine weitere Medaille bekam der Kärntner Schinkenspeck und der rustikale Carinziablock. Bestnoten erhielt die Familie Frierss auch für die Feine Extrawurst und die Mortadella, die seit 75 Jahren aus heimischen Schweinefleisch traditionell in Heißluft gebraten wird. Rudolf Frierss, Geschäftsführer des in fünfter Generation geführten Betriebes dazu: „119 Jahre Erfahrung, heimisches Qualitätsfleisch und traditionelle Verarbeitung nach Familienrezepten



Mindestens drei Monate muss die Fenchelsalami von Frierss reifen.

WEIHNACHTS- SCHMANKERL

... VON RUSTIKAL & HERZHAFT BIS MILD & FEIN ...

Wiesbauer®

TYPISCH ÖSTERREICHISCH



Bergsteiger 500g
im Maßkrug



Geschenkkorb

Planen Sie
jetzt Ihre
Wiesbauer®
Weihnachts-
Aktion!



Weihnachtsaufschnitt-Sortiment



www.wiesbauer.at

Neuer Fleischkoloss

Die Rewe Austria Fleischwaren GmbH erweitert ihre Betriebe 2019 um die Fleischzerlegung in Eberstalzell.

WIEN. „Unsere Eigenmarken entwickeln sich nach wie vor dynamisch. Wir haben da kein klares konzeptionelles Ziel, die Anteile zu erhöhen“, ließ Marcel Haraszti, Rewe-Bereichsleiter Handel Österreich, vor Kurzem verlauten. Und: „Wir müssen den Takt vorgeben!“ Daran wird gearbeitet, und zwar speziell in Sachen Fleisch: Rund 200 Mitarbeiter werden auf 15.000 m² im neuen Zerlegewerk der Rewe in Eberstalzell alle Hände voll zu tun haben.

Aus eigener Verarbeitung

Neben den drei Fleisch-Komplettzerlegewerken der Rewe Austria Fleischwaren GmbH

in Traiskirchen, Ansfelden und St. Veit an der Glan und den beiden Wurstbetrieben in Hohenems und Radstadt wird der neue Betrieb 2019 damit loslegen, den Eigenmarken-Pool im Bereich Fleisch aufzupeppen. Ansfelden soll nach der Inbetriebnahme von der Produktion abgelöst werden. Bei dem neuen Zerlegebetrieb soll es sich um einen der modernsten in Österreich handeln.

Effizient und technisch top

Mit hocheffizienten Technologien werden vor Ort ausschließlich österreichische Rohstoffe zu Fleischprodukten verarbeitet. Weiters wird am Standort in

Nachfolger

Marcel Haraszti übernimmt kommenden April den Chefposten beim Handelsriesen Rewe Österreich (Billa, Bipa, Merkur, Adeg) von Rewe-Vorstandsvorsitzenden Frank Hensel.

Oberösterreich voraussichtlich die komplette Bioware unter Ja! Natürlich für die nationale Versorgung in Österreich produziert. Auch Produkte der Marken Hofstädter, Merkur Selektion, Efef sollen in Eberstalzell

hergestellt und an die Filialen vertrieben werden. Der neue Betrieb habe noch einen weiteren Vorteil, so Haraszti: Die Lage ermögliche es, auch den weniger erschlossenen Westen des Landes zu versorgen. (red)



© Rewe International/Sessner Fotografie

SALAMITAKTIK



UNSER SALAMI-MEISTER EMPFIEHLT:
SCHEIBCHEN FÜR SCHEIBCHEN GENIESSEN.

www.stastnik.at



m financenet & real:estate

Financial Planners *Checklist und Finanzregeln für die Selbstständigen* 74

Alpbach *Internationale Standardisierung ist unbedingt notwendig* 75

Wienerberg *Innovativer Multi-Use-Gebäudekomplex auf Coca-Cola-Gründen* 77

Vermittlung
Verwaltung
Bewertung
Baumanagement

www.ehl.at

Wir leben Immobilien.



© Buwog/APA-Fotobureau/Schredl

Buwog mit Rekorden auf dem Weg nach Hamburg

Nach erfolgreichstem Geschäftsjahr der Firmengeschichte soll nach Wien und Berlin die Hansestadt erobert werden. 72



© Immo-Contract/Jürgen Grabmüller

Immo-Contract-Golf-Charity

Karl Fichtinger

Fast 100 Golf Freunde sind der Einladung des Immo-Contract-Geschäftsführers gefolgt und haben sich am 25.8. beim Golf Club Wien Freudenau eingefunden, um an der traditionellen Immo-Contract-Golf Charity-Trophy teilzunehmen; sie erzielte die Summe von 20.000 € und kommt zur Gänze psychosozialen Nachsorgecamps der „Österreichischen Kinder-Krebs-Hilfe“ zugute.



Sie wollen ertragreich veranlagen?

Der Grundstein für Ihr Investment ist bereits gelegt.

01 409 54 40-0 | www.cpi.co.at | office@cpi.co.at

VIP-SERVICE
Wir informieren Sie gerne!

Für unsere Kinder wollen wir das Beste - bei uns bekommen Sie es!

VOM TRAUM ZUM RAUM

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

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

Die Buwog ist das neue Wohnungswunder

Wie aus einer gemeinnützigen Gesellschaft mit „Auftrag der Wohnungsfürsorge für Bundesbedienstete“ ein Konzern mit fünf Mrd. Euro Bilanzsumme wurde.

••• Von Paul Christian Jezek

Ja, das waren noch Zeiten. Im Jahr der Gründung 1951 arbeiteten 24 Angestellte für die Buwog, und der Wohnungsbestand umfasste knapp über 200 Bestandseinheiten.

Heute lautet die erste Zahl „mehr als 700“ (genau: 718 Mitarbeiter) und die zweite „knapp 50.000“ (genau: 49.597 Bestandseinheiten). Und das Top-Management in Gestalt der beiden Vorstände Daniel Riedl (CEO) und Andreas Segal (CFO) kann vom „besten Jahr der Unternehmensgeschichte“ berichten.

Was die Bilanz hergibt

Und das mit gutem Recht: Die Buwog hat das Geschäftsjahr 2016/17 sehr erfolgreich abgeschlossen und damit das bisherige Rekordgeschäftsjahr 2015/16 noch übertroffen. „Die operativen Erträge aus der Bewirtschaftung unseres Bestandsportfolios trugen dazu ebenso bei wie der Bereich Property Sales mit dem margenstarken Einzelwohnungsverkauf in Österreich sowie die deutliche Intensivierung des Geschäftsbereichs Property Development, dem Neubau von Miet- und Eigentumswohnungen“, sagt CEO Daniel Riedl.

Mit einem Recurring FFO* von 117,2 Mio. € wurde die ursprüngliche Guidance von 108 Mio. € ebenso wie die aktualisierte Prognose von 113 Mio. € übertroffen und konnte damit um 4,4% im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden. Der EPRA-NAV** je Aktie verbesserte sich ebenfalls deutlich und lag zum Berichtsstich-



© Buwog/APA-Fotolervice/Schedl

Alles vergeben

Die Buwog-Vorstände sind stolz darauf, dass „der Leerstand in unseren Wohnungen extrem niedrig ist“. Derzeit liegt dieser Wert bei 2,2%. Daniel Riedl: „Das ist kaum noch zu unterbieten.“

* „Immobiliendeutsch“ für operative Geschäftsentwicklung. Diese Kennziffer setzt sich aus Ergebnis vor Abschreibungen und Steuern sowie Gewinnen aus Verkäufen und Entwicklungsprojekten zusammen und zeigt, wie viel Cashflow im operativen Geschäft erwirtschaftet wird.

** Netto-Vermögenswert; bereinigt den bilanziellen NAV (Net Asset Value = Netto-Vermögenswert) gemäß IFRS um Marktwertänderungen von Finanzderivaten sowie latente Steuern; Indikator für den immobilienbezogenen Unternehmenswert eines Immobilienbestandeshalters.





© Buwog (3)

tag am 30. April 2017 mit 23,90 € um 18,5% höher als ein Jahr zuvor (20,18 €). „Unsere Strategie hat in den letzten zwölf Monaten einen starken Support durch die internationalen Investoren bekommen“, hat Andreas Segal eine Erklärung für die Tatsache, dass das Konzernergebnis signifikant auf die Rekordhöhe von 366,7 Mio. € (+52,8%) gesteigert werden konnte und neben dem Wachstum im operativen Bereich auch den vom externen Gutachter CBRE ermittelten starken Wertzuwachs im Rahmen der Neubewertung des Immobilienvermögens widerspiegelt.

Berlin, Wien, Hamburg

Die Buwog agiert „von Spandau bis Köpenick“ (o.), „von der Seestadt bis Breitenfurt“ (l.u.) und neuerdings auch in Hamburg-Bergedorf (r.).



”

Der Wohnungsneubau, der ursprünglich als Add-on betrieben wurde, ist zum Wachstumsmotor der Gesellschaft geworden.

Daniel Riedl
CEO der Buwog

“

Im Vergleich zu reinen Immobilienbestandsfirmen kombiniert das Buwog-Geschäftsmodell das stetige Geschäft des Asset Managements mit der hohen Profitabilität aus dem Property Development. Dieses wiederum zieht hohen Nutzen aus der Finanzierungsstärke des Asset Managements bei gleichzeitiger Minimierung

des typischen Exit-Risikos eines reinen Projektentwicklers, da die fertiggestellten, zum Verkauf bestimmten Objekte auch jederzeit in den eigenen Bestand übernommen werden können.

Segal: „Wir sind ein Kapitalmarktprodukt mit einem ganz spezifischen Risk-Return-Profil. Das lässt sich kurz- und mittelfristig nicht kopieren. Wir haben eine höhere Rendite als ein typischer Bestandhalter bei gleichzeitig geringerem Risiko als ein reiner Entwickler. Die Teilkomponenten unseres Geschäftsmodells führen in ihrer Positionierung in ein Marktsegment, das Investoren als ‚core plus‘ bezeichnen – also eine stabile Rendite mit Extrabonus.“

Die operativen Hausaufgaben
Auch in Zukunft plant die Buwog, ihr Wohnungsneubaugeschäft in den drei größten deutschsprachigen Städten Berlin, Hamburg und Wien weiter auszubauen und neben dem Bau von Eigentumswohnungen zum Verkauf auch den Bau von Mietwohnungen in den eigenen Bestand zu intensivieren und so organi-

0,69
Euro

Für Aktionäre

Die Vorstände werden der Hauptversammlung die erneute Zahlung einer Dividende von 0,69 € pro Aktie fürs Geschäftsjahr 2016/17 vorschlagen.

sches Wachstum und die Steigerung der Portfolioqualität durch Neubau zu generieren. Nach den Kaufvertragsabschlüssen für sechs neue Grundstücke will das Unternehmen die bestehende Pipeline von rund 3.700 Einheiten für den Bau in den Bestand durch weitere Grundstücksakquisitionen auf 5.500 Einheiten ausbauen und diese innerhalb der nächsten drei bis fünf Jahre fertigstellen.

Riedl und Segal gehen auch für das Geschäftsjahr 2017/18 von einem weiterhin insgesamt positiven Marktumfeld aus und prognostizieren einen Recurring FFO von mindestens 125 Mio. €.

Die wichtigsten Daten und Fakten

Kennzahlen	2015/16	2016/17	±
Nettokaltmiete	199,4	214,4	+7,5
Asset Management-Ergebnis	149,0	156,9	+5,3
Property SalesErgebnis	38,2	44,3	+16,1
Property Development	21,4	28,3	+31,9
Konzernergebnis	239,9	366,7	+52,8
Recurring FFO	112,2	117,2	+4,4
Bilanzsumme	4.444,1	5.019,7	+13,0

Angaben in Mio. Euro bzw. Veränderungen in %; Quelle: Buwog, Geschäftsbericht 2016/17

INVESTMENTFONDS

Superiore ist Sieger made in A

WIEN. Die deutsche Stiftung Warentest testete nachhaltige Investmentfonds – insgesamt wurden mehr als 300 Fonds analysiert, die angeben, Aktien und Anleihen nach ethischen und ökologischen Kriterien auszuwählen.

Testsieger unter den nachhaltigen Rentenfonds 2017 ist der „Superior 1 – Ethik Renten“ mit der höchsten Finanztest-Bewertung hinsichtlich Rendite und Kosten. Ebenfalls topgeratet ist in der Kategorie „Mischfonds defensiv Welt“ der „Superior 3 – Ethik“.

Die Superior Fonds wurden ursprünglich von Schelhammer & Schattera nach strengen Nachhaltigkeitskriterien kreiert, verwaltet werden sie nunmehr von der Security KAG, der Fondsgesellschaft der Grawe Bankengruppe.

RAIFFEISEN CAPITAL M.

Klar die besten Rentenmanager

WIEN. Raiffeisen Capital Management wurde im Rahmen einer aktuellen Studie von Focus-Money und dem Institut für Vermögensaufbau (IVA) in Deutschland zum besten Rentenmanager Deutschlands gekürt.

Insgesamt wurden rund 1.200 Fonds über 13 Anlageklassen bewertet. In keiner anderen Kategorie fiel die Entscheidung – laut IVA – so klar aus wie bei den Rentenfonds: Besonders die Spitzenplatzierung des Raiffeisen-Global-Rent im 15- und 25-jährigen Zeitraum in der Kategorie „Renten international“ verhalf zu diesem Erfolg.



© www.katrin.kar.com

Ferdinand Wirth, Vorstandsmitglied Österreichischer Verband Financial Planners, erläutert Risiken der Selbstständigen.

Es geht immer ums Geld

Selbstständige sollten nie ihre finanzielle Planung aus den Augen verlieren, denn das staatliche Sicherheitsnetz ist grobmaschig.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Selbstständige tragen bekanntlich ein höheres finanzielles Risiko als unselbstständig Erwerbstätige – Grund genug für den Österreichischen Verband Financial Planners, eine Checkliste zu erarbeiten, Finanzregeln für Selbstständige. „Dabei gibt es Themen, die klassischerweise zu Beginn der Laufbahn auftreten, und finanzielle Aspekte, die eher gegen Ende einer selbst-

ständigen Tätigkeit zu beachten sind“, erläutert Ferdinand Wirth, Vorstandsmitglied des Österreichischen Verbands Financial Planners.

Die Checkliste

So sei Planung (über)lebensnotwendig, und zwar vom Beginn bis zum Ende der Selbstständigkeit. Des Weiteren solle bei der Veranlagung von Vermögen auf eine hohe Sicherheitskomponente geachtet werden und immer

die Finanzen im Auge behalten werden – auch, was das Sicherheitsnetz anlangt.

„Lassen Sie sich in erfolgreichen Zeiten nicht blenden und haben Sie immer im Hinterkopf, was Sie sich längerfristig leisten können – auch dann, wenn das Geschäft aus einem nicht vorhersehbaren Grund schwächer läuft“, rät Wirth. Und: „Vertrauen Sie in ausgebildete, erfahrene Experten, die unabhängig beraten und sich weiterbilden.“



© Stephan Hugger

Steuerhinterziehungsende

Neue Richtlinie soll Steuermisbrauch verhindern.

WIEN. Die Meldepflicht für internationale Steuermodelle soll ab 2019 gelten. „Steuertransparenz fördern – Steuermisbrauch verhindern: Das ist das primäre Ziel dieser EU-Maßnahme“, sagt Iris Burgstaller, Partnerin und Leiterin TPA Kompetenz Center Internationales Steuerrecht.

Durch eine Änderung der Amtshilferichtlinie soll eine Anzeigepflicht für „Intermediäre“,

zum Beispiel Berater und Banken, kommen. Unter die Meldepflicht fallen grenzüberschreitende Steuergestaltungsmodelle bei direkten Steuern – primär der Körperschaftssteuer. Eine klare Definition von meldepflichtigen Steuermodellen fehle laut Burgstaller: „Das wird eine genaue Abgrenzung, wann eine Anzeigepflicht vorliegt, in der Praxis schwierig machen.“ (hk)

**Raiffeisen
Meine Bank**



Wachstum braucht rasche Liquidität.

Das Raiffeisen Factoring.

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

SWISS LIFE SELECT**Seebacher zweiter Geschäftsführer**

WIEN. Der Vertriebsexperte Joachim Seebacher wird per 1. November 2017 neuer zweiter Geschäftsführer des Finanzberatungsunternehmens Swiss Life Select Österreich. Er löst Frank Wiermer ab, der nach 14 Jahren erfolgreicher Zusammenarbeit das Unternehmen Ende Oktober 2017 verlassen wird. Seebacher ist seit 22 Jahren im Unternehmen tätig und kann auf einen über 20-jährigen Erfahrungsschatz im Vertrieb zurückgreifen. Als Leiter der Abteilung Produkt-, Partner- und Kundenservicemanagement, wurde Joachim Seebacher im Jänner 2017 in das Managementteam von Swiss Life Select berufen. In seiner neuen Führungsrolle wird der erfahrene Manager die strategische Neupositionierung begleiten und den Aufbau einer neuen Service-support-Einheit für Kunden sowie Vertriebsmitarbeiter verantworten.

SANTANDER**65 Prozent Gewinnsteigerung**

WIEN. Mit einem tollen Halbjahresergebnis und einer satten Gewinnsteigerung von 65% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum lässt die Santander Consumer Bank Österreich aufhorchen: 20 Mio. € Gewinn, 2,015 Mrd. € Kreditvolumen (+9%), 762 Mio. € Umsatz (+6,4%) und 444.751 Kundenverträge (+9%) lauten die Kennzahlen. „Erstmals ist es uns auch gelungen, die Zwei-Milliarden-Euro-Marke beim Kreditvolumen zu überschreiten“ sagt CEO Olaf Peter Poenisch.



© European Forum Alpbach

Franz Fischler, Vorsitzender Honorary Boards Austrian Standards: ‚Austria First‘ im Bereich der Standardisierung falsch.

Dabei sein ist alles!

Honorary Board von Austrian Standards: Die Beteiligung an internationaler Standardisierung ist unverzichtbar.

ALPBACH. Internationale Standards werden immer unverzichtbarer: Das Engagement österreichischer Experten zur Entwicklung gemeinsamer europäischer und internationaler Standards sei für die heimische exportorientierte Wirtschaft unverzichtbar, stellte der Honorary Board von Austrian Standards am Rande der Wirtschaftsgespräche des Forum Alpbach fest.

Für Franz Fischler, den Vorsitzenden des Honorary Boards, ist

eine ‚Austria First‘-Politik im Bereich der Standardisierung nicht vorstellbar.

Zurück ist verkehrt

„Nicht nur, dass es verkehrt wäre, hier den Rückmarsch anzutreten – im Gegenteil: Es ist wichtig, genau diese internationale Linie in der Standardisierung zu halten“, so Fischler.

Standards förderten wesentlich die Kohäsion. Wifo-Chef Christoph Badelt sieht das eben-

so: „Wir leben derart zentral abhängig vom Export, dass es hier keine Alternative gibt. Ich kann mir nicht vorstellen, dass es Sinn machen kann, sich von der internationalen Normung zu verabschieden. Mit Unterstützung beim Aufbau von Standardisierungsorganisationen z.B. in Indien oder Afrika könnte viel erreicht werden.“ Hervorgehoben wurde weiters der wichtige Beitrag von Austrian Standards für die Wirtschaft. (red)



© Deloitte

Steuerliche Stolpersteine

Führungskräfte fordern Vereinfachung.

WIEN. In Österreichs Steuerlandschaft finden sich etliche Stolpersteine für Unternehmen. Das zeigt der Deloitte Austrian Tax Survey. 59% der 252 befragten Führungskräfte betrachten die steuerlichen Rahmenbedingungen in Österreich als Herausforderung; 70% sehen eine Vereinfachung des Steuersystems als Hebel zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit

Österreichs, 89% loben die Zusammenarbeit mit den Finanzbehörden. Die Studienteilnehmer fordern mehr Ausgewogenheit der Besteuerungsverhältnisse.

„Die Manager sind sich einig: Es braucht eine Vereinfachung der Steuergesetze, um Österreich zurück in die Topliga zu bringen“, analysiert Bernhard Gröhs, CEO von Deloitte Österreich. (red)

Neuer Stadtteil

Auf den ehemaligen Coca-Cola-Gründen am Wienerberg wird ein innovativer Multi-Use-Gebäudekomplex entwickelt.



Zwischen Triester Straße und Biotope City entwickelt Soravia Wohnungen und ein Gewerbeprojekt mit Loft-Büros.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Im Mai haben die Abbrucharbeiten der ehemaligen Coca-Cola-Zentrale begonnen, um Platz für einen innovativ konzipierten Gebäudekomplex zu schaffen. Bis 2019 realisiert Soravia hier zwei neue Gebäude, teilweise im Design alter Gewerbebauten, mit begrünten Ziegelfassaden und einem landschaftlich aufwendig gestalteten Umfeld. Der Standort direkt an der Stadteinfahrt prägt den ersten Eindruck für alle, die vom Süden her mit dem Auto in der Hauptstadt ankommen.

Das Areal zählt aktuell zu den interessantesten Entwicklungsstandorten der Bundeshauptstadt; das liegt am direkten Anschluss an die Autobahn A2 und an der Nähe zur Wienerberg City mit ihrer umfassenden Infrastruktur.

Spätestens ab dem Jahr 2027 erhält der Standort eine Anbindung an die U-Bahn-Linie U2.

Ein neues Headquarter kommt
„Noch vor dem Abbruch der alten Coca-Cola-Zentrale konnten wir bereits 60% der verfügbaren Flächen vermieten“, unterstreicht Soravia-CEO Erwin Soravia die Richtigkeit der Standortwahl. So wurden Mietverträge mit einem großen österreichischen Konzern, dessen neues Headquarter am Wienerberg errichtet wird, und der chinesischen Hotelgruppe Plateno abgeschlossen. Der viertgrößte Hotelbetreiber weltweit wird am Standort auf 4.500 m² das Dreisternehotel 7 Days Premium South Gate mit 152 Zimmern einrichten.

Auf den restlichen Flächen entwickelt Soravia ein Gewerbeprojekt mit innovativen Loft-Büros, Gastronomie- und

Gewerbebetrieben samt Gemeinschaftsflächen. Die Liegenschaft ist Teil des Stadtentwicklungsprojekts Biotope City und wird mit seinen Gewerbe- und Gastronomiepartnern ein attraktives Angebot bieten.

Im Rahmen der Biotope City entstehen rund 900 Wohnungen nach ökologisch nachhaltigen Baukonzepten mit großzügigen Freiräumen. Die Prinzipien der Biotope City fließen auch in die Planung des unmittelbar angrenzenden Gebäudekomplexes ein. So achteten die Planer auf die technische Top-Ausstattung der Gebäude ebenso wie auf den Einsatz bautechnischer Innovationen und auf enges Zusammenwirken von nachhaltiger Bauweise, natürlichen Materialien sowie Gärten und Grünanlagen. Eine Zertifizierung in Gold nach DGNB bzw. ÖGNI ist ebenfalls vorgesehen.

BIG DEAL

A1-Immobilie geht an Reitenburg

WIEN. Die Deka Immobilien GmbH hat für 82 Mio. € die Bürogebäude Obere Donaustraße 23–27 & 29 veräußert. Die Wiener Donauhof Immobilien GmbH & Co KG, eine Objektgesellschaft des Projektentwicklers Reitenburg GmbH, hat die Liegenschaften aus dem Portfolio des Offenen Immobilien-Publikumsfonds Deka-ImmobilienEuropa erworben.

Die Bürohäuser wurden 1991 und 1998 errichtet und befinden sich seit 20 respektive 17 Jahren im Bestand des Deka-ImmobilienEuropa. Sie umfassen eine vermietbare Fläche von mehr als 40.000 m² sowie 854 Parkplätze.

Ideen für die Immobilie

„Konkret sind ein Hotelkonzept und eine Wohnnutzung im Bereich des Möglichen“, sagt der Geschäftsführer der Reitenburg GmbH, der Entwickler Jože Anderlic.

Juristische Vertreter des Käufers waren Stefan Artner und Klaus Pfeiffer von Dor-da Rechtsanw. sowie Georg Blumauer von B-Legal. (pj)



Projektentwicklungsmarkt

Die A1-Standort-Immobilie in der Oberen Donaustraße.

Event
Butler®

Baldrian

FÜR EVENTMANAGER

Greifen Sie zum bewährten Mittel für professionelles Einladungsmanagement: Eventbutler schont Ihre Nerven beim Einladen, Registrieren und Empfangen von Gästen.

eventbutler.io | +43-1-3613610

Ein Qualitätsprodukt aus Österreich

m health economy

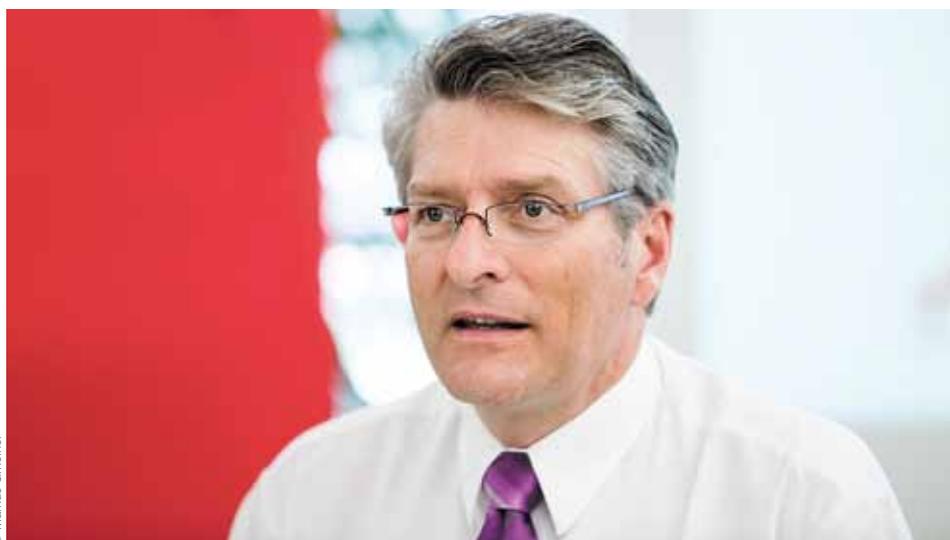


© Regina Preložnik

Sicherheitslücke *Patienten mit Herzschrittmacher mussten zum Update* **82**

Insolvenz *Wozabal sieht sich mit gutem Auftragsstand gut gerüstet für die Zukunft* **82**

Engagement *Medienfrau Regina Preložnik unterstützt Senioren* **84**



© Markus Gmeiner

Nahversorger

Apothekerverbandspräsident Jürgen Rehak möchte die Apothekern stärker als bisher als Nahversorger in Sachen Gesundheit positionieren.



© Actavis/APA-Fotosevice/Rastegar

Stada-Chef kommt von Ratiopharm

Claudio Albrecht

Beim jüngst von Finanzinvestoren übernommenen deutschen Arzneimittelhersteller Stada bahnt sich der vierte Wechsel an der Führungsspitze innerhalb eines Jahres an: Claudio Albrecht werde Übergangschef Engelbert Willink vorzeitig ablösen, teilen die neuen Eigner Bain und Cinven mit. Mit ihm komme Mark Keatley, der Stada-Finanzchef Bernhard Düttmann ersetze.

Pharmahandel pocht auf bessere Bedingungen

Wahlserie: Pharmagroßhandel und Apotheken orten Spardruck und fordern mehr Patientenorientierung. **80**



© AbbVie/Stefanie Starz

Forschung *AbbVie-Manager Ingo Raimon erwartet neue Medikamente am Markt.* **84**

OMNI BIOTIC®

Stress?
Tun Sie was dagegen!

OMNI BIOTIC® STRESS Repair

Institut AllergoSan
Institut Allergosan Pharmazeutische Produkte Forschungs- und Vertriebs GmbH
Diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diät)



Pharmahandel wünscht sich mehr Weitblick

Wahl 2017: **medianet** fragt die Gesundheitswirtschaft und ortet bei Apotheken und Pharmahandel Wunsch nach Patientenorientierung.

••• Von Ina Karin Schriegl
und Martin Rümmele

In Österreich werden immer mehr vor allem sehr teure Arzneimittel unter Umgehung des Großhandels direkt an die Apotheken geliefert. Diese Arzneimittel sind dann für den Patienten nicht wie gewohnt spätestens am nächsten Tag in der Apotheke verfügbar. Eine Therapieunterbrechung von auch nur einem Tag hat bei diesen hochwirksamen Produkten fatale Folgen für den Patienten“, sagt Monika Vögele, Generalsekretärin des Großhandelsverbands Phago. Sie wünscht sich eine Novellierung des Arzneimittelgesetzes nach deutschem Vorbild. In Deutschland gebe es schon seit 2009 eine Belieferungspflicht der pharmazeutischen Industrie an den vollversorgenden Arzneimittel-Großhändler.

Gesetzlicher Auftrag

Die österreichischen Arzneimittel-Vollgroßhändler hätten einen gesetzlich festgelegten Versorgungsauftrag. „Das Sortiment des Großhandels wird zunehmend eingeschränkt, wenn Produkte von der Industrie direkt an die Apotheken geliefert werden. Das kann auf Dauer nicht funktionieren. Wir fordern daher Rahmenbedingungen, die uns auch künftig ermöglichen, unseren Versorgungsauftrag nachzukommen“, stellt Vögele klar. Sie wünscht sich von den Parteien mehr Weitblick und eine Fokussierung auf den Patienten.

„Wir sollten Gesundheitspolitik nicht mit Parteipolitik vermischen. Es kann kein großer Wurf gemacht werden, wenn wichtige Gesundheitsthemen nur bis zu einem Wahltag gedacht werden“, meint der Phago-Präsident Andreas Windischbauer. Er wünscht sich eine Gesundheitspolitik, die sich an Gesundheitszielen für die Bevölkerung orientiert.

Als Rückgrat der Arzneimittelversorgung garantiere der Ver-

band, dass der nationale Arzneimittelvorrat stets bereitgestellt werden kann und Arzneimittel vor Ort sind, wenn sie rasch benötigt werden. „Es ist eine Tatsache, dass wir jedes Jahr weniger Geld für mehr Leistung bekommen. Wenn günstige Dauertherapien weiter den Weg zum Patienten finden sollen, braucht der Großhandel einen besseren Deckungsbeitrag. Ansonsten können wir unsere Infrastruktur nicht mehr aufrechterhalten.“

Erstanlaufstelle Apotheke

Ganz klar ist für Windischbauer, dass es eine Finanzierung aus *einer* Hand braucht, um das Gesundheitssystem effizienter zu machen. Und gesetzliche Rahmenbedingungen, die es dem Großhandel ermöglichen, auch künftig alle notwendigen Arzneimittel an die Apotheken liefern zu können.

Der Apothekerverband fordert zudem, bei der Aufwertung der Primärversorgung die *Apotheker* stärker einzubinden. Verbandspräsident Jürgen Rehak wünscht sich eine Forcierung der Apotheken als Erstanlaufstelle bei gesundheitlichen Fragen zur Entlastung der Ordinationen und Ambulanzen. „In Zukunft sollen die Apotheken mit diesen Maßnahmen verstärkt als Erstanlauf- und Präventionsstelle genutzt werden“, sagt Rehak. „Erfahrungen aus anderen Ländern und Studien zeigen, dass sich eine Vielzahl von Problemfeldern bereits vor einem Arzt- oder Ambulanzbesuch lösen lässt – zum Beispiel in einer Apotheke.“ Das Know-how der akademisch ausgebildeten Pharmazeutinnen und Pharmazeuten werde aber im aktuellen System viel zu wenig genutzt.

Parallel brauche es auch eine Qualitätssicherung im Einsatz und in der Nutzung durch standardisierte Abläufe, sagt der



© Foto Wilke

Apotheken unter Druck

Kürzungen

Die Aufkündigung des Pflege regresses durch die Parteien vor der Sommerpause hat bei den Apotheken Unbehagen ausgelöst. Sollen doch die künftig fehlenden Mittel dadurch hereinkommen, dass es den Pflegeheimen erlaubt wird, künftig direkt beim Großhandel und der Pharmaindustrie ihre Medikamente einkaufen zu können.

1.400 Apotheken

In Österreich spielen die öffentlichen Apotheken eine wichtige Rolle als Nahversorger in Sachen Gesundheit. Insgesamt arbeiten rund 6.000 akademisch ausgebildete Pharmazeuten in rund 1.400 Apotheken in ganz Österreich, sagt der Präsident des Österreichischen Apothekerverbands, Jürgen Rehak (Bild).

Verbandspräsident. „Die sichere und effiziente Anwendung und Therapieumsetzung ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für die baldige Genesung erkrankter Menschen. Der falsche Medikamenteneinsatz führt ebenso wie die Polymedikation oft zu unerwünschten Verzögerungen der Genesung, zu neuen Problemen und belastet die Menschen und das Gesundheitssystem.“ Rehak wünscht sich zudem eine Sicherung und den Ausbau der Arzneimittelversorgung – „insbesondere durch standardisierte Nutzung der bestehenden digitalen Infrastruktur der Apotheken zur Verbesserung der sicheren Arzneimittelverwendung.“

”

Wir bekommen jedes Jahr weniger Geld für mehr Leistung.“

Andreas Windischbauer
Präsident Großhandelsverband Phago

WOZABAL*Fortführung ist vorerst gesichert*

WELS. Hohe Investitionen in den vergangenen drei Jahren, Probleme mit der neuen Mikrochip-Technologie, ein großes Wachstum von zwölf Prozent sowie zu kurzfristige Finanzierungslinien, listete Geschäftsführer Christian Wozabal vor Journalisten als Insolvenzgründe der gleichnamigen Firmengruppe auf. Eine Zwischenfinanzierung von 5 Mio. € stelle die Fortführung des Betriebes bis zum Jahresende sicher.

Geschäft läuft gut

Noch kurz vor der Insolvenz wurde mit Intermarket Bank, einer Tochter der Erste Group, die Zwischenfinanzierung ausverhandelt, informierte Wozabal über die weitere Zukunft des Familienunternehmens. Bis auf Weiteres würden alle Arbeitsplätze in den sechs insolventen Firmen erhalten bleiben, das operative Geschäft laufe erfolgreich, der Cashflow sei so gut wie in den vergangenen acht Jahren nicht mehr. Vielmehr hätten die Altlasten zur Zahlungsunfähigkeit geführt.

Der ö. Landeshauptmann Thomas Stelzer und sein für Wirtschaft zuständiger Vize Michael Strugl gaben sich optimistisch, dass die Sanierung funktionieren werde – nicht zuletzt deshalb, weil die Landesbetriebe weiter mit der Firma zusammenarbeiten würden. (rüm)



© APA/fotokersch.at/B. Kerschbaummayr

Schrittmacher im Visier

Ein Alptraum für Techniker im Gesundheitswesen: Herzschrittmacher sollen Sicherheitslücken aufgewiesen haben; Hackerangriff möglich.



© PantherMedia/sudokt

Wegen mangelnder Cybersicherheit mussten weltweit Herzschrittmacher für ein Update zurückgerufen werden.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Die US-Firma Abbott hat Herzschrittmacher des heuer übernommenen Herstellers St. Jude Medical wegen mangelnder Cybersicherheit zu einem Update zurückgerufen. Die AGES betonte, dass derzeit kein Hack-Fall bekannt ist; es handle sich um eine reine Sicherheitsmaßnahme im Hinblick auf Ambient Assisted Living-Systeme. „Es sind außerdem nur be-

stimmte Gerätetypen, vor allem jene, die mit dem System ‚Merlin at home‘ kommunizieren, betroffen“, sagte Reinhard Berger vom Bundesamt für Sicherheit im Gesundheitswesen. „In der Realität ist nichts passiert.“

Update ohne Probleme

In Österreich sind 6.000 Patienten von dem Update des Herzschrittmachers betroffen, hieß es in Medienberichten. Allein in den USA sind 465.000 Patienten

betroffen, informierte die dortige Arzneimittelbehörde FDA Anfang der Woche.

Berger riet Patienten zur Überprüfung des Gerätetyps und bei Bedarf zur Kontaktaufnahme mit dem Krankenhaus beziehungsweise dem behandelnden Arzt, um die weitere Vorgehensweise zu besprechen. Ärzte und Krankenhäuser wurden dazu aufgerufen, betroffene Patienten zu kontaktieren und zu informieren.



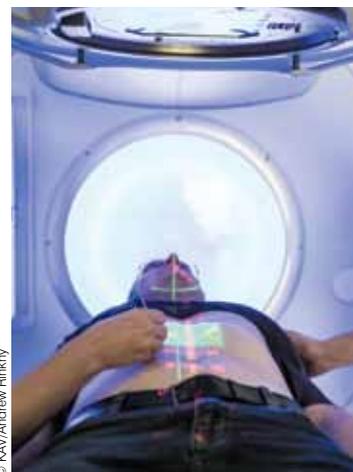
| first pitch goes digital

Neue Strahlentherapie

Linearbeschleuniger im Krankenhaus Wien Hietzing.

WIEN. In Wien schreitet der Ausbau der Strahlentherapie voran: Im Krankenhaus Hietzing wurden zwei neue Geräte fertiggestellt, berichtete Gesundheitsstadträtin Sandra Frauenberger (SPÖ). „Mit diesen Geräten können 130 Patienten am Tag behandelt werden – das sind doppelt so viele wie bisher“, sagte Frauenberger. Pro Jahr könnten in Wien dank der neuen

Geräte um 20% mehr Patienten behandelt werden. Zurzeit sind in Wien elf Strahlentherapiegeräte im Einsatz. Im Endausbau – 2019 – sollen es 15 Geräte sein. Derzeit werden vier neue Geräte im Donauespital errichtet. Ein Gerät kostet durchschnittlich zwei Mio. €, dazu kommen weitere zwei Mio. € für die Planungs- und Steuerungssoftware. (iks)



© KAV/Andrew Finkhy

INNOVATION
BEGINNT HIER.

INNOVATION
STARTS HERE.



abbvie.at



ATGEN170844-2017-09-05



abbvie

SOZIALE HILFE**Neues Angebot für Senioren**

WIEN. Wenn aus Betroffenheit Initiative wird: Die bekannte Medientrainerin und Moderation Regina Preloznik (Ö3, Spar TV) hat mit der Gründung von „Senior-Ina“ einen neuen Weg für Senioren eingeschlagen, um der Einsamkeitsfalle im Alter zu entkommen. „Nach dem Tod meines Vaters habe ich miterlebt, wie schwer es für meine Mutter war, wieder soziale Kontakte aufzubauen und den Alltag mit Lebensfreude zu füllen“, sagt Preloznik.

Gesundheitsthemen

Diese Erfahrung hat sie angeregt, mit „Senior-Ina“ einen Club für kultivierte und anspruchsvolle Senioren zu gründen. Mindestens ein bis zwei Mal pro Monat gibt es gemeinsame Treffen im Wiener Hotel Regina beim Schottentor mit wechselnden Vorträgen, Lesungen, Diskussionen oder Reiseberichten. Das Themenspektrum ist breit und reicht von Gesundheitsthemen etwa mit Pfizer-Geschäftsführer Robin Rumler, Geschäftsführer Pfizer („Wie wir Krankheiten besiegen können“, 4.10.) bis zu praktischen Tipps für den Umgang mit Handy und Smartphone. „Hat sich der Club erstmal etabliert, sind auch gemeinsame Theater- und Ausstellungsbesuche oder sogar Reisen denkbar“, sagt Preloznik.

www.senior-ina.at



© Regina Preloznik



© AbbVie/Stefanie Starz

AbbVie-General Manager Ingo Raimon erwartet international wieder mehr Neuzulassungen von Medikamenten.

Arzneimittel: Mehr Studien

Der Biotech-Konzern AbbVie hat in Österreich derzeit 60 potenzielle Medikamente in der klinischen Prüfung.

WIEN. Grundlagenforschung ist die Basis, doch ohne der Erprobung potenzieller Konzepte für die Therapie geht in der Medizin buchstäblich nichts weiter. „Klinische Studien sind entscheidend für den Fortschritt in der Medizin“, sagt der Österreich-Geschäftsführer des Pharmakonzerns AbbVie, Ingo Raimon.

AbbVie wurde gegründet, um speziell Therapien bei schweren Erkrankungen zu entwickeln. Der Konzern entstand aus der

Abspaltung des Arzneimittelgeschäfts des Diagnostik- und Pharmakonzerns Abbott. „Wir hatten 2016 einen Umsatz von umgerechnet 21,82 Mrd. € und geben 2017 rund 17% des Umsatzes für Forschung aus.“

Mehr Neuzulassungen

Nach Jahren relativer Stagnation hat die Zahl der Neuzulassungen von innovativen Arzneimitteln in den USA, der EU, Japan und anderen entwickelten

Ländern in jüngerer Vergangenheit deutlich zugenommen. Das ist vor allem auf die Umsetzung der Erkenntnisse aus der modernen Molekularbiologie zurückzuführen. „Wir haben derzeit rund 60 neue potenzielle Medikamente in klinischer Prüfung, zwölf davon in der Immunologie, 33 in der Onkologie und zum Beispiel vier auf dem Gebiet der Neurologie.“ Ein Großteil der innovativen und Arzneimittel wird zunächst in Kliniken eingesetzt.

Neues Geld für Apeiron

Biotech-Unternehmen holt sich 25 Mio. Euro.

WIEN. Das österreichische Biotechunternehmen Apeiron Biologics erhält von der Europäischen Investitionsbank einen Kredit über 25 Mio. €. Damit sollen neue Arzneimittel zur Behandlung von Krebserkrankungen, vor allem von seltenen Krebsarten, an denen besonders Kinder erkranken, entwickelt werden, teilte das Unternehmen am Montag mit.

Es werden fünf bis zehn neue Jobs entstehen. Apeiron ist ein Biotech-Start-up-Unternehmen in Wien, das innovative Produkte in der Immun-Onkologie entwickelt. Erst kürzlich hat das Unternehmen in der EU die Marktzulassung für sein am weitesten fortgeschrittenes Produkt eingereicht – ein Immuntherapeutikum zur Behandlung des Neuroblastoms. (iks)



© Bernhard Pezall/Apeiron Biologics



industrial technology IT & telecom



© Michael Beck

Brünn Die MSV ist das Jahreshighlight in der Tschechischen Republik 91

St. Pölten SoniControl soll ungewolltes Audiotracking mit Smartphones blocken 92

Leobersdorf Schneider Electric übernimmt: Tolle Chancen für nextControl 88



© Zement-Beton

Note 1+ für Österreich bei Beton und Zement

Ökonomischer Impulsgeber für die Regionen, weltweit geringster CO₂-Ausstoß, unterm Strich: Klassenbest. 86

Wir automatisieren.
Sicher.

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

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

BURGENLAND/STEIERMARK
Die Industrie hofft sehr auf die S7

HEILIGENKREUZ. Da nun alle Rechtsgrundlagen zum S7-Bau vorliegen, sieht die IV einen „Hoffnungsschimmer“, dass „diese wichtige Verkehrsader doch noch gebaut wird“. (pj)



© Verbund

StreamDiver Der neue Verbund-Turbinentyp war fünf Jahre in Nußdorf im Testbetrieb. 90

59. Internationale Maschinenbaumesse
AUTOMATIZACE
MSV 2017

8. Internationale Messe für Transport und Logistik
Transport a Logistika

Internationale Fachmesse für Umweltschutztechnologien
ENVITECH

Indian engineering
PARTNERLAND DER MSV 2017

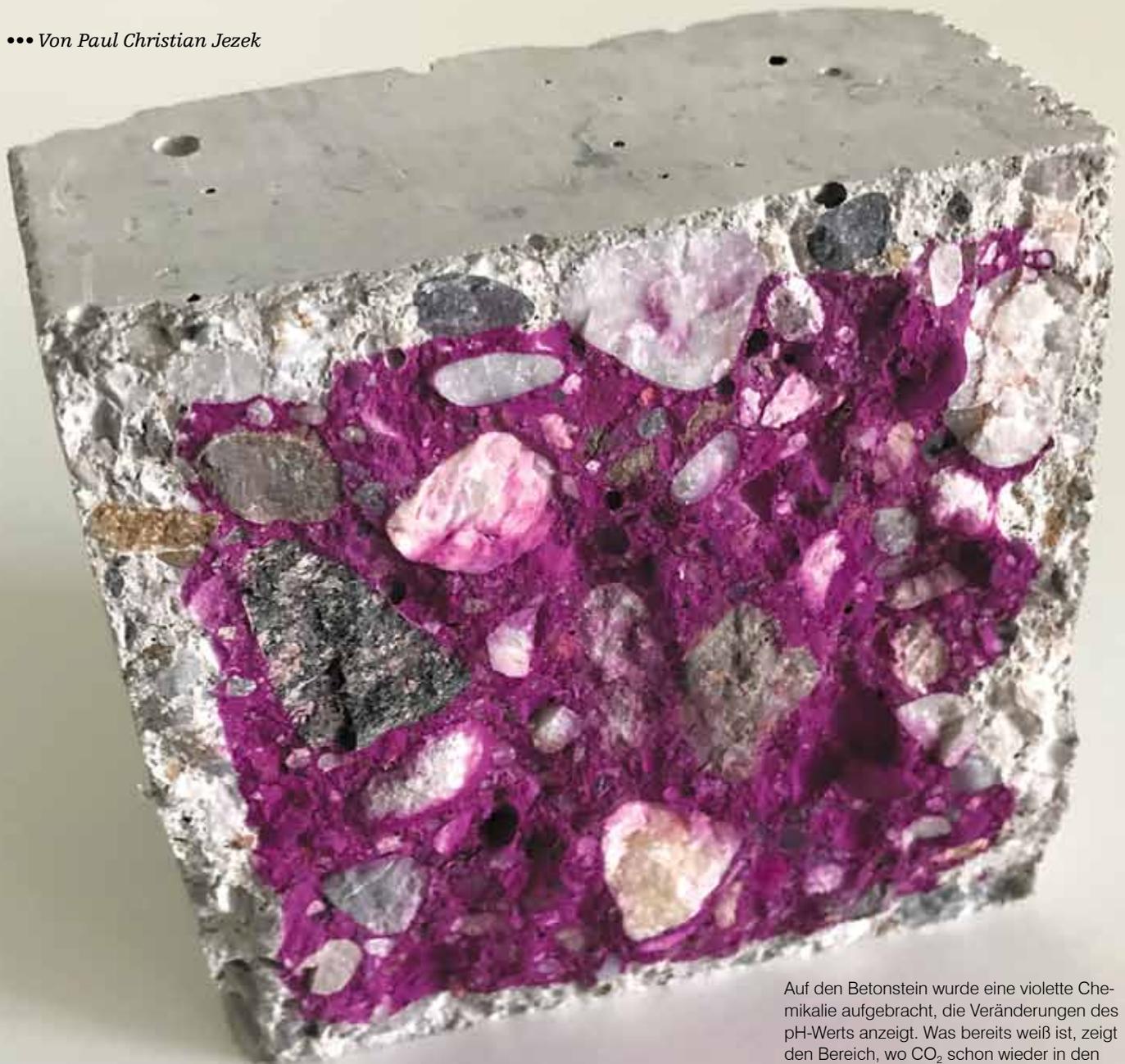
9.-13. 10. 2017
Brno – Tschechische Republik
www.bvv.cz/msv

Central European Exhibition Centre
BVV
Veletřhy Brno

Beton könnte viel zum Klimaschutz beitragen

Den heimischen Zementunternehmen ist schon im Vorjahr ein historischer Tiefststand beim CO₂-Ausstoß gelungen.

••• Von Paul Christian Jezek



Auf den Betonstein wurde eine violette Chemikalie aufgebracht, die Veränderungen des pH-Werts anzeigt. Was bereits weiß ist, zeigt den Bereich, wo CO₂ schon wieder in den Betonstein eingebunden wurde; im violetten Bereich wurde noch nichts aufgenommen.

Und wieder einmal „Musterschüler Österreich“: Der heimischen Zementindustrie ist es gelungen, den weltweit geringsten CO₂-Ausstoß pro Tonne erzeugtem Zement vorzuweisen.

Dieser ist im Vergleich zu 2015 noch weiter gesunken und hat 2016 einen historischen Tiefstand erreicht. Die österreichische Zementindustrie ist somit „Branchenweltmeister“ und nimmt internationale eine Vorreiterrolle ein. „Nirgendwo wird Zement klimafreundlicher hergestellt als in Österreich“, erklärt Sebastian Spaun, GF der Vereinigung der Österreichischen Zementindustrie (VÖZ).

„Unsere Betriebe haben bewiesen, dass Industrieproduktion nicht im Widerspruch zum Klimaschutz steht. Würde die gesamte Zementindustrie in der EU nach heimischen Umweltstandards produzieren, könnten 15 Mio. Tonnen CO₂ eingespart werden.“

Nr. 1 bei Ersatzbrennstoffen

78% ihres thermischen Energiebedarfs deckt die heimische Zementindustrie mit Ersatzbrennstoffen ab und ist somit auch in diesem Bereich mit Abstand „Weltmeister“.

Der globale Durchschnitt liegt bei 16, der EU-Durchschnitt bei 41%. „Der frühzeitige Fokus auf nachhaltige Forschung und Entwicklung sowie die Verwendung alternativer Energiequellen in Verbindung mit innovativen Baustoffen kommt uns jetzt zugute“, ist Spaun überzeugt.

Zur Zementproduktion wird hauptsächlich thermische Energie (86,9%) und elektrische Energie (13,1%) benötigt. Die signifikante Reduktion fossiler Brennstoffe auf rund 22% zugunsten von Ersatzbrennstoffen hat auch zur Reduzierung von CO₂-Emissionen geführt. Dem Einsatz von Ersatzbrennstoffen

oder dem Betrieb modernster Emissionsminderungsanlagen steht jedoch ein erhöhter spezifischer Energiebedarf gegenüber. So haben Ersatzbrennstoffe eine niedrigere Energiedichte, die Nachfrage an Produkten mit besonderen Qualitätsmerkmalen und höherer Leistungsfähigkeit steigt laufend, anstatt Flugasche wird zunehmend Hüttensand als Zuschlagstoff verwendet.

Kein Millionärsthema

Eine internationale Vorreiterrolle nimmt die österreichische Zementindustrie bei der Entwicklung energieflexibler Gebäude ein, der Speicherung erneuerbarer Energie in Betonbauteilen durch Thermische Bauteilaktivierung kommt dabei eine Schlüsselfunktion zu.

Die Zementindustrie setzt bei der Erforschung neuer Technologien und Anwendungen seit Jahren einen Schwerpunkt auf die Thermische Bauteilaktivierung (TBA). Dabei werden in die Geschoßdecke Rohre direkt in den Beton verlegt, durch die warmes oder kaltes Wasser fließt. So können Räume sowohl geheizt als auch gekühlt werden.

Das TBA-System kann Energie selbstregulierend speichern, gleichmäßig abgeben (heizen) oder aufnehmen (kühlen). So können auch Zeiten ohne Energiegewinnung überbrückt werden, und das Gebäude bleibt trotzdem angenehm klimatisiert. „Mit der Einspeicherung von Energie in Beton gibt es nun eine wirksame Maßnahme, die auch Kosten spart“, betont Spaun.

4,8
Mio. t

Produktionssteigerung

Die acht produzierenden Unternehmen der VÖZ erreichten 2016 ein Produktionsvolumen von 4,8 Mio. t Zement und damit ein Plus von 3,7% gegenüber 2015 (4,6 Mio. t). Damit wurde ein Umsatz von 400 Mio. € mit einem Plus von 2,9% erwirtschaftet (2015: 388 Mio. €).



© VÖB (2)



Österreich als Vorreiter

Gernot Brandweiner
Geschäftsführer Verband der Österreichischen Beton- und Fertigteilwerke (VÖB)

Die internationale Betonfertigteilmontageindustrie (BIBM) traf sich heuer in Madrid zu ihrem traditionellen Kongress, der alle drei Jahre stattfindet. Unter dem Motto „Smarte und moderne Lösungen“ standen bei rund 700 Teilnehmern der wichtigsten Betonfertigteilmontageproduzenten Europas Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft im Fokus. VÖZ-GF Sebastian Spaun sprach über die Möglichkeiten, wie man mit Wind, Sonne und Beton Energie sparen kann. Und Christian Kastner vom oö. Bauunternehmen Habau stellte ein Praxisbeispiel vor, wie man im Betonfertigteilmontagewerk der Zukunft die Kraft der Sonne perfekt nutzen kann. Denn im Habau-Fertigteilmontagewerk Perg wurden mit den ersten vollsolaren Industriehallen der Welt bereits weit mehr als 2.000.000 KW/h Wärmeenergie erzeugt, eine enorme Menge an fossilen Energieträgern eingespart und zahlreiche Auszeichnungen gewonnen.

ÖLFELDAUSRÜSTER**SB Oilfield schafft den Turnaround**

TERNITZ. Nach Monaten der Krise meldet Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG (SBO) für das erste Halbjahr wieder positive Geschäftszahlen.

Der Konzernumsatz ist gegenüber der Vorperiode um 54% von 88 auf knapp 136 Mio. € gestiegen, das EBITDA hat von -5,7 auf 22 Mio. € ins Plus gedreht.

Aufträge aus Nordamerika

Der SBO-Vorstandsvorsitzende Gerhard Grohmann führt das starke Wachstum des Unternehmens vor allem auf die gestiegenen Erdöl- und Erdgasförderungsmengen in den USA und in Kanada zurück.

SBO ist Weltmarktführer in der Produktion von Hochpräzisionsteilen für die Ölfeld-Serviceindustrie und erzeugt neben Bohrstrangkomponten für die Richtbohrtechnologie auch Bohrmotoren und -werkzeuge.

Hauptkunden des Hightech-Unternehmens sind große Öl-Servicegesellschaften wie Baker Hughes, Halliburton oder Schlumberger.

**Niederösterreich-Hightech**

Weltweit beschäftigt SBO derzeit rund 1.300 Mitarbeiter, davon 310 in der Zentrale in Ternitz.



Estelle Monod (Schneider El.), nxtControl-CEO Horst Mayer, H. Gartner (eQventure), nxtControl-GF Arnold Kopitar (v.l.).

Unter der Haube

Der globale Konzern Schneider Electric übernimmt den niederösterreichischen Weltmarktführer nxtControl.

••• Von Paul Christian Jezek

LEOBERSDORF/WIEN. Durch die voranschreitende Digitalisierung werden immer mehr Geräte „intelligent“, und die Projektierung dieser Anlagen immer komplexer. Mitte des Jahres 2017 wurde für dieses Business in Leobersdorf die nxtControl GmbH von einem Techniker-Team rund um Horst Mayer gegründet. Ende 2009 ist tecnet equity als Investor gemeinsam mit dem erfahrenen Business Angel eQventure eingestiegen; weiters wurde das Unternehmen mit einer NÖBEG Startfinanzierung sowie Mitteln von Austria Wirtschaftsservice und der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft gefördert.

Heute ist nxtControl führend im Bereich Echtzeit-Steuerungssoftware für verteilte Systeme, basierend auf der IEC61499

Norm. Als weltweit anerkannter Software-Spezialist für Industrie 4.0- und IIoT- (Industrial Internet of Things) Anwendungen entwickelt das Unternehmen Softwarelösungen für die Industrie- und Gebäudeautomation. Die Produkte von nxtControl reduzieren die Engineering-Kosten und ermöglichen Industrie 4.0- und IIoT-Lösungen durch anpassungsfähige, verteilte und datendurchgängige Steuerungstechnik.

Zur Übernahme

Das niederösterreichische Technologie-Start-up hat es somit geschafft, auf dem internationalen Automatisierungsmarkt mit einem objektorientierten Steuerungsansatz einen neuen Standard zu setzen. Mit ihrer Softwarelösung hat sich die Firma eine breite internationale Kundenbasis erarbeitet, was auch

die Mitwirkung an zahlreichen EU-Projekten zeigt. „Die innovative Lösung von nxtControl wird eine Schlüsseltechnologie für unsere EcoStruxure Architektur sein“, hofft Karl Sagmeister, General Manager von Schneider Electric Austria, die nxtControl noch per Ende des Halbjahres übernommen hat.

EcoStruxure ist die offene, interoperable, IoT-fähige Systemarchitektur von Schneider Electric und greift auf Technologien rund um IoT, Mobilität, Sensoren, Cloud, Analysen und Cybersicherheit zurück. EcoStruxure wurde in mehr als 450.000 Installationen implementiert, unterstützt 9.000 Systemintegratoren und vernetzt bereits mehr als eine Milliarde (!) Geräte.

Schneider Electric hat im Vorjahr in rund 100 Ländern mit etwa 144.000 Mitarbeitern ca. 25 Mrd. € Umsatz erzielt.

18.-19.
Oktober 2017
RED BULL RING
SPIELBERG



**INDUSTRY
INSIDE**
SUMMIT 2017

Innovation. Disruption. Business Cases.

**G E T
Y O U R
T I C K E T**

www.industrysummit.at



Ausbau der Forschungsturbine StreamDiver nach fünf Jahren Probebetrieb im Verbund-Kraftwerk Nußdorf/Donaukanal.

Die neue Turbine

Der Testbetrieb von „StreamDiver“ im Verbund-Kraftwerk bei Nußdorf am Wiener Donaukanal dauerte fünf Jahre.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Mit dieser für einen Prototypen außergewöhnlich robusten Standzeit und vielversprechenden Testergebnissen gehen die Verbund-Techniker nun in die Analysephase.

Das Konstruktionsprinzip ist simpel und doch clever: Eine starre Propellerturbine mit direkt angekoppeltem Generator

spart Platz und reduziert die technische Komplexität – und damit Fehlerquellen und Wartungsaufwand. Die modulare Konstruktion erleichtert den Einbau in bestehende und die optimierte Planung von neuen Wasserkraftanlagen.

Ökologische „Zuckerln“

Neben Kostenreduktion standen bei der StreamDiver-Entwick-

lung auch ökologische Verbesserungen im Fokus. Die Lager sind mit Flusswasser geschmiert, und somit wird die Kompaktturbine komplett ölfrei betrieben. Auf wartungsintensive Dichtungssysteme wird verzichtet, da der Turbinen-Generatorstrang vollständig mit Wasser gefüllt ist.

Aufgrund dieser Vorteile soll der StreamDiver die wirtschaftliche Stromerzeugung aus Was-

serkraft auch an Standorten ermöglichen, wo nur geringe Fallhöhe und nutzbare Wassermenge zur Verfügung stehen. Mit Ende des Forschungsprojekts kann der StreamDiver bereits rd. 41.500 Betriebsstunden und eine Erzeugungsbilanz von rd. 12,3 Mio. Kilowattstunden aufweisen, was dem Jahresverbrauch von 3.500 (!) Haushalten entspricht.

Turbine mit sehr viel Potenzial

Mit Turbinen vom Format StreamDiver sollen in Zukunft niedrige Gefällestufen, Restwasser- und Wehrkraftwerke einen noch höheren Beitrag zur Stromerzeugung aus Wasserkraft leisten. Das Potenzial solcher Anlagen liegt nach vorsichtigen Schätzungen allein in Österreich bei mehreren Hundert Gigawattstunden und entspricht damit dem Strombedarf von mehr als 100.000 (!!) Haushalten.

Entwickelt wurde der neue Turbinentyp im Rahmen eines 1,2 Mio. € teuren Forschungs- und Entwicklungsprojekts durch Kössler, ein Tochterunternehmen des Technologiekonzerns Voith, gemeinsam mit Verbund, Wien Energie, EVN und Grenzkraftwerke. Unterstützt wurde das Projekt von der österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft.

Fast zweistellige Steigerung

Die igm-Roboter-Exportquote beträgt mehr als 90%.

WR. NEUDORF. Österreichs führender Hersteller von Schweißrobotern, igm Robotersysteme im ecoplus Wirtschaftspark Industriezentrum NÖ-Süd, hat im Geschäftsjahr 2016 fast 45 Mio. € erwirtschaftet – um 3,8 Mio. bzw. 9,4% mehr als im Vorjahr. Das Ergebnis nach Steuern konnte von knapp 1,4 Mio. auf mehr als drei Mio. € sogar mehr als verdoppelt werden.

Die Abnehmer kommen vor allem aus der Schwermaschinenindustrie. Mehr als 90% der Produktion werden exportiert, 36% in EU-Staaten. Größter Einzelabsatzmarkt im Ausland ist China.

Zum Bilanzstichtag 31.12.16 hat das Unternehmen 97 Mitarbeiter beschäftigt. Seit 2006 ist igm Robotersysteme eine 100%ige Tochter der Global Welding Technologies. (pj)



igm wurde 1967 gegründet, feiert heuer also 50jähriges Jubiläum.

Brünner Visionen

Die Maschinenbaumesse im Oktober wird erneut zum größten Forum der Tschechischen Republik in Sachen Industrie.



© Bernreiter + Rainier

Als „heißeste MSV-Themen“ gelten Industrie 4.0, Automation, Robotertechnik, 3D-Druck – und das Partnerland Indien.

••• Von Paul Christian Jezek

BRÜNN. Zur Internationalen Maschinenbaumesse MSV in der zweiten Oktober-Woche kommt man nicht „nur“ wegen Kontakten, Geschäften und Neuheiten, sondern auch wegen technologischer Trends sowie zahlreicher B2B-Geschäftsmöglichkeiten. Als „heißeste“ Themen dieses Jahres gelten Industrie 4.0, Automation, Robotertechnik und 3D-Druck.

Zur MSV sind bereits 1.600 Firmen aus 30 Ländern angemeldet, und es werden 80.000 Besucher erwartet – vor allem Geschäftsleute und technisch gebildete Fachleute.

Zeitgleich mit der MSV finden die 8. internationale Messe „Transport a Logistik“ und die 2. internationale Messe für Umweltschutztechnologien, Envitech, statt. Bereits am 9.10. stehen bei der Konferenz „Roboter und Mensch in einem Team“ Möglichkeiten zur Automatisierung der Produktion durch

Einsatz erschwinglicher kooperierender Roboter im Fokus. Am 10.10. folgt die traditionelle Konferenz „3D-Druck-Trends, Erfahrungen und Geschäftsmöglichkeiten“.

Partnerland Indien

Dem Themenkreis Industrie 4.0 widmet sich die Konferenz „Energieeffizienz in der Industriesphäre“ mit u.a. spezifischen Anforderungen an die Stromversorgung sowie Fragen der Sicherheit von Kommunikationstechnik für Steuerprozesse. Als Rahmenveranstaltung der MSV organisiert der Industrieverband der Tschechischen Republik das tschechisch-indische Unternehmerforum für bilaterales B2B.

Für 11.10. sind Interessenten zum Seminar „Digitalisierung im Bereich Instandhaltung“ und zur Konferenz der Technologieagentur – Smart Life geladen; am gleichen Tag findet auch die traditionelle Konferenz „Visionen in der Automation – Industrie 4.0“

statt, die Schlüsselveranstaltung des Querschnittprojekts Automation, die auf der MSV bereits seit 2000 die Rolle von Mess-, Steuer-, Automations- und Regeltechnik quer durch alle Branchen ins Rampenlicht stellt. „Live in Action“ wird die Zukunft der Industrieprozesse beim interaktiven Projekt „Gaben Packaging Live“ vorgestellt.

Diese Muster-Packanlage in Halle Z wird mehrmals täglich anlaufen und den kompletten realen Betrieb unter Einsatz von Spitzentechnologien veranschaulichen – von Robotereinsatz, Packvorgang und Beschriftung über Handhabung und Erkennung bis hin zum Palettieren und Versenden.

Eine bereits traditionelle Gelegenheit für internationaler Kontakte ist der Matchmaking-Event Kontakt-Kontrakt; diese B2B-Plattform dient Interessenten aus verschiedenen Ländern zum systematischen Erschließen neuer Anbieter, Kunden und Geschäftspartner.

VON WEITER HER

Internationale Aussteller

BRÜNN. Der Anteil internationaler Aussteller auf der MSV beträgt traditionell rund 50%. Die meisten ausländischen Firmen kommen aus Deutschland, dessen Bundesländer Bayern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen offizielle Gemeinschaftsstände vorbereiten. Den überhaupt größten ausländischen Stand wird das MSV-Partnerland Indien präsentieren: Er wird fast die ganze Halle A1 belegen, erwartet werden rund 150 indische Firmen.

Aus der Alpenrepublik

Stände mit offizieller Unterstützung werden ferner von China, Frankreich, Italien, Korea, Thailand, Slowakei, Polen organisiert – und von Österreich.

Auf dem Gruppenstand der Alpenrepublik zu sehen sind Rübiger, Compensa Handel, Keba, B&R, Angst + Pfister, Peter Ofner GmbH, Pinczolitich, E-M-M-A, GGB und das Linz Center of Mechatronics.



© Zoller Austria

Auf der MSV vertreten

Weitere Austro-Aussteller sind u.a. Emco, Engel, igm, Teufelberger und Zoller Austria (Bild).

WETTBEWERBSVORTEIL*Durchblick im
Datenschutz*

LINZ. Im Rahmen der Digitalisierung fallen immer größere Datenmengen an, die das Fundament für wichtige Entscheidungen im Unternehmen darstellen.

ECM-/EIM-Systeme speichern neben E-Mails, Verträgen, Rechnungen oder auch Bestellungen eine Vielzahl an Metadaten.

Ohne Mehrkosten

„Auf dieser Grundlage liegt es nahe, den kompletten Bestand an Informationen zur Entscheidungsfindung zu nutzen und mithilfe von Analytics-Komponenten umfassend zu verarbeiten und zu analysieren“, erklärt ELO-Experte Nils Mosbach.

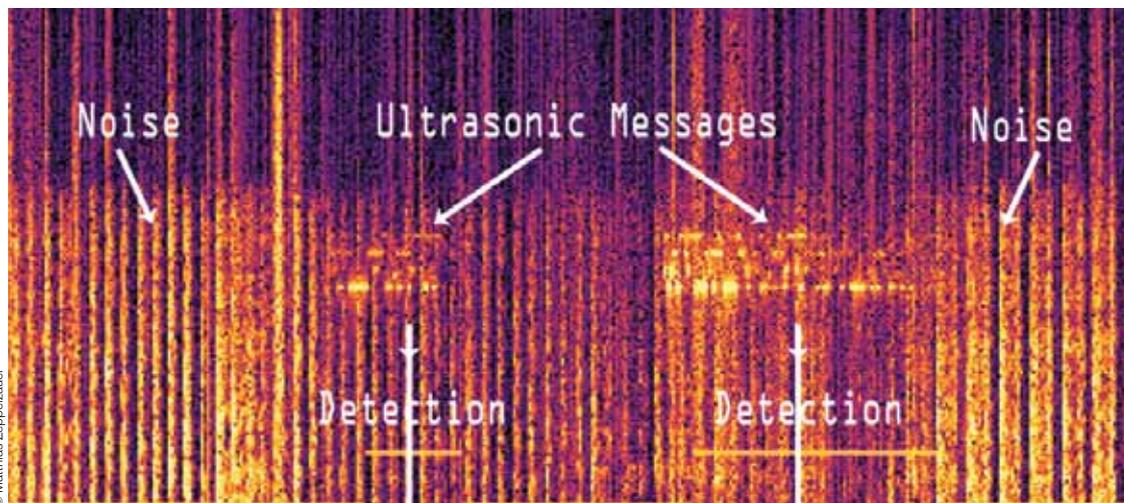
„Dadurch lassen sich in Echtzeit Abhängigkeiten in Form von Diagrammen und Visualisierungen auf einem Dashboard zusammenfassen und zur Entscheidungsfindung nutzen. Somit steht dem Anwender eine solide Basis zur strategischen Beurteilung von Geschäftsprozessen oder beliebigen Lösungen zur Verfügung. Dies alles erfolgt vollintegriert, datenschutzkonform und idealerweise ohne Mehrkosten – das ist für modern denkende Unternehmen ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.“ (p)

**Nils Mosbach**

Leiter Business Solutions bei ELO Digital Office AT in Linz.

Lasst uns stören!

Mit dem Projekt SoniControl kann ungewolltes Audiotracking durch Smartphones geblockt werden.



© Matthias Zeppelzauer

Zur Maskierung werden Störsignale über den Lautsprecher des Mobilgeräts gesendet.

•• Von Paul Christian Jezek

ST. PÖLTEN. Die permanente Vernetzung mobiler Endgeräte gefährdet die Privatsphäre und führt zu neuen Formen der Überwachung – z.B. kann ein Fernseher während eines Werbespots unhörbare akustische Signale („akustische Cookies“) aussenden. Mobile Endgeräte in der Umgebung nehmen diese Signale auf, dekodieren sie und senden über das Internet Informationen an die Sender des Signals zurück. So lässt sich feststellen, dass Fernseher und Mobilgerät derselben Person gehören und welche Werbung gerade gesehen wird. Dies ermöglicht das Erfassen des User-Verhaltens, ähnlich wie es mit Cookies im Webbereich seit Langem betrieben wird, jedoch über mehrere Geräte hinweg und ohne das Wissen der Nutzer.

„Akustisches Tracking ist besonders attraktiv für Content Provider, weil User davon nichts mitbekommen und über mehrere Geräte hinweg verfolgt werden können“, erklärt Matthias Zeppelzauer, Senior Researcher der Forschungsgruppe Media Computing am Institut für Creative Media/Technologies

der FH. „Mit dem Projekt SoniControl schaffen wir Bewusstsein für akustisches Tracking und schützen die Privatsphäre gezielt durch Erkennen und Filtern von akustischen Cookies.“

Akustische Cookies

Mit SoniControl entwickelt das FH-Team eine mobile Anwendung, die akustische Cookies aufspürt, Nutzer darauf aufmerksam macht und auf Wunsch das Tracking blockiert. „Wir nutzen Signalverarbeitungsmethoden zum Erkennen akustischer Cookies“, sagt Zeppelzauer. „Zur Maskierung werden Störsigna-



Matthias Zeppelzauer, Institut für Creative Media/Technologies.

le über den Lautsprecher des Mobilgeräts gesendet. So könnten akustische Cookies effektiv und mit hoher Verlässlichkeit neutralisiert werden, bevor das Betriebssystem oder mobile Applikationen darauf zugreifen können.“

Dadurch kann man Cookies selektiv blockieren, ohne die Funktionsweise des Smartphones zu beeinträchtigen. Die für Menschen unhörbare Maskierung der Cookies erfolgt mittels Ultraschall. Es gibt derzeit keine Technologie am Markt, die akustische Cookies erkennen und blockieren kann – die in diesem Projekt entwickelte Applikation repräsentiert den ersten Ansatz, Menschen die Kontrolle über diese Art des Trackings und über die Nutzung dieses neuen Informationskanals zu geben.

Sämtliche Projektergebnisse und die Applikation werden nach Abschluss des geförderten Projekts öffentlich zur Verfügung gestellt; das System ist somit für jede und jeden direkt nutzbar und erweiterbar. Die Applikation soll auch im Google Play Store zur Verfügung gestellt werden. Alle Projektergebnisse werden unter der Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht.

Servo-, Schritt- und DC-Motoren: direkt ins I/O-System integriert.



www.beckhoff.at/kompakte-antriebstechnik

Die Beckhoff-I/O-Systeme ermöglichen in Kombination mit dem breiten Spektrum an Motoren und Getrieben kompakte und preiswerte Antriebslösungen: Die modular erweiterbaren Motion-Klemmen unterstützen Servo-, Schritt- sowie DC-Motoren verschiedener Leistungsklassen. Für den schalt-schranklosen Einsatz stehen die EtherCAT-Box-Module für Schritt- und DC-Motoren zur Verfügung. Alle Antriebslösungen sind in die Beckhoff-Automatisierungssoftware TwinCAT integriert und ermöglichen eine komfortable Parametrierung.

		EtherCAT-Klemmen (IP 20)	Busklemmen (IP 20)	EtherCAT Box (IP 67)
Servomotor	50 V, 4 A	■		
	50 V, 4 A, OCT	■		
Schrittmotor	24 V, 1,5 A	■	■	
	50 V, 5 A	■	■	■
DC-Motor	24 V, 1 A	■	■	
	50 V, 3,5 A	■		■
	50 V, 5 A		■	



© Conrad Electronic

Der Conrad Friend kontaktiert direkt den Kunden, dem somit ein konkreter Ansprechpartner zur Verfügung steht.

Die Technik-Crowd

Conrad Electronic hat mit der Service-Vermittlungsplattform Mila einen technischen Vor-Ort-Support eingerichtet.

••• Von Paul Christian Jezek

WELS. Smart Home-Geräte, WLAN-Router, Telefonanlagen, 3D-Drucker – die Technik wird immer vernetzter, und die Bedienung von Geräten wie Smartphones oder Smart-TVs für den Verbraucher zunehmend erklärungsbedürftig.

Für Dienstleistungen technischer Art wie z.B. Installationen kann man deshalb ab sofort

geprüfte Tekkies aus der Umgebung – sogenannte Conrad Friends – buchen. Conrad möchte so die Collaborative Economy nutzen, um Kunden schnelle Hilfe auf Abruf zu bieten. Aktuell steht der neue Service in Form eines Pilotprojekts Conrad-Kunden im Großraum Wien und Linz zur Verfügung. Gegen eine geringe Service-Pauschale (z.B. 29 € für die Installation und Konfiguration einer Fritz!Box) kön-

nen Conrad Friends bei Fragen rund um Smart Home-Systeme, Internet, TV oder für die Lösung von technischen Problemen gebucht werden. „Die Conrad Friends sind Technikbegeisterte, die oftmals in Onlineforen aktiv sind. Jetzt können sie zusätzlich Menschen aus ihrer Umgebung bei Technikfragen zu Hause unterstützen“, erläutert Wilhelm Lehner, Vertriebsleiter bei Conrad Electronic, die Hintergrün-

de des neuen Service-Tools. Um sicherzustellen, dass ein Conrad Friend qualifiziert ist, prüft Mila vor Beginn der Mitgliedschaft dessen technisches Know-how in einem ausführlichen Kompetenz-Check und zertifiziert bei bestimmten Services die Kandidaten zusammen mit Conrad.

Einfache Buchung

„Kunden erwarten heutzutage auch *nach* dem Kauf eines Produkts fachkundigen Service und prompte sowie ortsunabhängige Unterstützung. Wir nutzen den Collaborative Economy-Ansatz, um mit den Conrad Friends einen schnellen und flexiblen Heim-Service für Fragen rund um Technik anzubieten“, sagt Lehner.

Kauft ein Kunde bei Conrad also z.B. eine smarte Heizungssteuerung, kann direkt über Mila eine Dienstleistung gebucht werden, um sich alles einrichten zu lassen. Anschließend wird von Mila ein Service Call erstellt, auf den sich dann ein Conrad Friend meldet, der den Auftrag übernehmen möchte. Dieser setzt sich anschließend direkt mit dem Kunden in Verbindung. Der spezielle Vorteil eines Conrad Friend ist dabei, dass er als Privatperson meist mehr Zeit mitbringt als ein Servicetechniker mit engem Terminplan.

Drei gewinnt beim Service

Telekom-Sieger bei größtem Service-Ranking.

WIEN. Hutchison Drei Austria erzielte bei Österreichs größten Service-Ranking im zweiten Jahr in Folge den besten Platz in der österreichischen Telekommunikations-Branche und damit den Titel „Service-Champion“.

Der Serviceumfrage liegen mehr als 71.000 Kundenurteile zu 250 Unternehmen in 28 Branchen zugrunde. Die Zufriedenheit von rund 3,7 Mio. Kunden

sei das „wichtigste Kapital“ des Unternehmens, meint 3-CEO Jan Trionow. „Unsere Ambition ist es, jeden einzelnen von jährlich fünf Millionen Kundenkontakten mit Drei zu einem positiven Erlebnis zu machen.“

Untersucht wird der erlebte Kundenservice mithilfe des Service Experience Scores (SES), der auch als verlässlicher Gradmesser für Kundenbindung dient. (pj)



© Karl Michalski

3-CEO Jan Trionow: „Drei baut seine Kundenschnittstellen konsequent aus.“

Einfach kommunikativ.

Gigaset Telefone für ein Festnetz mit Zukunft.
Mehr Infos unter www.gigaset.at



Gigaset

Wherever you go.



concordia
SOZIALPROJEKTE

B2B?

B2C?

C2C?

Oder einfach
von Mensch zu
Mensch!

Unterstützen Sie mit Ihrer Weihnachtsaktion 2017 Kinder und Jugendliche in Not in den ärmsten Regionen Europas. Ob Unternehmensspende, Sponsoring, Kundenaktion, Firmenevent, Mitarbeiterengagement – entwickeln wir gemeinsam eine Aktion, die zu Ihrem Unternehmen passt.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

rainer.stoiber@concordia.or.at

www.concordia.or.at





financial planning

Generation Y Was sie wirklich will

Dossier

Mitwirkende:
Swiss Life Select
Ethenea
Wiener Städtische
Swiss Life
C&P Immobilien AG
„die plattform“



Herausgeber
Oliver Jonke
[o.jonke@medianet.at]

Editorial

Generation „Why?“

Liebe Leserinnen und Leser!

Sie sind zwischen achtzehn und sechs- unddreißig Jahre alt, und viele Experten sagen, dass die verschiedenen Zielgruppen innerhalb dieses Alterssegments so manche Einstellung und Verhaltensweise aufweisen, die man in dieser Form von vorangegangenen Generationen nicht kennt. Sie stellen vielfach ganze Lebensformen, Lebensplanungen und damit verbundene Produkte und Leistungen infrage. Das hier vorliegende Dossier ist unter Mitwirkung und im Auftrag von Swiss Life Select entstanden und beinhaltet Erfahrungen und Einschätzungen aus der Betreuung von österreichweit über 96.000 Kunden aus den letzten fünf Jahren.

Immer mehr, immer größer, immer höher, immer schneller ... das war früher für viele Menschen ein selbstverständlicher Leitsatz für die persönliche Entwicklung und für das, worauf man stolz sein wollte. Die Generation Y hinterfragt, ob das wohl der Weisheit letzter Schluss sein muss und

ob nicht vielleicht die eigene Work-Life-Balance viel wichtiger sei, als fortlaufend die Erreichung von Wachstumszielen anzustreben.

Eine berechtigte Frage? Sie ist auf jeden Fall zu diskutieren, mindestens weil diese Haltung zahlreiche Implikationen hat.

Für viele bedeutet eine bessere Work-Life-Balance den Verzicht auf mehr Einkommen zugunsten von mehr Freizeit und mehr Freiheit. Wer als Arbeitgeber die Talente der Digital Natives nutzen möchte, wird sich auf sehr flexible, oftmals orts- und zeitungebundene Vereinbarungen einstellen.

Wer sie als Kunden gewinnen möchte, spricht sie immer häufiger als User (statt als Käufer) an, weil Besitz in der „Share Economy“ der Generation Y eine untergeordnete Rolle spielt.

Da ist aber auch die längere materielle Abhängigkeit vom Elternhaus: Tendenziell wird wohl die Generation X immer länger ihre Kinder unterstützen. Wenn die

Prioritätensetzung immer stärker zu Work-Life-Balance geht, wird dies auch den Vermögensaufbau aus eigenem Schaffen nicht beschleunigen. Stattdessen wird sich die Frage stellen, ab wann und wie der Vermögensübergang von der Generation X auf die Generation Y stattfinden wird ... Wahrscheinlich eher später als früher, weil die Generation X ja tendenziell immer länger leben wird und dadurch auch mehr Geld benötigt, um halbwegs gut zu (über)leben. (Bekannterweise zeigt einerseits die demografische Entwicklung, dass immer weniger Menschen als aktive Teilnehmer in der Wirtschaft das Pensionssystem erhalten werden, andererseits wird die Gruppe der nicht aktiven und bald pflegebedürftigen Personen immer größer. Wenn nun auch die durchschnittlichen Beiträge der aktiven Bevölkerung kleiner werden, wird das Problem naturgemäß noch größer.)

Fazit: Eine langfristige persönliche Finanzplanung mit privater Vorsorge erscheint heute wichtiger als je zuvor. Dies betrifft die Eltern und Großeltern der Generation Y, weil sie in Zukunft mit weniger rechnen müssen, als sie sich erwartet hatten. Und es betrifft natürlich die Generation Y selbst, weil es gerade sie im Falle der Fortsetzung dieser Entwicklung unausweichlich noch stärker treffen wird.

Oliver Jonke
Herausgeber

Inhalt

- | | |
|--|---|
| <p>4 Round Table
medianet-Herausgeber Oliver Jonke diskutierte mit Top-Experten über die Generation Y und ihre Besonderheiten</p> | <p>10 Die Suche nach Simplizität
Experteninterview Maik Klotz</p> |
| <p>8 Digitale Transformation
bei Swiss Life Select</p> | <p>11 Traumjob
„Financial Planner“
Bedarf nach professioneller Beratung steigt</p> |
| <p>9 Customer Centricity
und Y-Innovationen</p> | <p>12 Ethenea
15 Jahre Vermögensentwicklung mit den Ethna Funds</p> |
| | <p>13 Inside „Generation Y“
Der Beratungsbedarf der Gen Y ist hoch</p> |
| | <p>14 Starke Partner</p> |
| | <p>16 So tickt die Gen Y
Die neue Zielgruppe ist da</p> |



Dossier:
Financial Planning

Coverfoto:
© Swiss Life Select



© medianet/Joel Haider

Impressum

Medieninhaber:

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

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung von Swiss Life Select erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitender Redakteur dieser Ausgabe:
Reinhard Krémer (rk)

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Peter Farkas, Raimund Appi **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
Erscheinungsort: Wien **Stand:** August 2017

Für den Inhalt verantwortlich:

Swiss Life Select, 1050 Wien,
Wiedner Hauptstraße 120-124/2. OG



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



© Swiss Life Select

„Wir denken an das ganze Leben“

Christoph Obererlacher, CEO von Swiss Life Select, über die Zukunft der Finanzdienstleistung.

WIEN. Der CEO von Swiss Life Select, Christoph Obererlacher, sagt im **medianet**-Interview, worauf es beim Financial Planning wirklich ankommt und was die wichtigsten Beratungsthemen der Zukunft sein werden. Ziel ist es, allen Kunden ein längeres und selbstbestimmtes Leben mit Zuversicht zu ermöglichen.

medianet: *Wie schafft es Swiss Life Select, ein so komplexes Themengebiet wie Finanzberatung ganzheitlich abzudecken?*

Christoph Obererlacher: Wir lernen und entwickeln uns mit unseren Kunden weiter! Tag für Tag. Wir haben rund 300 bestens ausgebildete Financial Planner

am Markt, und das bedeutet: direkt bei unseren Kunden. Durch Zehntausende persönlicher Beratungsgespräche pro Jahr kennen wir die Bedürfnisse hinsichtlich Finanzdienstleistungen der Menschen sehr gut. Diese Learnings kombinieren wir mit einem großen Team an Spezialisten in der Unternehmenszentrale in Wien.

medianet: *Was bedeutet Financial Planning genau?*

Obererlacher: Financial Planning bedeutet für uns, persönlich und ganzheitlich zu beraten. Wir denken an das ganze Leben unserer Kunden – ihre Lebenssituation, ihre Wünsche und ihre Ziele. Das Ergebnis ist eine ganz individuelle und per-

sönliche Finanzstrategie. Dabei leiten uns folgende Prämissen: standardisierte Beratungsprozesse mit beraterunterstützten Tools, die den Kunden Sicherheit geben, aber auch eine optimierte und offene Produktarchitektur nach dem ‚Best Select Prinzip‘ – ganz nach unserem Mission-Statement: ‚Wir unterstützen unsere Kunden, damit sie ein längeres Leben selbstbestimmt und mit Zuversicht führen können.‘

medianet: *Wo sehen Sie die wichtigsten Beratungsthemen in der Zukunft?*

Obererlacher: Ein sehr wichtiger Schwerpunkt wird weiterhin das Thema Vorsorgen sein. Die demografischen Entwicklungen

Marktführer in Österreich

Christoph Obererlacher steht seit September 2014 am Kommando-stand von Swiss Life Select Österreich.

stellen neue Fragen an die Menschen und damit eng verbunden: an die Lebensplanung, die von den finanziellen Möglichkeiten mitgetragen wird.

Ein weiterer wichtiger Baustein für die kommenden Jahre behandelt die Unsicherheit der Menschen in Zeiten von Niedrigzinsen, Wirtschaftskrise u.v.m., wie sie ein bestehendes Vermögen besser nutzen können, um ihre persönlichen Wünsche umsetzen zu können.

medianet: *Welchen Vorteil bietet Ihre Dienstleistung im Vergleich zu anderen – spezialisierten – Ansätzen?*

Obererlacher: Ganz klar ausgedrückt: Unsere Vielfalt, die der Kunde durch seine Bedürfnisse bestimmt. Wir bieten das an, was der Kunde benötigt. Wir können frei wählen. Unsere Kunden profitieren von unseren eigenen, sehr hohen Qualitätsansprüchen und unserem Commitment zur absoluten Kundenorientierung.

Wir verlangen sehr viel von unseren Financial Plannern. Wir wählen sorgsam aus! Ständige Aus- und Weiterbildungen intern und in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Wien und der Universität Klagenfurt machen versierte und kundenorientierte Beraterinnen und Berater aus ihnen.

medianet: *Die Herausforderungen der Zukunft für die Finanzdienstleistungsbranche?*

Obererlacher: Kunden fordern digitale Dienstleistungen! Sie erwarten einfache Handhabung, echten Service-Mehrwert, hohe Transparenz und Sicherheit.

Wir sehen die Digitalisierung als große Chance! Wir haben die Möglichkeit beim Schopf gepackt und uns digital transformiert. Wir sind überzeugt, dass der persönliche Kundenkontakt durch die Digitalisierung an Bedeutung gewinnt. (red)



© PantherMedia Stock Agency/Janlev

Generation Y, Young Finance

Sie sind die ersten Digital Natives – Internet, mobile Kommunikation, Social Media, alles ist selbstverständlich. Beim **medianet**-Round Table diskutierten Experten der Finanzbranche über die damit einhergehenden Herausforderungen.

Es sind die Jahrgänge 1980 bis 2000, die die Generation Y ausmachen. Sie werden als bestens ausgebildet, flexibel und technikaffin beschrieben und gelten als Individualisten. Die starren Strukturen und Hierarchien der Generation X (1960–1980, Anm.) und der Babyboomer (1955–1969, Anm.) sind ihnen ein Greuel, (Lebens-)Pläne, die über ein Jahr hinausgehen, im besten Fall suspekt. Geld, so vorhanden, ist für die „Ypsilons“ zum Ausgeben da – wer

weiß schließlich schon, was in einem Jahr sein wird ...

Aber was ist mit Versicherung, Veranlagung und Vorsorge? Hat die Branche hier nur mehrere harte Nüsse auf verschiedenen Ebenen zu knacken? Oder doch ein weites Feld voller Chancen? Von der Digitalisierung profitiert schließlich nicht nur die Generation Y – es sollen ja sogar schon Jahrgänge vor den Babyboomern beim erfolgreichen Gebrauch von Smartphones gesichtet worden sein.

Beim hochkarätig besetzten **medianet**-Round Table-Gespräch diskutierten Vertreter der Finanzberatung, Versicherungs-, Fonds- und Immobilienunternehmen über die neuen Herausforderungen betreffend „Generationswechsel“ – auch im Hinblick auf die Digitalisierung der Finanzbranche.

Generationen

Soziologen stehen den Generationenkonzepten wie „X“, „Y“ oder „Z“ (Jahrgänge ab 2000) und ihren zugeordneten Eigenschaften kritisch gegenüber. Fakt ist: Der Fortschritt der Technik ist nicht aufzuhalten und wird die Finanz- und Versicherungsbranche weiter beschäftigen.



Immer und überall online

Keine Generation ist in der Theorie so gut informiert wie die Millennials. Sie wissen, was wo im Internet zu finden ist. Welche Plattform wofür am besten ist. Sie sind dermaßen vernetzt, dass es einem Geflecht gleichkommt. Und dennoch, wer jetzt fürchtet, das Ende der Versicherungsberater oder der Financial Planner sei angebrochen, weil die Millennials ohnehin alles besser wüssten, darf sich wieder entspannen: „Es ist schon bemerkenswert. Trotz der hohen Internetaffinität dieser Zielgruppe ist und bleibt der *persönliche* Berater für diese Zielgruppe sehr wichtig – egal, ob das im Abschluss oder im Schadensfall ist“, bemerkt Michael Gadinger, Marketing und Produktentwicklung sowie Produktmanager Lebensversicherungen der Wiener Städti-

schen. „Wir sehen in dieser Zielgruppe vor allem sogenannte ROPOs; dieser Begriff steht für ‚research online and purchase offline‘. Diese ROPOs informieren sich über Finanzprodukte im Vorfeld übers Internet, greifen dann aber doch – besonders bei komplexen Finanzprodukten – sehr gern auf den Berater zurück“, so Gadinger.

Veranlagung für Generation Y

Was die persönliche Finanzberatung, wie sie Österreichs Marktführer Swiss Life Select anbietet, anbelangt, so ist sich die Expertenrunde einig: Es besteht eine Riesenchance für Berater, wenn sie mit einer hohen fachlichen Kompetenz ausgestattet sind *und* digital – auf den für die Gen Y relevanten Kanälen, wie WhatsApp, Snapchat, etc. – kommunizieren. Bei der Veranlagung in Immo-

lien scheint die Sache einfach, hat die Generation Y ja noch von der Generation X im Ohr, dass (Wohnungs-)Eigentum eine gute Sache ist. Unterschiede gibt es trotzdem, erklärt Matthias Gregoritsch, Sales Manager bei der C&P Immobilien AG: „Grundsätzlich muss man festhalten, dass die Generation Y die Freiheit liebt. Sie wollen sich nicht mehr so lange und fix binden. Viele unserer Kunden leben selber in einer Mitwohnung, wollen aber auf die Vorzüge eines Eigentums nicht verzichten. Sie kaufen eine Vorsorgewohnung und haben damit gleich mehrere Vorteile: sie bleiben zum einen absolut flexibel, weil sie ihre eigene Mietwohnung jederzeit kündigen können, auf der anderen Seite haben sie aber auch die Vorteile eines Sachwerts.“

Im Vergleich zur Elterngeneration geht die Generation Y weg vom selbstgenutzten Eigentum, denn sie will in der persönlichen Lebensplanung flexibel sein – ein Umstand, der „uns in die Hände spielt und dem Kunden Vorteile bringt: passives Einkommen gegenüber dem Mieter; und sie machen natürlich die Wertschöpfung der Immobilienmärkte mit“, meint Gregoritsch.

Ein Phänomen zeige sich laut Gregoritsch im Schnittfeld Anlagewohnungen-Millennials: Die Ypsilons, die sich eine Vorsorgewohnung (schon) leisten können, haben zumeist auch eine. Jene, die sie sich (noch) nicht leisten können, sind oft in einer solchen eingemietet.

Michael Gadinger streicht hier die Vorzüge einer Lebensversicherung hervor: „Da brauche ich kein Riesenkapital, um mit meiner Vorsorge zu beginnen. Kleinstbeträge reichen völlig, wenn ich etwa noch studiere oder Teilzeit arbeite. Lebensversicherungen sind kein starres Vehikel mehr – die können flexibel angepasst werden.“

Gebildet und weltfremd

Noch ein Phänomen, das aber nicht nur bei der Generation Y, sondern auch bei ihren Eltern vorkommt: Deren Erwartungshaltung an Renditen ist im

besten Falle weltfremd. „Eine Schroders-Umfrage zeigt: Die Millennials haben mit Abstand die höchste Gewinnerwartung, nämlich über zehn Prozent im Jahr. Im Schnitt erwartet die Elterngeneration aber auch noch acht Prozent im Jahr“, wundert sich Alexander Koschar, Business Development Manager, Senior Manager-Austria der Fondsgesellschaft Ethenea. „Und als Vergleich, von mehreren Fondshäusern durchgeführt: Die globalen Aktienmarktrenditen über zwölf Monate liegen bei nur rund drei Prozent. Man sieht hier eine große Divergenz.“

Die Frage nach den passenden Produkten sei eine schwierige. „Die Produkte müssen auf jeden Fall sehr auf das *Individuum* zugeschnitten sein. Wir versuchen, die Bedürfnisse der Jungen in unsere Fonds einfließen zu lassen, zum Beispiel Nachhaltigkeit. Aus meiner Erfahrung kann ich sagen: Das Produktangebot ist viel zu groß und unüberschaubar für den einzelnen Anleger“, meint Koschar und glaubt an die große Stunde der Vermögensberater.

Außerdem brachte die Schroders-Umfrage Licht ins Anlageverhalten: 41% der Millennials würden unter einem Jahr, 5% länger als fünf Jahre investieren.

Das Kreuz mit der Technik

Wie also dem Informationshungrer begegnen? Stellt die Digitalisierung gar eine Gefahr für die Finanzdienstleistung dar?

„Grundsätzlich ist die Digitalisierung eine Veränderung – jede Veränderung ist Chance und Risiko zugleich. Was sich natürlich geändert hat, ist die *Geschwindigkeit* der Veränderung, und das ist das große Problem der Institute. Vor allem der Banken“, sagt Stefan Wonisch, Leiter von „die plattform“ der Capital Bank, und skizziert den Ist-Zustand: „Fast jede Bank in Österreich hat im Hintergrund ein veraltetes IT-System und versucht jetzt, Geld in die Hand zu nehmen und, darauf aufbauend, irgendwas Digitales, Schönes zu machen. Was meistens eher schlecht als



”

Produkte müssen auf jeden Fall sehr auf das Individuum zugeschnitten sein. Wir versuchen, die Bedürfnisse der Jungen in unsere Fonds einfließen zu lassen.

Alexander Koschar
Ethenea

“

”

Fast jede Bank in Österreich hat im Hintergrund ein veraltetes IT-System und versucht jetzt, darauf aufbauend, irgendetwas Digitales, Schönes zu machen.

Stefan Wonisch
„die plattform“

“



”

Es ist schon bemerkenswert: Trotz der hohen Internetaffinität dieser Zielgruppe ist und bleibt der persönliche Berater für diese Zielgruppe sehr wichtig.

Michael Gadinger
Wiener Städtische

“



© medianet/Joel Haider (7)

recht funktioniert. Auf der anderen Seite sieht man FinTechs, die etwas ‚auf der grünen Wiese‘ entwickeln können, sehr spezialisiert oft ein recht kleines Thema angehen und dafür sehr schnell eine schöne digitale Lösung anbieten können.“

Die Grundvoraussetzung ist für den Experten Wonisch ein Online-Zugang, der auf jedem System funktioniert und zwar nicht nur für diese Generation, sondern für *alle*. „Wir gehen das Thema so an, dass wir Schnittstellen zur Verfügung stellen und dass der jeweilige Vertriebspartner dann sehr individuell seine Vorstellungen umsetzt“, so Wonisch.

Auch Roger Stoller, Head of Business Development, Strat. Partnerships & Digital Business bei Swiss Life Select Österreich, sieht es um die Finanzbranche, betreffend Digitalisierung, nicht gut bestellt: „Darum haben ja auch die ganzen FinTechs im Moment so einen großen Zulauf, obwohl sie nur ein Tropfen auf den heißen Stein sind.“ Flexibilität sei besonders wichtig, ebenso Relevanz. Die Kundenbindung sei trotz gesunkener Kundenloyalität mit Qualität hochzuhalten. Zudem sieht Stoller den Begriff „Generation Y“ im Zusammenhang mit Ver-

Die Teilnehmer

Michael Gadinger

Marketing & Produktentwicklung
Produktmanager Lebensversicherung, Wiener Städtische

Matthias Gregoritsch

Sales Manager & Marketing,
C&P Immobilien AG

Siegfried Koch

Head of Sales,
Swiss Life

Alexander Koschar

Business Development Manager,
Senior Manager – Austria,
Ethenea

Roger Stoller

Head of Business Development,
Strat. Partnerships & Digital
Business,
Swiss Life Select Österreich

Stefan Wonisch

Leitung „die plattform“
Capital Bank – GRAWE Gruppe

Moderation: Oliver Jonke

Herausgeber medianet

anlagung zu weit gefasst. „Man kann nicht allen der Generation Y die gleichen Produkte anbieten: Ein 36-Jähriger hat andere Interessen als ein 17-Jähriger.“ Das Problem versucht man bei Swiss Life Select mit „Personas“ zu lösen, einem Tool aus dem Bereich der Mensch-Computer-



Interaktion zur Entwicklung von Prototypen mit einem bestimmen Nutzungsverhalten. „Es braucht zielgerichtete Kundenansprache. Und man muss die Zielgruppe genau definieren“, so Stoller zur Problematik. Generell sollten Beratung und Abwicklungsprozesse „schmerzfrei“ sein.

X übergibt an Ypsilon

Eine gänzlich andere Problematik im Zusammenhang mit der Generation Y bringt Siegfried Koch, Head of Sales bei Swiss Life, aufs Tapet, nämlich die des Erbens: „Die gesetzliche Erbfolge passt nicht mehr zur Generation Y. Das Erbrecht ist über 300 Jahre alt, damals hat es noch keine Patchwork-Familien gegeben, oder nicht-eheliche Lebensgemeinschaften.“

Das durchschnittliche Erbe in Österreich wurde 2010 auf rund 80.000 € geschätzt (seit dem Wegfall der Erschaftsteuer gibt es da keine genauen Daten mehr, Anm.), gegenwärtig auf rund 100.000 €, Tendenz steigend. Ein Testament haben dennoch nur 15% aller Österreicher – ein Fehler, der möglicherweise in unseren Wesenszügen begründet ist. „Wir müssen den Leuten Mut geben, sich über ihr Vermögen Gedanken zu machen. Es gibt einen Spruch in

Österreich: ‚Über Geld spricht man nicht‘ – und schon gar nicht wenn’s ums Erben geht. Das ist in Österreich ein Tabuthema und dieses Tabuthema müssen wir aufbrechen – damit entsteht Bewusstsein und in weiterer Folge Wünsche“, analysiert Koch. Eben diese Wünsche sollten dann mit Spezialisten besprochen werden, empfiehlt der Swiss Life-Experte: „Wenn wir Informationsveranstaltungen machen, geht der Kunde nach Hause und weiß, er muss zu einem Notar gehen, ein Testament machen – wenn er Sachwerte hat, die er weitergeben möchte. Wenn er Barvermögen hat, dann gibt es die Möglichkeit, dieses in Form einer Lebensversicherung generationsübergreifend, direkt und außerhalb der Erbfolge, weiterzugeben. Mit Steuervorteil. Es muss nicht immer das Sparbuch sein.“

Trotz eines starken Digitalisierungstrends bei den Millennials, wünscht sich diese junge Generation eine kundenorientierte Finanzberatung, welche die individuelle persönliche Betreuung weiterhin als zentrales Element ansieht und den Menschen fokussiert, fasst medianet-Herausgeber Oliver Jonke das medianet-Round Table zusammen.

”

Grundsätzlich muss man festhalten, dass die Generation Y die Freiheit liebt. Sie will sich nicht mehr so lange und fix binden.

Matthias Gregoritsch
C&P Immobilien AG

“



”

Man kann nicht allen der Generation Y die gleichen Produkte anbieten. Ein 36-Jähriger hat andere Interessen als ein 17-Jähriger.

Roger Stoller
Swiss Life Select

“

”

Die gesetzliche Erbfolge passt nicht mehr zur Generation Y. Das Erbrecht ist über 300 Jahre alt, damals hat es noch keine Patchwork-familien gegeben.

Siegfried Koch
Swiss Life

“



Digitale Transformation bei Swiss Life Select

Auf dem Weg zum digitalen Kundenerlebnis.



© PantherMedia/alphaspirit

WIEN. Die Digitale Transformation macht auch vor der Finanzbranche nicht halt: Videotelefonie, Chatbots und neue Anbieter in Form von Fintechs und Insuretechs mischen die Branche auf. Für die nächste Generation der Kunden ist das Internet eine wichtige Informationsquelle, letzten Endes zählt aber die Beratungsqualität. Das ist das aktuelle Ergebnis einer internen Kundenbefragung von Swiss Life Select zum Thema „Digitalisierung in der Finanzbranche“.

Simple Voraussetzungen

So informiert sich bereits ein Drittel der Kunden von Österreichs Marktführer unter den Finanzdienstleistern online über Finanz- und Versicherungsthemen. Der wichtigste Ansprechpartner ist aber dennoch der eigene Financial Planner – und das bleibt so: Auf eine persönliche Beratung wollen 90% auch im Zusammenhang mit der Digitalisierung nicht verzichten.

Die Ergebnisse der Studie bildeten für Swiss Life Select

Österreich mit die Basis, um ein neues Kundenportal auf die Beine zu stellen, sagt Roger Stoller, Head of Business Development & Digital Business von Swiss Life Select Österreich. „Bei allem, was wir in Sachen digitale Entwicklung tun, ist die nahtlose Kundenerfahrung eines unserer Leitprinzipien. Deshalb entwickeln wir unsere Plattform nicht nur für die Interaktion mit unseren Kunden, sondern auch für unsere physischen Vertriebskanäle. Wir sind überzeugt, dass der persönliche Kundenkontakt durch die digitalen Zugänge nicht etwa an Bedeutung verliert. Er wird im Gegenteil noch viel wichtiger!“

Mit Sicherheit ganz einfach

Der Kunde wird durch das neue Portal von Swiss Life Select eine neue Transparenz erfahren. Besprochene Wünsche und Träume werden visualisiert und können spielerisch erstellt und an die Lebenssituation angepasst werden. Die unterschriebenen Verträge werden verfügbar sein, ebenso die bisherige



Generation Y

* 1980–2000

Einfluss von Freunden und Familie, Transparenz, hoher persönlicher Nutzen

Selbststeuerung über digitale Kanäle, ergänzt um einen persönlichen Ansprechpartner

Kurz- bis mittelfristig, mit nachvollziehbaren Anlagen

Risikoaverses und flexibles Anlageverhalten

Dienstleistungen der Banken sollen immer und überall verfügbar sein



Ältere Generationen

* 1947–1979

Einfluss von Freunden und Familie, Wahl erfolgt oft aus Gewohnheit (Nähe, Loyalität, etc.)

Beratung fast ausschließlich in Form von persönlichem Kontakt

Eher langfristige Anlagehorizonte mit hoher Kapitalbindung

Gemischte Risikobereitschaft mit Tendenz zu sicheren Investments

Mobiles Banking mit geringer Bedeutung, Akzeptanz wächst langsam

Auswahl Berater

Kundenbetreuung

Anlagehorizont

Anlagerisiko

Digital Banking

Korrespondenz mit dem Berater. Für den Kunden besteht die Möglichkeit, sich online zu informieren, durch kleine Rechner Anregungen für weitere Lösungen zu erhalten und es wird ein

neuer Kommunikationskanal entstehen, wo neben Newslettern auch Informationen, Kampagnen und Wissenswertes an den Kunden geschickt werden können.

Auszeichnung für exzellente Kundenorientierung

Kundenorientierung ist kein Projekt, sondern eine Haltung – davon ist man bei Swiss Life Select überzeugt.



Gala in Wien

B. Aigner (Top Service Österreich), C. Obererlacher (CEO Swiss Life Select), F. Damian (Marketingleiterin Swiss Life Select) & C. Rauscher (Top Service Österreich).

beitern der Zentrale von Swiss Life Select Österreich, die durch ihre ausgezeichnete Betreuung der Kunden, ihr Fachwissen und ihren Einsatz diesen Erfolg ermöglicht haben. Das Qualitätssiegel ist einerseits Bestätigung für die bisher erfolgreich praktizierte Kundennähe, andererseits auch Ansporn, weiterhin den ständigen Fokus auf eine hohe Qualität der Beratungsleistung und auf gelebte Kundenorientierung zu richten. Ein besonderer Dank gilt natürlich allen Swiss Life Select-Kunden, die mit ihrer Loyalität und ihrem Vertrauen in unsere Financial Planner diesen erfolgreichen Weg ermöglichen“, so Christoph Obererlacher.

Integrativer Ansatz

„Kundenorientierung ist bei Swiss Life Select kein Projekt einer Abteilung oder des Vertriebs. Es ist eine abteilungsübergreifende Geisteshaltung, eine Kultur, die vom Top-Management, allen Mitarbeitern und in allen Prozessen gelebt wird. Hohe Beratungs- und Servicequalität für ein längeres und selbstbestimmtes Leben unserer Kunden stehen in unserer Unternehmensphilosophie an oberster Stelle – getreu unserem Motto: „Wir unterstützen unsere Kunden, damit sie mit Zuversicht in die Zukunft blicken können“, bekräftigt Christoph Obererlacher.

WIEN. Im Rahmen der „fête d'excellence“ in Wien wurde das Qualitätssiegel „Top Service Österreich 2017“ an Swiss Life Select für besondere Kundenorientierung verliehen. Wie auch im Vorjahr hat sich Österreichs Marktführer unter den Finanzdienstleistern dem Feedback der Kunden gestellt, um sich mit den Besten der Besten aus allen Branchen in Österreich im Bereich Kundenservice zu messen. Neben der Weiterempfehlung (NPS) wurden auch Fairness, Loyalität, Wirkung der Dienstleistung,

Service beim Kunden und die internen Prozesse und Rahmenbedingungen bewertet. Das Ergebnis bzw. Feedback der Kunden ist eindeutig: Bei Swiss Life Select wird Kundenorientierung gelebt!

Customer Centricity first!

„Es freut uns sehr, dass wir uns im Vergleich zum letzten Jahr nochmals steigern konnten. Wir können mit Stolz sagen: Wir sind top im Bereich Kundenorientierung und -servicierung: Nun haben wir den Sprung unter die Top Fünf in Österreich

geschafft: Wir sind unter den besten Finanzdienstleistern in ganz Österreich!“, erklärt Christoph Obererlacher, Geschäftsführer von Swiss Life Select Austria. „Diese Auszeichnung freut uns auch deshalb so besonders, weil dadurch gerade den Menschen, die uns nicht kennen, aufgezeigt wird, wie ernst wir es mit dem Serviceversprechen meinen und dieses auch einhalten.“

„Diese hervorragende Auszeichnung gebührt vor allem dem Beraterteam und den Mitarbeiterinnen und Mitar-

Auf der Suche nach Simplizität

Im Interview: Digital-Finanzexperte Maik Klotz über die Bedürfnisse der Generation Y bei Anlage und Vorsorge.

••• Von Andre Exner

WIEN/SIEGEN. Eine fundierte und persönliche Beratung ist auch für Millennials das A und O, sagt Finanzexperte Maik Klotz. Er erwartet viele neue Investmentprodukte, die speziell auf die Zielgruppe Gen Y zugeschnitten sind.

medianet: Welche Strategie raten Sie Finanzunternehmen, wenn sie die Generation Y ansprechen möchten?

Maik Klotz: Zunächst ist es wichtig, zu wissen, dass man von Menschen spricht, die fest im Leben stehen: Auch die jüngsten Mitglieder der Generation Y sind bereits volljährig. Jeder zweite von ihnen verdient schon Geld, und zwar gar nicht wenig – in den USA liegt ihr Durchschnittseinkommen bei 75.000 Dollar pro Jahr. Die Hälfte von ihnen hat schon Eigentum, viele sind schon verheiratet oder haben Kinder. Was diese Zielgruppen eint, ist, dass sie mit dem Smartphone groß geworden sind:

medianet: Wie kommen die Finanzanbieter an diese Generation Smartphone heran?

Klotz: Was ist bei GAFA, also Google, Amazon, Facebook und Apple, gemein? Ich glaube, der gemeinsame Schlüssel zum Erfolg ist die Simplifizierung komplexer Dinge. Ein Smartphone mit nur ein oder zwei Knöpfen ist in erster Linie nicht stylish, sondern einfach. Und die Generation Y erwartet diese Simplifizierung in allen Bereichen.

medianet: Entsprechende Tendenzen gibt es ja bereits.

Wo steht da die Finanzbranche?

Klotz: Da sind manche Branchen weit vorn, die Finanzbranche noch weit hinten! Dass viele Online-Banking-Seiten noch immer so aussehen wie vor zehn Jahren, und sich Bankkunden lange Codes wie die IBAN mit 22 Stellen merken müssen, zeigt, dass es viel Nachholbedarf gibt, und innovative Lösungen besonders gefragt sind.

medianet: Wird auch die Beratung künftig ‚digitalisiert‘? Oder braucht es immer den Berater aus Fleisch und Blut?

Klotz: Was das angeht, sind auch Gen Y konservativ – schließlich geht es um viel Geld. Ein Ansprechpartner ist wichtig. Ein Chatbot kann keine fundierte Anlageberatung bieten oder eine komplexe Immobilienfinanzierung abwickeln. Mittelfristig wird es also weiterhin persönliche Beratung mit Qualität brauchen. Wenn es um Bezahlungen und kleinere Summen geht, sind einfache und mobile Lösungen aber extrem gefragt.

medianet: Haben Produkte wie Aktien, Sparbuch, Investmentfonds usw. nach wie vor die größte Attraktivität, unabhängig vom Alter der Zielgruppe? Oder braucht es für die Generation Y neue Produkte?

Klotz: Auf der Metaebene bleiben die Produkte gleich. Der Prozess wird aber immer mehr in den Hintergrund gedrängt, und die Produkte werden immer unsichtbarer.

medianet: Wird es Produkte speziell für die Generation Y



© z.Vg.

IT-Visionär

Maik Klotz ist Gründer von paymentandbanking.com sowie Berater, Sprecher und Autor zu den Themen Banking, Payment und Retail. Sein Twitter-Name spricht Bände: @klotzbrocken.

geben? Beispielsweise nachhaltige Anlageprodukte oder Investments über Crowdfunding?

Klotz: Wir werden neue Produkte sehen, davon bin ich überzeugt. Vieles wird auch von den eingangs genannten GAFA kommen, die inzwischen Banklizenzen beantragt haben, weil sie schon sehr viele Kunden und einen guten Brand haben.

medianet: Wie wichtig sind Brand und Image gerade für die Generation Y in Geldangelegenheiten? Müssen neue Lösungen automatisch von bekannten Namen kommen?

Klotz: Gerade der Erfolg von N26 zeigt es, dass es auch neue und unbekannte Anbieter schaffen können – Mitglieder der Generation Y sind experimentierfreudig und probieren neue Produkte gern aus, auch wenn etwa die App bei Nichtgefallen gleich wieder gelöscht wird. Daher rate ich Anbietern von Finanzprodukten, innovativ zu sein – es zahlt sich aus!



© Swiss Life Select

Traumjob „Financial Planner“

Viele Menschen in Österreich wollen vorsorgen und lukrativ veranlagen, wissen aber nicht, wie.

WIEN. Der Bedarf an professioneller Beratung in Finanzangelegenheiten steigt. Das Berufsbild „Financial Planner“ bietet gerade für die Generation Y eine Chance auf Selbstverwirklichung!

Bei vielen etablierten Unternehmen wecken die Millennials zwiespältige Gefühle: Einerseits sind sie als Digital Natives, aufgewachsen mit Internet und Sozialen Medien, in klassischen Industrie- und Dienstleistungsbranchen heiß begehrt, um dort den digitalen Wandel voranzutreiben. Andererseits scheinen sie sich wenig aus klassischen Karrierewegen und althergebrachten Statussymbolen zu machen, gelten als postmate-

rialistisch und spaßorientiert, stets bereit, den Job für ein besseres Angebot zu wechseln.

Doch auch wenn die Mitarbeiter der Generation Y anders ticken als ihre Eltern, sind sie verantwortungsbewusst und leistungsbereit. Das belegen zahlreiche Studien. So hat zum Beispiel das Karriereportal Absolventa herausgefunden, dass fast drei Viertel der Nachwuchskräfte gern Führungsverantwortung übernehmen möchten.

Work-Life-Blend statt Work-Life-Balance

Bestens vernetzt und in Schule und Studium darauf getrimmt, ist ein Großteil der Millenni-

als Meister in konzeptioneller Arbeit. Auf der Suche nach Sinn und Selbstverwirklichung engagieren sich dabei viele über den Job hinaus auch in persönlichen Projekten. Arbeit und Privatleben – für die ältere Generation oft noch strikt getrennt – verschmelzen für den Nachwuchs zunehmend. Private Angelegenheiten werden ganz selbstverständlich während der Arbeitszeit geregelt, umgekehrt wird bei Bedarf auch ohne Murren in der Freizeit gearbeitet – Smartphone und Cloud-services machen es möglich. Statt Work-Life-Balance geht es heute zunehmend um Work-Life-Blend, sprich die Vermischung beider Bereiche.

www.job-meines-lebens.at
„Laut aktuellen Studien wünscht sich die Generation Y flexible Arbeitsmodelle, sinnstiftende Tätigkeit, Mitsprache und eigenverantwortliches Arbeiten, großartige Karriereperspektiven sowie die Freiheit zur Selbstbestimmung. Wer genau diese Kombination aus unternehmerischer Freiheit mit der Sicherheit einer Festanstellung sucht, für den ist eine Karriere in der Finanzberatung das Richtige“, ist Christoph Obererlacher, CEO Swiss Life Select, überzeugt.

Über Swiss Life Select Österreich

Swiss Life Select Österreich ist Marktführer unter den österreichischen Finanzberatern mit rund 96.000 Kunden mit laufenden Verträgen aus den letzten fünf Jahren.

Als selbstständige Vertriebspartner arbeiten in ganz Österreich rund 300 Berater. In der Swiss Life Select-Zentrale sind mehr als 80 Mitarbeiter tätig. Swiss Life Select Österreich ist Teil der international tätigen Swiss Life-Gruppe.

www.swisslife-select.at

ETHENEA

15 Jahre Vermögensentwicklung mit den Ethna Funds.

WIEN. Als Luca Pesarini und Arnoldo Valsangiacomo im Einführungsjahr des Euro den Mischfonds Ethna-AKTIV zur Vermögensverwaltung initiierten, haben sie zunächst nicht mit dem immensen Interesse ihrer Anlage-Philosophie gerechnet.

Aktiver Management-Ansatz
Der aktive Management-Ansatz, der auf die kontinuierliche Wertentwicklung und Risikominimierung mit einer breiten Diversifikation des Portfolios fokussiert ist, legte jedoch den Grundstein für das heutige Unternehmen.

„Constantia Divitiarum“ – die konstante Vermehrung des Vermögens – ist das Credo des Unternehmens, und so legt man besonderen Wert darauf, das anvertraute Vermögen so zu bewahren, als wäre es das eigene Geld.

Während in den folgenden Jahren etablierte Fonds in der Subprime-Krise scheiterten, war dies die Geburtsstunde von zwei weiteren Fonds bei ETHENEA: Der Ethna-DEFENSIV (2007) und der Ethna-DYNAMISCH (2009) wurden aufgelegt. Ersterer weist eine besonders niedrige Volatilität im Vergleich zu Produkten mit vergleichbarem Anlageuniversum auf und richtet sich daher insbesondere an konservative Anleger.

Makroökonomische Analyse
Der Ethna-DYNAMISCH setzt hingegen stark auf Aktien mit attraktiver Bewertung und soliden Wachstumsaussichten. Die makroökonomische Analyse ist zentraler Bestandteil der Anlagephilosophie für alle drei Fonds.

Im Jahr 2010 wurde schließlich die Fondsgesellschaft ETHENEA Independent Investors S.A. zur exklusiven Verwal-



© Ethenea

ETHENEA

Alexander Koschar, CEFA, Business Development Services – Senior Manager – Austria.

tung der drei Fonds gegründet. Damit werden die hohen Qualitätsansprüche gefestigt und weitergeführt. In den weiteren Jahren entwickelte sich die mit Hauptsitz in Luxemburg ansässige Vermögensverwaltungsgesellschaft auf internationaler Ebene: ETHENEA eröffnete Tochtergesellschaften in Deutschland (Frankfurt am Main, 2013), Italien (Mailand, 2014) und in Frankreich (Paris, 2015).

15 Jahre Marktgeschehen
Sie verfügt ebenfalls über einen Standort in der Schweiz (Wolterau, nahe Zürich) und eine Repräsentanz in Österreich.

ETHENEA blickt auf 15 Jahre Markt- und Weltge-

schehen zurück, in dem sich die Fonds von Ethenea stetig entwickelt, verändert und sich immer wieder an die jeweiligen Situationen angepasst haben.

Schlüssel zum Erfolg

Die Werte der Ethna Funds sind jedoch beständig und prägen unser Denken: Sorgfalt, Integrität, Weitsicht, Nachhaltigkeit, Verantwortung und Partnerschaft sind für uns der Schlüssel zu langfristigem Erfolg. Dabei schaffen die Meilensteine der Vergangenheit die Voraussetzungen für eine nachhaltige Entwicklung in der Zukunft. Denn Erfahrung ist die wertvollste Orientierung.

www.ethenea.com

Erfahrung ist die wertvollste Orientierung.

Überzeugen Sie sich von den Qualitäten der ausgewogenen vermögensverwalteten Mischfonds von ETHENEA.

ethenea.com

ETHENEA
managing the Ethna Funds

Ausführliche Hinweise zu Chancen und Risiken entnehmen Sie bitte dem letztgültigen Verkaufsprospekt. Maßgeblich sind die Angaben im Verkaufsprospekt, im aktuellen Halbjahres- und Jahresbericht sowie in den Wesentlichen Anlegerinformationen. Die genannten Dokumente erhalten Sie kostenlos in deutscher Sprache bei der Verwaltungsgesellschaft ETHENEA Independent Investors S.A., 16, rue Gabriel Lippmann, L-5365 Munsbach oder bei der DZ BANK AG, Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank, Platz der Republik, D-60325 Frankfurt am Main.

Inside „Generation Y“

Langfristige Anlagen und Sparen für später sind für Gen Y noch ein Randthema, aber der Beratungsbedarf ist hoch.

••• Von Andre Exner

WIEN. Oft wird sie auch „Generation Kopf runter“ genannt – junge Menschen von heute sind mit ihrem Smartphone verbunden und können sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen.

Doch bei Geldangelegenheiten zählt nach wie vor der persönliche Kontakt, wie ein Gespräch mit einer Angehörigen dieser Generation zeigt.

„Das Höchste an Technik, was mein Vermögen betrifft, ist mein Netbanking-Account“, sagt Nina Holzmeister zu medianet. Obwohl überraschend, ist die Antwort der 1995 geborenen Grazerin, die in Wien studiert, gar nicht untypisch: Wie eine Studie von Swiss Life Select belegt, ist persönliche Beratung in Finanzangelegenheiten auch für junge Menschen ein absolutes Muss.

Sparbuch und Aktien

Laut dieser Studie ist das liebste Buch der Österreicher das Sparbuch. Das ist auch für die „Digital Natives“ nicht anders. „Ich habe ein Sparbuch, auf das ich eingezahlt habe, bis ich in etwa 16 Jahre alt war“, erzählt Nina; „der Weltspartag war immer ein Highlight. Das Geld auf meinem Sparbuch ist für



© z.Vg.

Menschen indes nur selten. „Aktien habe ich keine, weil ich mich zu schlecht auskenne“, gibt auch Nina auf Anfrage zu. „Ich hätte aber Interesse daran, in Zukunft Aktien zu kaufen und zu beobachten, in welche Richtung sich diese entwickeln.“

Eigene Wohnung als Traum

Junge Menschen denken naturgemäß noch nicht tagtäglich an die Pension. Dennoch gehört die „Generation Y“ zur ersten Generation, die weiß, dass die staatliche Pension wohl kaum mehr zum Leben ausreichen wird.

Das sieht auch Nina so: „Ich glaube nicht, dass die Pensionen in Zukunft noch sicher sein werden“, meint die Grazerin, „allein schon, weil es immer mehr Ältere und immer weniger junge Menschen in Österreich gibt.“ Dennoch kommt das Thema Vorsorge für sie erst später. Zuerst ist Arbeiten, Karriere, Familiengründung usw. angesagt. Und zwar nicht notwendigerweise in dieser Reihenfolge; Studien sehen Gen Y als Jobhopper, auch Fernbeziehungen, „wilde Ehen“ und Patchwork-Familien sind für diese Altersgruppe eher die Regel als die Ausnahme.

Ziel Eigentumswohnung

„Derzeit denke ich noch nicht über ein Jahr hinaus, da ich noch nicht weiß, wie sich mein weiterer Lebensweg gestalten wird“, resümiert auch Nina. „Mein größtes Ziel, was die finanzielle Absicherung betrifft, ist eine Eigentumswohnung. Allerdings weiß ich noch nicht, wie ich die finanziellen Mittel hierfür aufbringen soll.“ Die richtige Finanzplanung kann auch diesen Traum erfüllen.

”

Ich hätte Interesse daran, in Zukunft Aktien zu kaufen und zu beobachten, in welche Richtung sich diese entwickeln.

Nina Holzmeister
Studentin

Notfälle (wie z.B. Schäden an Autos, etc.), die Kautions meiner Wohnung und in weiterer Folge für eine längere Reise, die ich gern nach meinem Studium machen würde. Seitdem die Zinsen praktisch gleich Null sind, zahle ich aber kein Geld mehr darauf ein, sondern gebe es lieber für Abenteuer aus.“

“

Diversifikation ist Alles
Laut der Swiss Life Select-Studie diversifizieren junge

Nebenjobs

Zwei Drittel aller Studenten in Österreich haben einen Nebenjob. Nina hat sogar gleich zwei: Sie ist Kellnerin in einem Restaurant und daneben als Mitarbeiterin eines Security-Unternehmens in Graz tätig.

Starke Partner von Swiss Life

C&P Immobilien AG



© C&P Immobilien

„Innovativ und modern, jedoch gleichzeitig bodenständig bleiben – unser Anspruch ist der Erfolg unserer Kunden.“

Markus Ritter und Thomas Schober-Plankl gründeten 2006

C&P Immobilien AG

Hauptstraße 179, 8141 Premstätten
+43 3136 200200
+43 3136 2002015
office@cp-ag.at
www.cp-ag.at

die C&P Immobilien AG mit der tiefen Überzeugung, dass die Immobilie das Potenzial zur Anlageform der Zukunft hat.

Das mehr als erfolgreiche Gesamtkonzept – eine Eigen-

tumswohnung mit einem Rundum-Service für Vermietungszwecke zur Verfügung zu stellen – machte die C&P zum Marktführer im Privatkunden-segment.

In den letzten zehn Jahren seit Gründung der C&P Immobilien AG konnten an vier Standorten (Graz, Wien, Klagenfurt und Berlin) mehr als 3.200 Wohnungen (Verkaufsvolumen 461,5 Mio. €) mit einem gut funktionierenden Vertriebsteam und rund 450 Vertriebspartnern in Österreich und Deutschland verkauft werden. Mit einer Leerstandsquote von 0,63% werden die verfügbaren Mietwohnungen perfekt durch die 70 Mitarbeiter am Markt platziert. Das erfolgreiche Geschäftsmodell wird zukünftig in Österreich und Deutschland weiter ausgebaut – mit dem Ziel, „Marktführer im deutschsprachigen Raum“ zu werden.

www.cp-ag.at

Der Performance-Plan der Wiener Städtischen ...

... kombiniert die Ertragschancen einer weltweiten Fondsveranlagung mit den Steuervorteilen einer Lebensversicherung und richtet sich damit vor allem an Anleger, die an höheren Renditen interessiert sind. Zudem bietet er Wahlmöglichkeiten für alle Lebenslagen, zum Beispiel Zuzahlungen, Kapitalentnahmen und Prämienpausen. Und wenn die Prämienzahlung endet, kann man das Geld weiterarbeiten lassen oder als Einmalzahlung bzw. als lebenslange Rente konsumieren. Zusätzlicher Vorteil: Der Performance-Plan ist ungezillmert.

Wiener Städtische Partnervertriebschef Gerhard Heine: „Die Zukunft der Vorsorge liegt in schlanken Fonds-Tarifen – hier werden Kosten und

Gebühren über die gesamte Laufzeit verteilt. Somit können Kunden auch in den ersten Versicherungsjahren bereits attraktive Rückkaufswerte und mehr Fondsanteile für sich verbuchen.“

Der Performance-Plan der Wiener Städtischen punktet mit Steuer- und Kostenvorteilen. Dividenden und Kursgewinne werden nicht besteuert, es fallen nur vier Prozent Versicherungssteuer an. Darüber hinaus profitiert der Kunde von der Rententafelgarantie – ein unschätzbare Vorteil in Zeiten steigender Lebenserwartung, denn diese Garantie sorgt dafür, dass wesentlich höhere Rentenzahlungen ausbezahlt werden.

www.wienerstaedtsche.at



Gerhard Heine Wiener Städtische Partnervertriebschef.

© Elke Meyer

Select Österreich



Siegfried Koch
Chief Marketing
Officer
Swiss Life.

Generationenplanung mit Swiss Life

Die Lebensversicherung ist ein fester Bestandteil einer konzeptionellen Vermögens- und Generationenplanung.

Bei jeder Vermögensübergabe und Nachlassplanung sind die Themen Erben und Schenken elementare Bestandteile. Vorhandenes Vermögen soll effizient und steuergünstig an die nächste Generation übergeben werden.

Zudem soll auch die eigene Altersvorsorge abgesichert sein, und nicht immer kann und will man schon zu Lebzeiten sein Vermögen weitergeben. Wenn die gesetzliche Erbfolge nicht den eigenen Wünschen entspricht, ist es notwendig, rechtzeitig zu planen und Vorkehrungen zu treffen.

Die Lebensversicherung bietet zahlreiche Vorteile und Gestaltungsmöglichkeiten, um die individuellen Ziele und Motive durchzusetzen und für die Hinterbliebenen vorzusorgen.

Kombiniert mit anderen Instrumenten der Nachlassplanung, bspw. einem Testament, gibt es somit die Möglichkeit, einen Teil des Vermögens professionell und steuergünstig zu veranlagern und es eines Tages rasch, diskret, gezielt und unabhängig von der gesetzlichen Erbfolge zu übertragen.

Zu Lebzeiten behält der Erblasser als Versicherungsnehmer die Verfügungsgewalt über sein Vermögen und kann zusätzlich selbst von seinem Vermögen profitieren. www.swisslife.at

Fondszeit

Wer investiert, will auch belohnt werden! Entgegen seinem verheißungsvollen Namen führt das klassische Sparbuch derzeit zu einem Realverlust, weil die Inflation die Rendite *mehr* als auffrisst. Es ist höchste Zeit, an Alternativen zu denken; Fonds bieten sich dabei besonders gut an. Es ist Fondszeit!

Fonds zu kaufen, heißt, auf einfachste Weise breit gestreut in viele Wertpapiere zu investieren und damit ein vermindertes Risiko auf sich zu nehmen. Das ist bereits mit einem geringen Kapitaleinsatz möglich. Das Angebot an Fonds ist breit gestreut – von Aktienfonds und Mischfonds zu vermögensverwaltenden Fonds – und bietet unterschied-

liche Investmentmöglichkeiten: einmalig oder monatlich, gebunden oder ungebunden, etc.

Die persönliche Finanzstrategie sollte zu jeder Lebensplanung gehören und an die individuellen Lebensumstände angepasst sein. Trotz oder sogar wegen der unendlichen Möglichkeiten im Internet empfiehlt es sich, einen Vermögensberater zu Rate zu ziehen; ein Wertpapierdepot bei „die plattform“ der GRAWE Bankengruppe könnte dabei die Basis für ein erfolgreiches Investment darstellen. Die Kombination aus einfacher Abwicklung und professioneller Beratung ergibt für den Kunden ein unschlagbares Angebot.

www.dieplattform.at



Stefan Wonisch
Leitung „die
plattform“,
Capital Bank –
GRAWE Gruppe.



So tickt die Generation Y

Die neue Zielgruppe ist da: Weltweit gibt es rund zwei Milliarden zwischen 1980 und 2000 geborene Menschen.

73%

Persönlich

Die Kommunikation der Mitglieder der Generation Y erfolgt vor allem über Soziale Netzwerke – jedoch nicht in Finanzangelegenheiten: 73% der Gen Y bevorzugen laut einer Studie eine persönliche Beratung in Geldangelegenheiten – wie auch die Generation ihrer Eltern.



50%

Digital Natives

50% der Gen Y sehen zuerst im Internet bei einer Suchmaschine nach, wenn sie eine bestimmte Information brauchen. Zum Vergleich: Die früheren Marktführer Fernsehen und Printmedien werden von weniger als 10% der Millennials als die erste Adresse bei der Informationssuche genannt.



75%

Besserverdiener

Bis 2020 werden die Millennials ihre Vorgängergeneration, die zwischen 1965 und 1980 Geborenen (Generation X), beim Durchschnittseinkommen überholt haben. Bereits 2025 werden die Mitglieder der Generation Y schon drei Viertel aller Beschäftigten weltweit ausmachen.

Technikaffin

Ob Robo-Advisor (digitale Anlageberatung), Chatbots (Kundenberater auf Basis von künstlicher Intelligenz), Fintechs und Insuretechs (spezielle Apps und Websites für Finanzthemen) oder Bitcoins (digitale Währung): Für Gen Y sind Innovationen wie diese selbstverständlich.



6

Jobs

Jobhopper

Im Durchschnitt hatten Mitglieder der Generation Y bereits sechs verschiedene Jobs vor ihrem 30sten Geburtstag. Auch Pro-bono-Arbeit ist bei Millennials sehr beliebt.

Fester Glaube an die Zukunft

Beim Zukunftsoptimismus liegt die österreichische Gen Y im Mittelfeld – 45% sind laut Eigenangaben „sehr optimistisch“, ähnlich wie in unserem Nachbarland Deutschland (48%), aber auch in Russland (47%). Während die griechischen Millennials recht optimistisch in die Zukunft blicken (50%), sind die spanischen Millennials vorsichtig (nur 38% sind „sehr optimistisch“) – den geringsten Optimismus findet man aber abseits Europas: Die japanischen Millennials liegen bei nur 27% Optimismus.

Timeline

Ereignis	Jahr
Erster Geldautomat – in New York	1939
Globaler Zahlungsverkehr SWIFT-Netzwerk	1973
Einführung Online Banking	1981
Bildschirmtext	1983
Online Payment PayPal	1998
Beginn Digitale Revolution	2002
Crowdfunding ArtistShare	2003
Facebook startet	2004
Blockchain Bitcoin-Netzwerk	2008

