

medianet

17. Jahrgang
No. 2095

Euro 4,-

Freitag,
6. Oktober 2017

Solid Geschäftsführer
Josef Aichinger über den USP
des Privat-TV-Senders RTS 10

Super Thomas Perdolt,
Weekend Verlag, über den
Supermarkt für Neues 46



„Big“ Im Interview: Hans-Peter
Weiss, Geschäftsführer des
Immobilienkonzerns BIG 58

© medianet/Katharina Schiffli

**Smart**

Droid
Marketing-
CEO Werner
Schediwy: „Die
SAAS (Software
as a Service)
verknüpft
unterschiedliche
Datenquellen
auf smarte Art
und Weise.“

© FWW/NUHN

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



Droid Marketing: Eine europäische Revolution

Das neue Unternehmen bietet eine SAAS für KMU, die bei der dmexco bereits für Standing Ovations sorgte. **4**

FACHGRUPPE WERBUNG

*Von Neuroweb
bis Datenschutz*

WIEN. Der Tag der Marktkommunikation der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien steht am Dienstag, 10. Oktober, unter dem Motto „Digital Change Now“. Infos unter: werbungwien.at

KULINARIK AM PULS DER ZEIT.

Food-Trends bei Veranstaltungen und Seminaren genießen!

austria-trend.at/kulinarik

**Infos & Beratung:**

Tel. +43-1-588 00-847
event@austria-trend.at
austria-trend.at/kulinarik

**AUSTRIA
TREND**
HOTELS

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

Immobilien sind unser Gewerbe.
Gewerbe sind
nun auch unsere
Immobilien.

arnold
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?



Immer in Bewegung

3.000 TECHNIKER/-INNEN

GEHEN TÄGLICH NEUE WEGE.

IMMER IN BEWEGUNG. Damit unsere Fahrgäste noch kürzere Fahrzeiten und noch mehr Komfort genießen, erweitern unsere Technikerinnen und Techniker in ganz Österreich das Streckennetz der ÖBB. Tag für Tag, rund um die Uhr.

Alle Infos auf oebb.at

”

Lügen haben
bekanntlich die
kürzesten Beine.“

Zitat der Woche

Ketchum Publico-Chefin
Saskia Wallner über Krisen
in Politik und PR (S. 18)

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

Chefin vom Dienst: Gianna Schöneich, M.A.
(gs – DW 2163)

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov –
DW 2161), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard
Krämer (rk), Martin Rümmele (rm), Ornella
Wächter (ow – 2174), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

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

Schmid **Anzeigenproduktion:** Aleksandar

Milenkovic **Druck:** Herold Druck und Verlag

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

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

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



Eine Ode an die Gummimatte

Ein kurzer Schwenk durch Raum und Zeit und
eine Hommage an Einstein und seine Erben.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

AUSGEZEICHNET. Es hagelt Nobelpreise: Literatur, Medizin, Physik, Chemie ... „Einstein's Erben“ haben sich die diesjährigen Physik-Genies als Ehrentitel eingehandelt. Geht es doch um den ersten direkten Nachweis im All entstehender Gravitationswellen. Das verwirrt jetzt natürlich alle, die sich noch dumpf an die schulisch vermittelten Theorien zur straff gespannten Gummimatte erinnern können, auf der – relativitätstheoretisch betrachtet – die schwersten Bleikugeln die massivsten Ausbeulungen fabrizieren und damit quasi die Raumzeit krümmen. In Richtung dieser Vertiefungen kollern dann, so in etwa die traditionelle Darstellung, die daran vorbeierollenden Murmeln. Je größer die Gummibeule, desto schneller fallen die Kugeln in der gekrümmten Raumzeit, desto stärker also die Gravitation. Oder so ähnlich.

Allerdings ist das jetzt eh schon egal, weil wir uns von diesem hübschen Modell, das im Grunde die Schwerkraft ohnehin nur mit der

Schwerkraft erklärt hat, langsam wieder verabschieden müssen. Denn: Jetzt wurden die Gravitationswellen *direkt* nachgewiesen. Sie entstehen beispielsweise bei der Beschleunigung unvorstellbar großer Massen, etwa beim Verschmelzen zweier Schwarzer Löcher. Konsequenz: Der Raum wird verzerrt, die Störung rast mit Lichtgeschwindigkeit durchs All. Geeignete Detektoren zeichnen sie auf.

Das Unangenehme daran: Einstein selbst hatte an einen direkten Nachweis seiner gummimattenverzerrenden Turbulenzen eigentlich nicht so recht geglaubt. Nun ja, er hatte auch nicht angenommen, dass Gott würfelt. Und dann schraubten die Quantenmechaniker so lang an ihren Theorien herum, bis auch das feststand. Dass da nämlich doch viel Würfelglück im Spiel ist bei der Untersuchung der grundlegendsten Eigenschaften des Universums.

Noch ein Nachtrag: Wenn ein Kühlschrankmagnet picken bleibt, obwohl die Gravitation der gesamten Erde an ihm zerzt, wird einem auch klar, warum die preisgekrönten Wellen sich so lang verstecken konnten.

Inhalt

COVERSTORY

Ein Spezial-Angebot für KMU 4
Echtzeit-Dialogmarketing-Cloud
von Droid Marketing

MARKETING & MEDIA

Regional und solid 10
Der USP des Salzburger
Regionalfernsehsenders RTS

FIBEP zu Gast in Berlin 14
Der World Media Intelligence
Kongress gastiert in Europa

Hinfallen, aufstehen 18
Experten über Polit-Krisen-PR

SPECIAL PR-AGENTUREN

Persönliches bewegt mehr 36
Carola Purtschers Strategie

Digital Excellence 37
Neue Unit von Ketchum Publico

RETAIL

Weekend-Shopping 46
Supermarktkonzept revolutioniert
die Produkteinführung

Sportmuffel ade! 50
Intersport und Marketagent.com

„Full House“ bei der Anuga 52
Die Trends auf der Food-Messe

Exportkurve zeigt aufwärts 54
Der Lebensmittelsektor boomt

FINANCENET & REAL-ESTATE

Real „BIG“! 58
BIG-Chef Hans-Peter Weiss im
Exklusivinterview mit medianet

Ein Opus magnum 60
Die MGC Plaza in St. Marx

Schlaue Füchse bei der HDI ... 62
Fit für die Zukunft mit wefox

HEALTH ECONOMY

Streit um Kampagne 66
Ärzte entschuldigen sich

Aus für Alleingänge 68
Harmonisierung der Kassen

CAREERNETWORK

Kein Stein auf dem anderen ... 74
Thema „Digitaler Wandel“
beim NPO-Kongress in Wien

HR-Management von morgen 80
Vorbericht zur Personal Austria

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Standortfaktor Digitalisierung 86
IoT, VR, smarter Strom:
am Beispiel Oberösterreich

Technologiepark Villach 88
Eckhard Horstmeier, smart
property team, im Gespräch



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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

Aus Daten wird Profit

Droid Marketing hat eine Echtzeit-Dialogmarketing-Cloud für KMU entwickelt und eröffnet damit völlig neue Möglichkeiten des Marketings.

••• Von Gianna Schöneich

Der Markt der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) ist groß. In der D-A-CH-Region gibt es rund 360.000 KMU (WKO EU Statistic SMEs). Die derzeit vorherrschenden Big- und Smart Data-Lösungen kommen von großen Anbietern wie Adobe, Oracle oder IBM und sind für KMU von den Implementierungs- und Betriebskosten her unerschwinglich. Das Unternehmen Droid Marketing setzt auf Demokratisierung und hat eine Dialogmarketing-Cloud entwickelt, die auf KMU mit bis zu 250 Mitarbeitern ausgerichtet und außerdem mit knapp 900 € pro Monat erschwinglich ist. **medianet** sprach mit dem Geschäftsführer des neuen Unternehmens, Werner Schediwy.

medianet: Herr Schediwy, Sie und Ihr Team haben im April eine völlig neue Dialogmarketing-Cloud entwickelt. Woher kam der Antrieb hierfür?

Werner Schediwy: Systeme von großen Anbietern sind meist teuer, und es bedarf eines entsprechenden Know-hows, also Spezialisten, um Real Time Behavioral Marketing durchführen zu können. Diese Gelegenheiten sind in vielen KMU nicht vorhanden. Unser Ziel war es, eine Software zu entwickeln, die *einfach* zu bedienen ist – unser Gedanke war ‚mobile first‘ und wir haben einen Prototypen entwickelt. Denn wenn eine Software so einfach ist, dass sie mobile funktioniert, dann kann man sie auch ohne große Umstände am Computer bedienen. So müssen KMU keine weiteren Ressourcen oder Mitarbeiter aufbringen.

medianet: Die Software ist also leicht zu bedienen. Was bietet sie denn noch?



© Dialogschmiede/Katharina Aymann Photography

900 €

Erschwinglich
Die Droid Dialogmarketing-Cloud ist schon für knapp 900 € im Monat zu haben.

Schediwy: Die SAAS (Software as a Service) verknüpft unterschiedliche Datenquellen auf smarte Art und Weise; individuelle Kampagnen können erstellt und automatisiert ausgespielt werden. Die Software ist zu 100% in Österreich gefertigt und entspricht allen EU-Datenschutz- und E-Privacy-Richtlinien. Wir bieten absolute Datensicherheit, indem wir nur im deutschsprachigen EU-Raum hosten. Im Zentrum des Service steht der *Connector*; hierbei handelt es sich um ein Schnittstellen-Managementprogramm. Dieses

CEO

Werner Schediwy leitet das neue Unternehmen Droid Marketing.

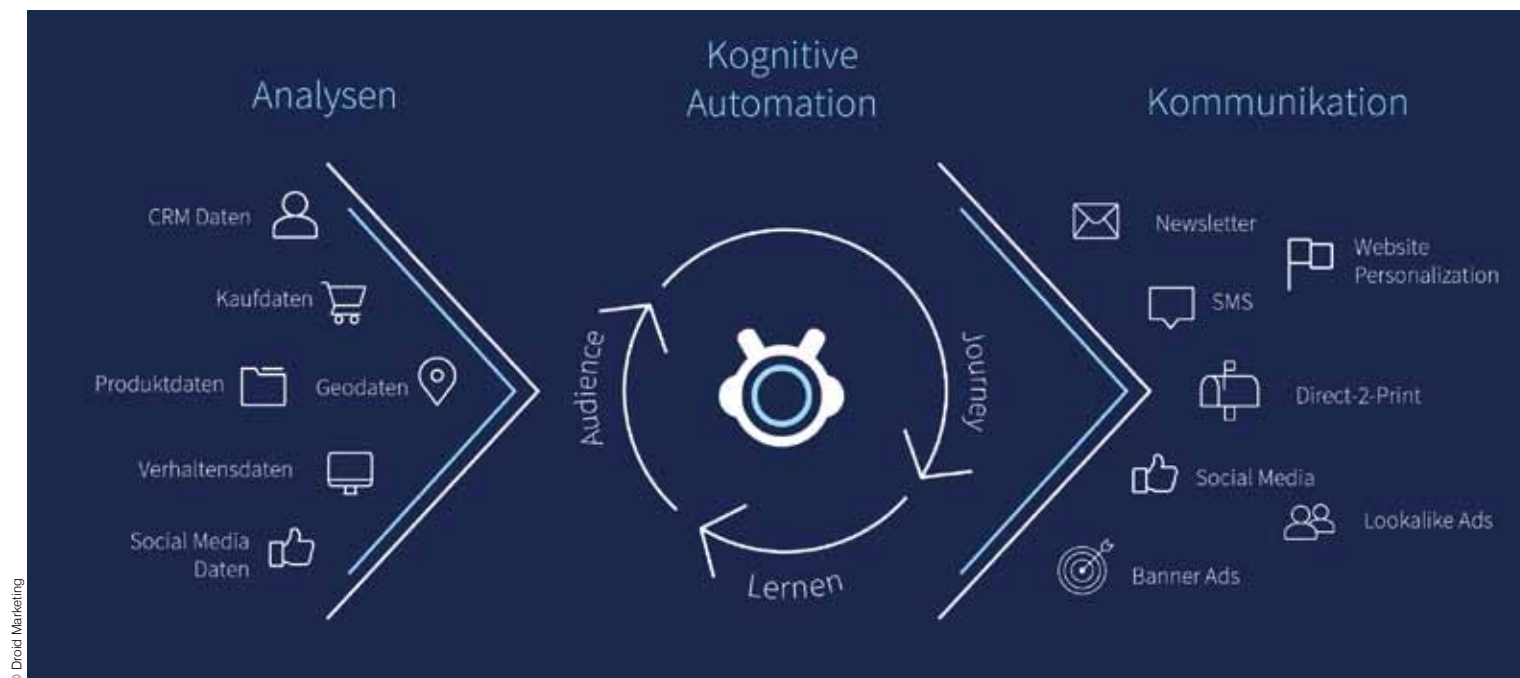
zeigt, welche Datenquellen an das System angebunden sind. Zu sehen sind Websitetracking, Geo-Daten-Tracking, InApp-Tracking und so weiter. Es gibt ein Nachrichtencenter, inklusive einer vorbereiteten WhatsApp-Nachrichten-Schnittstelle; hier findet sich außerdem alles, was den Newsletter betrifft, zusätzlich gibt es einen Retargeting-Bereich.

medianet: Sie sagen, Sie verknüpfen unterschiedliche Datenquellen. Was kann man sich darunter vorstellen?

Schediwy: Daten eines Unternehmens werden mithilfe eines Data-Enrichment-Systems angereichert. Wir können so beispielsweise Informationen über die Kaufkraft oder Haushaltsgröße geben. Von uns erhalten die Unternehmen personalisierte Daten und das in Echtzeit.

medianet: So können Zielgruppen also genauestens definiert werden.

Schediwy: Richtig. Das Service ermöglicht es Unternehmen, Zielgruppen sehr genau *einzugrenzen*. Beispielsweise nur jene Menschen einzubinden, die sich im Umfeld von einem Kilometer zur nächsten Filiale aufhalten. Diese Zielgruppe kann in einem weiteren Schritt beobachtet werden. Man kann sehen, wie sie sich entwickelt; wie ist sie heute und wie war sie vor einer Woche? Über wenige Klicks können Verhaltensmuster designt werden. Auf Basis dieser Informationen können Journeys erstellt werden. Hierfür können verschiedene Stufen definiert werden, beispielsweise wird heute ein Newsletter versendet und in zwei Tagen der nächste. Newsletter kann man außerdem direkt in unserem System gestalten – natürlich auch mit Features wie Videoeinbettung



”

KMU sollten im Smart Data-Bereich in jedem Fall mitspielen und aus ihren Daten Profit ziehen können.

Werner Schediwy
Droid Marketing

“

und Ähnlichem. Auf der dmexco in Köln, wo wir das System launchten, haben wir hierfür Standing Ovations bekommen.

medianet: Das System kann also Newsletter versenden, aber auch u.a. SMS – wie funktioniert hier das Kostenmanagement?

Schediwy: Wir haben auch einen Direct-2-Print-Service, was bisher noch keine andere Cloud hat. Aus dem System können Direct Mailings gedruckt und noch am gleichen Tag versendet werden. Der Klient bucht ein Volumen auf das System ein, dieses meldet sich, sobald es aufgebraucht ist – das gilt für alle Bereiche, wo Kosten entstehen.

medianet: Sie planen einen Reseller-Kongress in den kommenden Monaten ...

70

Gestaltung

Mittlerweile 70 Kunden nutzen den Editor zur Gestaltung von Kommunikation des neuen Unternehmens Droid Marketing, welcher Teil der neuen SAAS Droid ist.

Schediwy: Genau, für eine Agentur kann unser System auch in Zukunft ein Tool sein, um Kunden zu begleiten. Denn das System bietet auch einen Editor zur Gestaltung von Kommunikation und dieser ist bereits bei über 70 Kunden im Einsatz. Dahinter verbirgt sich eine Projektmanagement Software. Hiermit können Briefings erstellt und verwaltet werden. Aus der Marketing Cloud kann einer Agentur so direkt ein Briefing zugestellt werden. Hinterlegt ist an dieser Stelle auch ein kompletter Freigabeprozess. Die Kommunikation kann so sehr effizient gestaltet werden – das Hin- und her-Senden von PDFs fällt damit weg. Es wäre für Agenturen somit von Vorteil, unseren Service anzubieten.

medianet: Weshalb sollte man sich denn für diesen Service entscheiden?

Schediwy: KMUs sollten im Smart Data-Bereich in jedem Fall mitspielen und aus ihren Daten Profit ziehen können. Wir haben ein hervorragendes Produkt geschaffen, für das man keine zusätzlichen Ressourcen einstellen muss. Für knapp 900 Euro kann man auf einem ähnlichen guten Klavier spielen, wie es die großen Konzerne schon seit Längerem tun. Innerhalb einer Woche sind wir für ein

Service

Droid verbindet Analysen, kognitive Automation und Kommunikation.

Unternehmen startklar, sonst bekommt man sein Geld zurück. Nicht zu vergessen ist die leichte Bedienung des Services.

medianet: Es handelt sich hierbei tatsächlich um eine europäische Revolution – einen ähnlichen Service gibt es bisher nicht.

Schediwy: Wir sind mit unseren Außenhändlern nach Silicon Valley gefahren und haben uns dort zehn Tage lang mit verschiedenen Fachgremien auseinandergesetzt und Pitch-Präsentationen gehalten. Dabei haben wir recht schnell gemerkt, dass es bisher etwas Vergleichbares nicht gibt. Das liegt u.a. daran, dass das Thema so komplex ist, dass sich eher größere Firmen dieses Themas für größere Unternehmen angenommen haben. Die größte Erfolgsbestätigung war, als zwei Teams aus Amerika eine Woche später zu uns nach Wien geflogen sind – sie wollten sich bei uns beteiligen. Damit wussten wir, wir sind auf dem richtigen Weg.

Facts

Droid Marketing

Droid Marketing wurde im April 2017 gegründet. Die Entwicklung der SAAS nahm ein Jahr in Anspruch. Man investierte rund 700.000 € in das Unternehmen, welches eine 100%-Tochter der Dialogschmiede ist. Für Droid Marketing sind derzeit sieben Angestellte tätig, weitere werden derzeit gesucht.

Startschuss 2017/18

Mittwoch und Donnerstag dieser Woche fanden die Jurysitzungen zum **xpert.award** statt.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Am 4. und 5. Oktober fiel für die Fullservice- und Digitalagenturen des **xpert**-Portals der Startschuss für das Bewertungsjahr 2017/18.

In den Räumen des Grand Hotel Wien fanden die ersten Jurysitzungen statt. Die Vertreter der wichtigsten Auftraggeber der österreichischen Kommunikationsbranche hatten sich versammelt, um den Präsentationen der Agenturen beizuwohnen.

„Die Agenturen müssen anders sein als die anderen. Nicht durchstrukturiert von A bis Z – da gibt es viele. Es muss etwas *Einzigartiges* deutlich werden – der USP der Agentur muss zum Vorschein kommen, und da gibt es unterschiedliche Wege, wie das geschehen kann – darauf freue ich mich am meisten“, so Michael Zeman, Marketing Manager eCommerce, meinjob.at.

Neue Trends entdecken

Rund 70 Juroren fanden sich sowohl an diesem Mittwoch als auch am Donnerstag im Wiener Grand Hotel ein.

Die Jurysitzungen sind nicht nur Teil des Bewertungsprozesses des **medianet xpert.award**, die Präsentation vor Auftraggebern und Entscheidungsträgern wird von den Agenturen als wichtige Chance gesehen und hat sich bereits einen Namen gemacht: „Der **xpert.award** ist natürlich wieder eine der spannendsten Veranstaltungen dieses Jahr. Wir freuen uns, dass wir dabei sind“, so Patrick Bogeschdorfer, Pulpmedia. Dabei werden von den insgesamt 140 Juroren an den Sitzungen nicht nur die zehnminütigen Präsentationen geschätzt: „Die



© medianet/RGE-Media Production (3)

Jurysitzungen zeichnen ein Bild der Agenturlandschaft. Selbst für mich als Vertreter des Marketing Club Österreich. Ich bin immer wieder gern dabei, um mir auch einen Überblick darüber zu schaffen, was es Neues am Markt gibt, welche neuen Agenturen gegründet wurden, welche neuen Ideenansätze es gibt. Ich erfahre hier auch, wie sich die Ausrichtungen der Agenturen ändern, wie sie die neuen Trends aufnehmen und umsetzen“, erklärt Niko Pabst, Vorstandsmitglied und designierter Geschäftsführer des Österreichischen Marketing Club.

Chris Radda

Mit innovativen Medienprodukten treibt **medianet**-Gründungs-herausgeber Chris Radda die Entwicklung des eigenen Hauses voran.



Mehrstufiges Verfahren

Die Agentur-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 Promo-

Volles Haus

Bei den Jurysitzungen zum **xpert.award** heißt es stets: „Volles Haus“. (u.: Verlagsleiter Bernhard Gily bei der Jurysitzung im Grand Hotel)

ter Score“ (NPS) ausgewiesen. In die Gesamtpunktezahl findet auch der Basket „Facts, Figures & Transparency“ Eingang – dieser untersucht die klassischen Unternehmenszahlen.

Im Jänner 2018 werden sich dann PR-, Livemarketing-, Media- und Dialog Marketing-Agenturen der Jury stellen.

Außerdem: Passend zum Startschuss des Bewertungsjahrs 2017/18, wurde die 1.001ste Kampagne auf das **xpert.network** geladen, und der neue Imagefilm der **medianet** feierte seine Premiere.



Das Beste für Ihren Event!



Cateringkultur.at

Entgeltliche Einschaltung



**SETZ
EIN**

**STARKES
ZEICHEN**



NATIONALRATSWAHL 2017

Einfach auch per Wahlkarte. Jetzt informieren unter:
Tel. 01 525 50 | www.wahlen.wien.at

StadT  Wien

m marketing & media

Ambient Media Für die Studenten der WU Wien gab's Gratis-Kaffee **12**

FIBEP Der World Media Intelligence Kongress ist wieder in Europa **14**



Schwerpunkt Diese Woche dreht sich auf 10 Seiten alles um Marktforschung **24**

© Anna Stöcher



© RTS



© Imperial Tobacco Austria

Hannah Friedl

Imperial Tobacco

Hannah Friedl ist seit 1. September für die Corporate Affairs-Agenden von Imperial Tobacco zuständig und verantwortlich für die Kommunikation und Interessensvertretung des Unternehmens in Österreich.

„Es geht uns gut, wir brauchen nicht mehr“

Mit RTS hat Josef Aichinger in den letzten Jahren einen erfolgreichen Sender für die Region Salzburg aufgebaut. **10**

meinungsraum.at bereitet Umfragen so auf, dass sowohl die Entscheidungsträger bei unseren Kunden als auch Journalisten die Ergebnisse sofort verwerten können.

Jürgen Gangoly, Geschäftsführer
PR-Agentur The Skills Group

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000
office@meinungsraum.at

meinungsraum.at

**„OK INDEX!“ SPRACHSTEUERUNG
DIALOG MIT PRESSEVERTEILER**

**JOURNALISTEN
MEDIEN
& PR-INDEX** Seit 1983 **II-2017**

Herausgeber: Dkfm. Peter Hoffer www.indexverlag.at

12.392 Journalisten	2.837 Medien	57 Ressortregister	396 Ressorts online	588 PR-Agenturen	2.385 Verbandsjournalisten
-------------------------------	------------------------	------------------------------	-------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

**OK INDEX!
JOURNALISTEN...
GRAZ...
ZEITUNGEN...
KULTUR...**

**55 JOURNALISTEN
GEFUNDEN!**

RTS: Regional und wirtschaftlich solid

Dass auch die Nische Erfolg bringen kann, zeigt seit gut acht Jahren der Salzburger Regionalfernsehsender RTS.

Die Philosophie des lokalen Salzburger Privat-TV-Senders RTS ist einfach: Man will als Medienkanal eine leistbare Plattform für Gemeinden und Vereine bieten und ihnen die Möglichkeit geben, ins Fernsehen zu kommen und ihre Veranstaltungen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Gegenüber medianet erklärt RTS-Gründer und Geschäftsführer Josef Aichinger den USP seines Senders.

medianet: Herr Aichinger, Sie hatten ein gutes Jahr 2016. Wie stellt sich bisher 2017 dar?

Josef Aichinger: Ja, wir hatten jährliche Umsatzsteigerungen und für dieses Jahr prognostizieren wir plus zehn Prozent. Wir führen die Umsatzsteigerungen unter anderem auf die wachsende Anzahl an Zusehern zurück und auf die Akzeptanz des Senders und unseres Programms bei der Bevölkerung.

medianet: Wie weit spüren Sie den konjunkturellen Aufschwung, der erkennbar wird?

Aichinger: Wir spüren vorrangig, dass Regionalität und Heimatgefühl für die Menschen wieder an Bedeutung gewinnen. Wir profitieren sehr davon, dass den Menschen wichtig ist, was in ihrer Umgebung respektive Gemeinde passiert, dass sie gern Zeit in der Heimat verbringen.

Das ist auch eine gewisse Aufbruchsstimmung, von der wir alle profitieren. Wer auch immer in der Wirtschaft tätig ist, und jeder, der arbeitet, ist in der Wirtschaft tätig, hat was davon.

medianet: Kommen wir zum Sender an sich. Wie sieht das Konzept von RTS aus?

Aichinger: Unsere Grundphilosophie ist ausschließlich positive Berichterstattung.

Bei RTS gibt es keine Unfälle oder sonstige Katastrophen, wir konzentrieren uns auf das Positive, das im Bundesland Salzburg passiert. Wir versuchen, mit Gemeinden und Vereinen aus dem gesamten Bundesland eng zusammenzuarbeiten und deren Arbeit in positivem Licht darzustellen.

Beiträge vom Salzburger Gemeinde- und Vereinswesen sind die Basis unseres Programms und werden durch sogenannte Produktionskostenzuschüsse

von den einzelnen Gemeinden bzw. Vereinen finanziert.

medianet: Regionalität und Lokalität sind zu einem Riesentrend geworden. Wenn man sich das Magazin Servus in Stadt und Land und dessen Erfolg ansieht: Denken Sie, dass Themen wie diese von den Medienmachern bisher zu wenig beachtet wurden?

Aichinger: Durchaus. Man sieht es ja, was beim ‚Servus‘-Magazin im Print passiert ist.



Teamarbeit

Gemeinsam mit seinem Team hat Josef Aichinger (l.) RTS zu einem erfolgreichen regionalen Fernsehsender aufgebaut.

Das schaffen sie mit dem Fernsehsender nicht, diese Regionalität auf nationaler Ebene anzubieten. Das ist unsere Nische und deswegen schauen uns auch die Leute. Wir setzen seit dem Sendestart vor fast acht Jahren auf Regionalität, sind nah bei den Menschen und möchten dadurch eine entsprechende Sympathie aufbauen. Wir leben Regionalität, und das honorieren die Zuseher und auch die Salzburger Wirtschaft.

medianet: Wie viel Programm produzieren Sie pro Woche?

Aichinger: Wir produzieren zweieinhalb Stunden und haben Montag bis Freitag um 18:30 Uhr eine neue Sendung wie zum Beispiel eine Sportsendung, das Salzburgmagazin, Thementalks und Themenschwerpunkte.

”

Wir spüren vorrangig, dass Regionalität und Heimatgefühl für die Menschen wieder an Bedeutung gewinnt.

Josef Aichinger
Geschäftsführer RTS

“

medianet: Sie produzieren und vermarkten selbst und kümmern sich auch um die Werbung?

Aichinger: Wir machen ca. 97 Prozent unserer Produktionen selbst und kaufen im Kinoformat Füller dazu. Für die Werbung haben wir ein fünfköpfiges Verkaufsteam; wir könnten noch wesentlich mehr erzielen, aber dadurch erhöht man auch den Druck. Bei diesem „größer, wei-



ter, schneller' möchte ich nicht mitmachen. Ich glaube, man kann auch ruhig einmal sagen, uns geht es gut, wir brauchen das nicht mehr.

medianet: Welches Sendegebiet umfassen Sie, mit welchen Distributionskanälen?

Aichinger: Wir strahlen in allen Kabelnetzen im gesamten Bundesland Salzburg aus, mit der Salzburg AG erreichen wir 130.000 Haushalte. Darüber hinaus verbreiten wir noch mit A1 TV, und zwei Stunden am Tag wird unser Programm auch via Satellit auf dem nationalen Regionalsenderverband R9 ausgestrahlt; davon profitieren wir sehr, da wir dadurch im gesamten Bundesgebiet gesehen werden können.

medianet: Wie viele Angestellte haben Sie im Moment?

Aichinger: Wir haben zwölf fixe Angestellte und neun freiberufliche Mitarbeiter. Viele sind von Anfang an dabei, und auch neuere Kollegen möchten bleiben. Unsere Philosophie fußt auf Wertschätzung, Herzlichkeit und Respekt und so wollen wir auch unseren Kunden begegnen. Geld ist nicht alles, man muss auch Spaß haben.

medianet: Viele behaupten, Kleinst- und Regional-TV sei ein brotloses Geschäft. Sie scheinen ein guter Gegenbeweis zu sein – wie kommt das?

Aichinger: Wir hatten Glück mit der Digitalisierung. Vor 25 Jahren haben eine Kamera und ein Schnittplatz zwei Mio. Schilling, also gut 145.000 Euro,

gekostet, heute bekommt man eine vernünftige Kamera bereits für 5.000 Euro. Auch die Ausbildungsmöglichkeiten sind heutzutage viel besser, wodurch man einfacher an gute Leute kommt. Das kommt uns alles zugute, sodass wir auch kostengünstig produzieren können. Aber ein regionaler TV-Sender ist keine Cashcow, sondern eine schöne Arbeitsstätte.

medianet: Glauben Sie, es hat deshalb so gut funktioniert, weil Sie als Quereinsteiger mit einer anderen Sicht auf viele Dinge eingestiegen sind?

Aichinger: Ich war in diversen Branchen wirtschaftlich verantwortlich und bin grundsätzlich ein Zahlenmensch. Ich glaube, als Quereinsteiger hat man den Vorteil, dass man viele Dinge aus einem anderen Blickwinkel sieht.

medianet: Generell scheint aber auch das Thema ‚Regional‘ ein gutes Medienkonzept zu sein.

Aichinger: Ja, und das muss auch aufrechterhalten bleiben. Am Land spielen die Nachbarn im Fußballverein oder spielen Theater, und das sieht man sich dann an und das erzeugt Emotionen, die uns am Leben erhalten.

medianet: Viele Medienplaner sagen, dass das bei jungen Leuten nicht funktioniert. Sehen Sie das auch so, oder ist das auf dem Land anders?

Aichinger: Vor 20 Jahren hat man unter den jungen Leuten keine Tracht gesehen; wenn man heute zu einem Kirtag geht, haben 90 Prozent der Jungen ein Dirndl oder Lederhosen an. Jun-

Auch prominente Ski-Größen wie Hans Knauß (r.) gehören zu den Gästen des Regionalsenders.

ge Menschen engagieren sich wieder mehr in Vereinen und bei der Umsetzung regionaler Veranstaltungen.

Auch z.B. im regionalen Fußball oder generell im Regionalsport erreichen wir mit unserer Berichterstattung die junge Zielgruppe. Man muss sich natürlich auch als Regionalsender mit dem Zeitgeist bewegen und Videos on demand oder auch eine Verbreitung über Social Media anbieten. Man muss auch die jungen Menschen dort abholen, wo sie sich bewegen.

medianet: Zum Abschluss: Was sind Ihre Ziele mit RTS für die nächsten Jahre?

Aichinger: Ich möchte den Sender in ruhige Gewässer führen, speziell mit Projekten zum Thema Regionalität. Ich möchte finanziell so aufgestellt sein, dass wir uns in Zukunft noch mehr auf die freie redaktionelle Berichterstattung fokussieren können, dass unsere Redakteure auch die finanziellen Freiheiten bekommen, um ihre Ideen in der redaktionellen Arbeit umsetzen zu können und ihre Vision beruflich leben können. Meinen Mitarbeitern eine Perspektive zu geben und ihre Träume zu erfüllen – das ist schon eines meiner Ziele. (sbr/fej)

Facts

RTS

ist ein privater Regional-TV-Sender für das gesamte Bundesland Salzburg. RTS strahlt seit 4. November 2009 über die Kabelnetze der Salzburg AG, WasiTV, Elsnet, Saalbach/Hinterglemm und über A1 TV österreichweit sein Programm aus. Zusätzlich wird das Programm über Satellit in Kooperation mit R9 (Verband der 9 größten Regionalsender Österreichs) ausgestrahlt. Die vielfältige regionale Berichterstattung fokussiert sich auf Wirtschaft, Politik, Brauchtum, Sport, Events, Lifestyle, Kunst & Kultur aus dem gesamten Bundesland Salzburg.

Kaffeepause mit gutem Gewissen

Ambient Media-Kampagne im LC Café am WU Campus Wien mit XXL-Wandfolie und Gratis-Kaffee.



© Wolfgang Stöttinger – www.wolfgangstottinger.at (3)

Young Enterprise
Beauftragt von Ja! Natürlich, wurde die Kampagne von Young Enterprise Media umgesetzt.

WIEN. Die aufmunternde Wirkung von ganz frisch aufgebühtem, gutem Kaffee können die knapp 26.000 frisch erhaltenen Studierenden an der WU Wien seit Anfang Oktober bei einer zweiwöchigen Kampagne von Ja! Natürlich ausprobieren.

Konzipiert und durchgeführt wird die Kampagne vom österreichischen Ambient Media-Spezialisten Young Enterprises.

Die Studierenden der WU Wien werden unter anderem mit einer XXL-Wandfolie erreicht und können sich an je zwei Tagen pro Woche bei Gratisproben im LC Café selbst von der Qualität des Fair Trade-zertifizierten Kaffeegenusses in Bio-Qualität von Ja! Natürlich überzeugen.

Zu jeder Konsumation im Library Café & Roastery WU Wien kommen die Studierenden noch am 11. und 12. Oktober nicht nur

Credits

Auftraggeber Ja! Natürlich Naturprodukte Gesellschaft mbH Katharina Kirisits (Ja! Natürlich, Produktmanagement), Gregor Skoff (PoS, Ja! Natürlich)

Konzept und Umsetzung Young Enterprises Media GmbH Catharina Brand (Senior Key Account Management, Young Enterprises).

in den Genuss eines Ja! Natürlich Bio-Kaffees in einem entsprechend gebrandeten Becher, sondern erhalten darüber hinaus auch eine Goodie Bag mit Ja! Natürlich-Kaffee.

Den Auftakt selbst bildete der Tag des Kaffees am 1. Oktober, an dem über Facebook zusätzlich Ja! Natürlich-gebrandete Kaffeetassen von Gmundner Keramik und Ja! Natürlich Bio-Kaffee verlost werden. (red)



In diesen Tagen kommen die 26.000 Studierenden der Wiener Wirtschaftsuniversität in den Genuss einer ganz besonderen Ambient Media-Kampagne.



+



=



Ihre Idee.

Unser Know-how.

Das ist Teamwork.



© Adam Bérés/FIBEP (2)

Kongress

Vom 4. bis 6. Oktober fand in Berlin der World Media Intelligence Kongress statt.

Die FIBEP zu Gast in Berlin

Aus Washington DC kommt der World Media Intelligence Kongress nach Europa.

••• Von Gianna Schöneich

BERLIN. „Im Hintergrund auf der Leinwand haben Sie Fotografien der vergangenen FIBEP-Kongresse gesehen – lassen Sie uns auch heute wieder einen historischen Moment schaffen“ – mit diesen Worten begrüßte Florian Laszlo, Generalsekretär der FIBEP, am Donnerstag die Besucher der FIBEP in Berlin im Sheraton Grand Hotel Esplanade.

Über 200 Teilnehmer sind aus aller Welt angereist, um am World Media Intelligence Kongress teilzunehmen. Dieser findet vom 4. bis 6. Oktober unter dem Banner „Media Intelligence and the New Paradigm of Brand Communication“ statt.

Die Kommunikationsbranche musste sich in den vergangenen Jahren und auch heute noch immer wieder neuen Herausforderungen stellen – man begegnete und begegnet diesen mit Tech-

nologie und Intelligenz. Begriffe wie künstliche Intelligenz, Big Data, Fake News und Datenschutz wurden immer lauter. Wie sie in der Praxis gehandelt werden, und wie führende Media Intelligence-Anbieter der Welt arbeiten, gehörte zu dem Topthemen des Kongress in Berlin.

Große Themen

Während sich am Mittwoch die Mitglieder der FIBEP im „kleinen“ Kreis trafen und den Tag mit einem Gala-Dinner ausklingen ließen, begann der Kongress für alle Teilnehmer am Donnerstag.

Der Tag startete mit vier Keynotes zum Thema „What is AI (Artificial Intelligence) doing to communication?“

Weitere Keynotes gab es zu den Themen „Can Analysis and Data help in Reputation Management?“, „AI-Logo Detection and PDF Handling“, „Brand Equity through Reputation

Management in Sports“ sowie „Visual Brand Communication“.

Der Kongresstag endete mit Best Practice-Beispielen. Am heutigen Freitag beschäftigt man sich mit den Themen „How to analyze in an alternative facts world“, „Measurement Session“, „State of the Industry“, „How to recruit?“ und „Outlooks to the

media monitoring world in 10 years“.

49. Kongress

Organisiert wird der Weltkongress vom Weltverband der Medienbeobachter FIBEP. Ihr Generalsekretär ist Florian Laszlo, Geschäftsführer der österreichischen Observer GmbH. Der Kongress findet bereits zum 49. Mal statt und ist nun aus der US-Hauptstadt Washington DC nach Berlin gekommen.

Weitere Informationen finden sich online unter:

www.fibepcongress.com

medianet war in Berlin bei der FIBEP vor Ort; einen ausführlichen Bericht finden Sie kommende Woche in der Printausgabe vom 13. Oktober.



Florian Laszlo, Generalsekretär der FIBEP und Geschäftsführer Observer.

In der ÖWA Plus (2017-II) bei Online-Angeboten der Printmedien

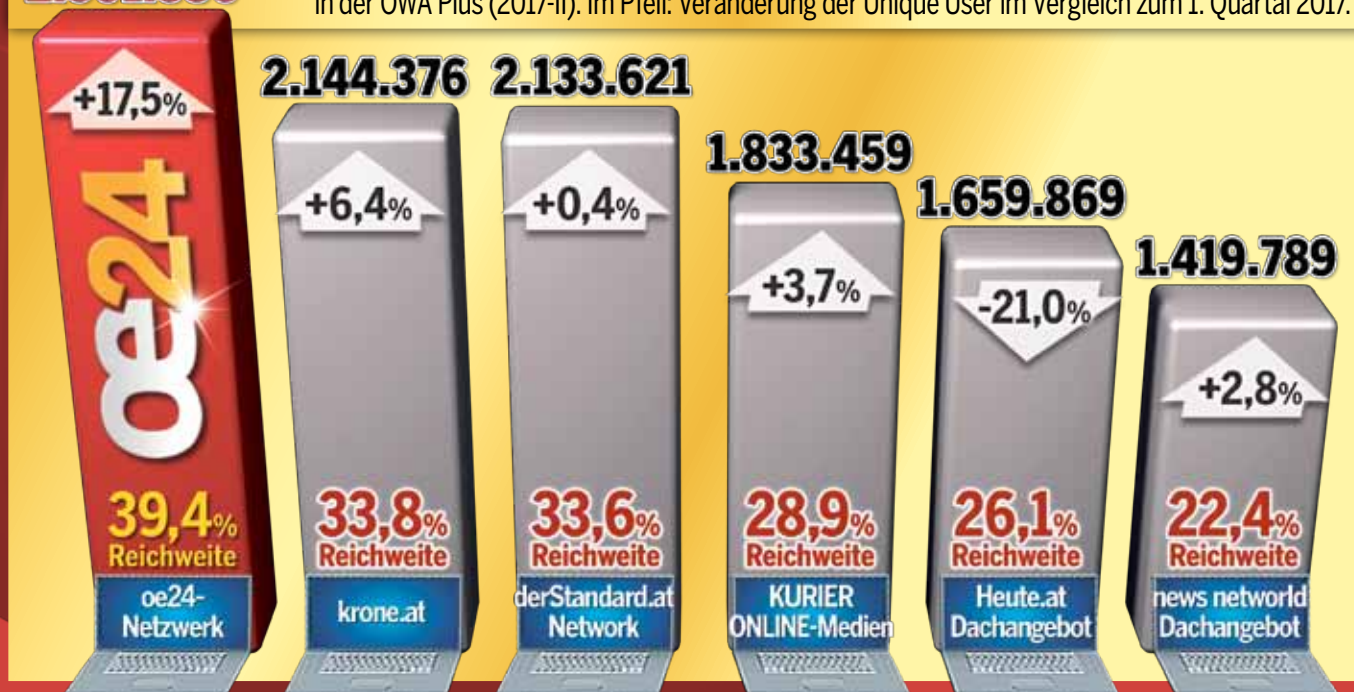
oe24 ist Nummer 1

39,4 % Reichweite

2,5 Mio. Unique User

2.501.386

Unique User und Reichweiten pro Monat ausgewählter Online-Angebote überregionaler Printmedien in der ÖWA Plus (2017-II). Im Pfeil: Veränderung der Unique User im Vergleich zum 1. Quartal 2017.





© APA-Fotografie/Tanzer

Expertenrunde

Daniel Miedler (Dimension Data Austria), Karin Maurer (IBM Österreich), Markus Haslinger (TU Wien), Karin Mair (Deloitte Österreich), Christoph Stangl (Fabasoft), Judith Leschanz (A1 Telekom Austria), Michael M. Pachinger (SCWP Schindhelm), Thomas Stern (Braintrust, Moderation).

men, so Karin Mair, Partner und National Leader bei Deloitte Österreich. Viele Nutzer seien anfangs zu blauäugig gewesen und würden nun auf Transparenz pochen.

Viele warten noch zu

Ein Problem: Laut Christoph Stangl, Head of Cloud Marketing and Communications bei Fabasoft, hat aber erst rund ein Drittel aller Unternehmen in Österreich Maßnahmen gestartet, um die DSGVO zu erfüllen.

Dass viele Unternehmen erst am Anfang stehen, betonte auch Karin Maurer, die für das Thema bei IBM Österreich zuständig ist. Begonnen werden müsse mit dem Verständnis, wo im Unternehmen sich personenbezogene Daten befinden, wer darauf zugreift und wo es dabei Schwachstellen geben könnte.

Und: Erst der deutlich erhöhte Strafraum habe dazu geführt, dass dem Thema Beachtung geschenkt wurde, betonte Daniel Miedler, Head of Business Unit – Network Infrastructure and Security bei Dimension Data Austria.

”

Die Änderungen sind gravierend, bieten aber auch viele Chancen.

Michael M. Pachinger
Rechtsanwalt

“

Datenschutz: Viel Zeit bleibt nicht

DBT-Abend: „Augenzwinkernder“ Umgang mit Datenschutz wird zum Auslaufmodell – hohe Strafen drohen.

WIEN. Am 25. Mai 2018 ist es so weit. Dann tritt die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Kraft. Das Problem: Viele Betriebe bekommen nun erstmals ein klares Bild über ihre Datenlandschaft, erklärten Expertinnen und Experten bei einer Podiumsdiskussion der Plattform „Digital Business Trends“ (DBT) vor Kurzem in Wien.

Thema Datensicherheit

Neuerungen gebe es vor allem in den Bereichen Selbstverantwortung, Rechte der Betroffenen und Datensicherheit. Insgesamt soll das zu mehr Transparenz führen. „Die DSGVO ist kein Datenverhinderungsrecht, aber wir müssen erklären, was wir tun“, so Michael M. Pachinger, Rechts-

anwalt und Partner bei der Kanzlei SCWP Schindhelm Pachinger.

Für Unternehmen heiße es künftig, personenbezogene Daten nur dort zu nutzen, wo es wirklich notwendig ist, dafür zu sorgen, dass sie richtig, also auch aktuell sind, und die Speicherung zu begrenzen. „Das muss eingehalten und auch nachgewiesen werden – Stichwort Rechenschaftspflicht“, so Pachinger. In gewissen Fällen werde ein Datenschutzbeauftragter zur Pflicht. Zudem könnten Geldbußen von bis zu 20 Mio. € verhängt werden.

Sollte es zu einem Datenvorfall kommen, ist – möglichst innerhalb von 72 Stunden – die Aufsichtsbehörde zu informieren.

„Bei Datenvorfällen geht es ja nicht nur um die Strafen, damit

ist auch ein Reputationsverlust verbunden. Deshalb muss man rechtzeitig vorsorgen“, gab Judith Leschanz, Leiterin der Abteilung Data Privacy bei A1 Telekom Austria, zu bedenken.

In den vergangenen Jahrzehnten habe es einen markanten Kontrollverlust über die eigenen Daten gegeben – so sei beispielsweise das User-Tracking perfektioniert worden, erklärte Markus Haslinger, Professor für Öffentliches Recht im Fachbereich Rechtswissenschaften der Technischen Universität (TU) Wien. Im Gegensatz dazu sei das Recht stehen geblieben. Deshalb habe es die DSGVO dringend gebraucht.

Ein weiteres Phänomen: Durch die Digitalisierung würden auch die Datenmengen massiv zuneh-

Innovation Lounge

Neues Format, inspirierende Talks, anregende Diskussionen, internationale Cases, zahlreiche Ideen.

WIEN. Mit seiner „Innovation Lounge“ präsentierte am 21. September der Exponential Business Hub ein neues, interaktives Event-Format, in dessen Rahmen sich die österreichische Community, bestehend aus Führungskräften, Unternehmern und allen, die in diesem Land Innovation gestalten, in regelmäßigen Abständen im Rahmen eines exklusiven Abendevents miteinander austauschen wird. Themen sind die digitale Transformation, Optionen für nachhaltiges Wachstum sowie Strategie und Leadership im digitalen Zeitalter. Versorgt wird die Community dabei mit wertvollen Inputs, Ideen, Tools

und Kontakten einer hochkarätigen Expertenrunde sowie aus der Verbindung des Exponential Business Hub mit der Singularity University aus dem Silicon Valley.

Der offizielle Kick-off am 21. September fand zum Thema „Explore Change“ statt. Zu Beginn präsentierte 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 ging die Expertenrunde der Frage nach, wie Unternehmen den notwendigen Wandel meistern können.

Petra Hauser

CEO des Exponential Business Hub.



© Exponential Business Hub

Petra Hauser: „Im Austausch mit der globalen Community der Singularity University zeigt sich eines ganz deutlich: Jedes Unternehmen weltweit steht 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 wenig. Mit der Innovation Lounge schafft der Exponential Business Hub genau diesen Raum!“ (red)

LOTTERIEN

sporthilfe² GALA 2017

Fan-Tickets ab € 35,-

2. November 2017
MARX HALLE Wien



Fiebern Sie live vor Ort mit, wenn **Österreichs Sportler des Jahres 2017** ausgezeichnet werden! Als Gast in der Fanzone erleben Sie die **bedeutendste Benefizveranstaltung für Österreichs Sport** hautnah. Die Gala wird live im Hauptabendprogramm von ORFeins übertragen.

Die „**Fanzone-Tickets**“ (Tribünenplätze) sind zum Preis von **€ 35,-** erhältlich. Für **€ 135,-** können Sie ein **Kombi-Ticket „Fanzone und Gala-Party“** erwerben und im Anschluss an die Liveübertragung mit der Prominenz aus Sport, Society und Wirtschaft feiern.

Tickets unter www.sporthilfe.at

© APA/Georg Hochmuth



Hinfallen, aufstehen, Krone richten, weitergehen

Was raten PR-, Krisen- und Kommunikationsexperten der SPÖ, aber auch anderen Beteiligten in der aktuellen Situation? **medianet** hat sich umgehört.

••• Von Dinko Fejzuli

De facto wenige Tage vor der Wahl geriet die SPÖ durch eine öffentlich gewordene Facebook-Schmutzkübelkampagne gegen die ÖVP selbst in einen kommunikativen Super-GAU.

medianet hörte sich bei heimischen Krisen- und Politik-Kommunikationsexperten um, was denn überhaupt noch getan werden könne, um zumindest zu versuchen, das kommunikative Heft wieder in die eigenen Hände zu bekommen.

Eines vorweg: Angefragt haben wir bei deutlich mehr Auskennern der Branche, allein die meisten verwiesen auf den Umstand, dass sie selbst keine

Politik-Beratung machen und sich schon deshalb nicht fachkundig zum konkreten Fall äußern können bzw. es schlicht nicht *wollen*.

Die einen oder anderen haben uns dann doch ein paar Tipps aus der Sicht von Politikberatern, aber auch ganz „normalen“ PR- und Krisenkommunikationsexperten gegeben, wie jemand wie die SPÖ nun agieren sollte.

So meinte etwa Uniqe-GF und ehemaliger SPÖ-Kanzler-Sprecher Joe Kalina auf die Frage, was denn generell die ersten Schritte nach dem Aufbrechen so einer Krise seien: „Das Wichtigste ist, alle Fakten penibel auf den Tisch zu bekommen: wer hat wirklich was gemacht, wer war verantwortlich, wer weiß aller darüber, Kosten, Zahlen, Daten,

Verantwortlichkeiten. Eine absolut wasserdichte Faktenbasis ist die Grundvoraussetzung für vernünftiges Krisenmanagement.“

Und damit unterscheidet er sich in seiner Expertise nicht von anderen Fachleuten in der Branche, die selbst sicherlich auch ab und zu einen Kunden durch eine Kommunikationskrise begleiten müssen.

Klare Worte finden

So plädiert etwa auch Saskia Wallner, GF Ketchum Publico, in Bezug auf die SPÖ vor allem für eines: klare Worte finden und alles auf den Tisch legen, denn: „Womit man noch am ehesten das Heft wieder in die Hand bekommen könnte, wäre schonungslose Aufklärung und

das Ziehen von radikalen Konsequenzen – nach dem Motto ‚Kern räumt auf‘.“

In der Praxis und im Hinblick auf die kurze verbleibende Zeit werde wohl nur übrig bleiben, konsequent auf den eigenen Themen und Botschaften draufzubleiben und mit der Krise selbst „extra dry“ und prozessorientiert umzugehen, so Wallner.

Ins selbe Horn bläst auch Peter Sitte, Managing Partner comunit: „Das Schlechteste wäre: abblocken. Und Lügen haben bekanntlich die kürzesten Beine.“

Und, so Sitte, es sei auch keine Schande, zu sagen, was man zu einem bestimmten Zeitpunkt *nicht* wisse. Wichtig sei es vor allem, auch klar zu kommunizieren, was man vorhabe, um die Situation zu verbessern.



„Durchtauchen“, so Sitte „geht gar nicht! Ich würde zur äußersten Offenheit und Ehrlichkeit raten. Mit allen Konsequenzen. Klar sagen, was passiert ist und was man vorhat, um die offenen Punkte raschest zu beantworten. Offenes Visier, Fakten benennen, gemachte Fehler eingestehen... wieder Vertrauen aufbauen.“ Letztlich wie eben in einer guten Beziehung, so Sitte.

Sylvia Grünberger, Managing Partner Rosam.Grünberger | Change Communications,

”

Das Wichtigste ist, alle Fakten penibel auf den Tisch zu bekommen: Wer hat wirklich was gemacht, wer war verantwortlich, wer weiß aller darüber; Kosten, Zahlen, Daten, Verantwortlichkeiten.

Joe Kalina
Unique relations

“

und selbst einmal für die ÖVP im Parlament, nennt generell gleich mehrere „Todsünden“, die man in so einer Krise auf keinen Fall begehen dürfe, welche die SPÖ aber begangen habe: Eine sei, dass der Chef nicht sofort reagiert.

„Man stelle sich vor, ein Unternehmens-CEO verweist in so einer Krise auf den Abteilungsleiter“, so Grünberger mit Verweis auf Christian Kern, der genau das im ORF getan habe.

Eine fehlende Entschuldigung oder der Ausdruck des Bedauerns sei ebenfalls ein No-Go.

Und: Der Verweis der SPÖ zu möglichen Querverbindungen der Beteiligten zu anderen Parteien ginge gar nicht. Hier würden nur Schuldige woanders gesucht oder „Verschwörungstheorien inszeniert“, so Grünberger gegenüber medianet.

Auch Sitte meint hier: „Die ‚Täter-Opfer-Karte‘ würde ich anderen überlassen.“

Und im Hinblick, wie sich denn die ÖVP verhalten solle, meint Sitte, sie solle dem Prinzip der Fairness folgen: Kein Anpatzen des politischen Gegenübers, sondern noch deutlicher die eigene Haltung hervorheben.

Diese Frage sieht Wallner genau so. Die Gegner sollten sich möglichst souverän verhalten und nicht weiter Öl ins Feuer

er gießen, „denn der Brand ist ohnehin schon groß genug“.

Hier mache die ÖVP einiges falsch, denn: „Die ÖVP und ihr Spitzenkandidat machen den Fehler, sich selbst intensiv dazu zu äußern. Das zieht sie in die Schlammschlacht mit hinein. Sie sollten Schmutzarbeit ausschließlich den Journalisten überlassen.“

Strategiekrise

Bei der Frage, ob denn die aktuelle Causa „nur“ eine Kommunikationskrise oder eher eine Strukturkrise sei, waren sich die Experten einig. Es sei eindeutig Letzteres: „Es ist klarerweise auch eine Strategiekrise. Bundeskanzler Kern trat als Wirtschaftsmann und Politikerneuerer an. Jetzt ist er mit dieser Affäre konfrontiert, die den Erneuerungsanspruch infrage stellt“, so Joe Kalina.

Und Wallner meint, ebenfalls ähnlich: „Dass im SPÖ-Wahlkampfteam offenbar zu viele Köpfe am Werk waren und es keinen stringenten Kampagnenlead gegeben hat, ist sicher auch ein Teil des Problems, das definitiv über reine Kommunikationsfragen hinausgeht.“

Für Sitte ist es auch eine „veritable Kommunikationskrise“. Eine Strukturkrise sei es dann, „wenn die SPÖ als Auftraggeber

bewusst und taktisch auf Dirty Campaigning gesetzt hat bzw. keine Kontrolle über die Verhinderung bzw. Verselbständigung von diesen Maßnahmen hatte“.

Die Frage, wer denn nach der Kündigung von Silberstein durch die SPÖ die Kampagne im Web weiterbetrieben hätte, beschäftigt auch alle: Hier sei es, so die Beteiligten, noch etwas schwierig, die Urheber bzw. die Administratoren hinter den Facebook-Seiten zu eruieren.

Dazu meint Alexis Johann, CEO styria digital one: „Menschen mit Admin-Rechten sind nicht zwingend Urheber. Es gibt den Facebook-Business-Manager, mit dem Agenturen auch mehrere Accounts verwalten können. Nicht zwingend ist darin erkennbar, wer zu welchem Zeitpunkt welche Veröffentlichungsrechte

”

Man stelle sich vor, ein Unternehmens-CEO verweist in so einer Krise auf den Abteilungsleiter.

Sylvia Grünberger
Rosam.Grünberger

“

hatte. Allerdings ist die Grundeinstellung bei Facebook so, dass es im Backend ersichtlich ist, wer die Redakteure welcher Posts sind – außer es wurde bewusst anonymisiert, was bei dieser Kampagne durchaus denkbar ist. Wenn allerdings eine Agentur beauftragt wurde und nicht dokumentiert hat, scheint Vorsatz gegeben zu sein. Social Media-Agenturen dokumentieren daher alle Aktivitäten im Auftrag der Kunden. Und normalerweise wird laufend die Kampagne abgestimmt. Selbstläufer-Aufträge mit Verschleierung gibt es de facto in der Branche nicht – weil sie sowohl gegen das Mediengesetz als auch die eCommerce-Richtlinie der EU verstoßen“, so Johann abschließend.

**LED-Wall**

Die 7,60 x 4,40 m große LED-Wall von Samsung entspricht dem neuesten technischen Stand.

Out of home: Der Prater wird modern

Die Wiener Agentur DDBVB vermarktet die neue, moderne LED-Wall am Wiener Riesenradplatz.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Der Wiener Prater ist eines der traditionsreichsten Erholungsgebiete für Wiener, umliegende Bundesländer und ein Fixpunkt für internationale Touristen. Hier trifft Innovation auf Tradition und Romantik auf Abenteuer. Der Riesenradplatz am Fuße des weltbekannten Wiener Riesenrads ist seit einigen Jahren das zentrale Eingangsportal zum Wiener Prater. Mehr als vier Mio. Menschen besuchen jedes Jahr den Prater, ein Großteil davon kommt auch beim Riesenradplatz vorbei, um den Praterausflug zu beginnen, sich zu informieren oder für eine Fahrt mit dem Riesenrad. Die hohe Verweildauer auf dem Platz zeigt, dass das Konzept des Platzes angenommen wird.

Auch in Sachen Außenwerbung hat der Riesenradplatz mit einer LED-Wall den Sprung

in die Moderne geschafft. Die LED-Wall befindet sich direkt neben dem Haupteingang des Wiener Riesenrads sowie Madame Tussauds. Zudem gibt es zahlreiche Veranstaltungen, die ihre Hauptbühne direkt neben der Wall am Riesenradplatz platzieren.

Zukunftsweisende LED-Wall
Unternehmen können die LED-Wall für ihre Werbebotschaften nutzen. Die 7,60 x 4,40 m große LED-Wall von Samsung entspricht dem neuesten technischen Stand, die gleiche Technologie kommt unter anderem auch an den bekannten Werbeplätzen in London oder am Times Square in New York zum Einsatz. Spots in der Länge von bis zu 30 Sekunden können eingespielt werden.

Vermarktet wird die Wall exklusiv von der Agentur DDBVB – Dopplinger & Dopplinger.

Die Agentur besetzt seit zehn Jahren erfolgreich eine Nische im Bereich Marketing und Vertrieb – die Vermarktung einiger touristischer Wiener Top-Leistungsträger. Man vertritt Kunden wie zum Beispiel das Wiener Riesenrad, Madame Tussauds, Donauturm, Vienna Ring Tram, Flughafen Wien, die Schlumberger Kellerwelten oder das Haus

des Meeres sowohl im B2B- als auch B2C-Bereich am nationalen und internationalen touristischen Markt.

„Mit den von uns exklusiv vermarktetten Werbeflächen sprechen wir touristische Kunden und Wiener sowie Umlandgäste gleichermaßen an. Ob man nun sein Produkt, seinen Event oder seine Region auf der Vienna Ring Tram, der Wiener Ringstraße – einem der wohl schönsten Boulevards der Welt – präsentieren mag, mit der Tradition des identitätsstiftenden Wiener Riesenrads werben möchte oder – jetzt ganz neu – seinen Spot bis zu 365 Tage im Jahr den rund vier Mio. Besuchern des Wiener Praters präsentiert, große Aufmerksamkeit zu vernünftigen Preisen ist jedenfalls garantiert“, sagt Agenturchef Ingo Dopplinger.



Auch die Vienna Ring Tram kann über DDBVB gebucht werden.

DIE SIEGER

DIRECT MAIL AWARD 2017

Am 28. September 2017 wurden erstmals die Direct Mail Awards in 4 Kategorien verliehen.

Von Katalog bis Selfmailer: 1.000 KonsumentInnen (repräsentatives Sample, österreichweit) wählten heuer erstmals und direkt die besten Direct Mailings in den Kategorien Brief & Kuvert, Karte, Katalog und Selfmailer. Bewertet wurden die Direct Mailings nach Haptik, optischem Gefallen, Interesse zum Weiterlesen und Kaufanregung. Ein unabhängiges Marktforschungsinstitut führte die persönlichen Interviews durch.

Seien Sie nächstes Jahr dabei und reichen Sie bereits jetzt für 2018 ein!

JETZT EINREICHEN FÜR 2018
WWW.DIRECTMAILAWARD.AT

KATEGORIE: BRIEF & KUVERT



Mercedes-Benz Österreich
 Promotion des neuen Mercedes GLA.
 Package aus Broschüre und einzelnen Karten
 im Hardcover-Kuvert C5/6.
 Auflage: 16.350 Stück

KATEGORIE: KARTE



ÖAMTC
 Postkarte in Übergröße C5 zum Thema ÖAMTC
 App, mit Handyhalterung als Gimmick.
 Auflage: 50.000 Stück

KATEGORIE: KATALOG



Mader Reisen
 Gruppenreisen-Katalog 2017
 im A4 Format mit 226 Seiten.
 Auflage: 8.500 Stück

KATEGORIE: SELFMAILER



**Schlading-Dachstein
 Tourismusmarketing**
 Informationen und Ange-
 bote zum Thema Urlaub
 in der Region im A3
 Format, gefalzt auf A4.
 Auflage: 20.000 Stück





Traditionell

Es wird immer noch fleißig telefonisch, persönlich und via paper&pencil befragt.

Antwortverhalten bei Befragungen zu Verzerrungen führt, zeigt die Messung oder „versteckte“ Beobachtung das tatsächliche Verhalten, abseits aller akzeptierten Normen und Werten.

Gute, alte Befragung

Was Big Data aber nicht leisten kann, ist die Identifikation von Motiven, Impulsgebern und Barrieren. Wir werden zwar Unmengen an Daten zu gesetzten Verhaltensweisen in Echtzeit produzieren und zur Verfügung haben, die dahinter liegenden *Beweggründe* bleiben aber im Dunklen. Hier bedarf es wieder der guten alten Befragung, die uns hilft, zu verstehen, was die Hintergründe für ein bestimmtes Verhalten sind. Ähnlich gestaltet es sich, wenn wir verstehen möchten, warum ein Verhalten *nicht* gesetzt wird. Danach müssen wir fragen.

Insofern wird auch die nächste Revolution wohl eher eine Evolution werden. Zwar wird die Erhebung in der Markt- und Meinungsforschung künftig an Bedeutung verlieren, gänzlich verschwinden wird sie in absehbarer Zeit aber nicht. Und der Bedarf an *Interpretation* bleibt ungebrochen hoch. Denn bei all dem Überfluss an Daten ist es stets die Handlungsempfehlung, die den Mehrwert liefert.

„Die Revolution ist ausgeblieben“

Marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl über das Thema „Big Data in der Marktforschung“.

Gastbeitrag

••• Von Thomas Schwabl

WIEN. Während die Digitalisierung in vielen Branchen innerhalb weniger Jahre bestehende Geschäftsmodelle über den Haufen geworfen hat, verläuft dieser Prozess in der Markt- und Meinungsforschung vergleichsweise langsam, ruhig und wenig spektakulär.

Die erwartete Revolution blieb aus.

Online Research

Mag es an der überschaubaren Innovationsfreudigkeit der heimischen Institutslandschaft oder der behutsamen Methoden-Akzeptanz der Auftraggeber liegen, im Großen und Ganzen blieb ein Stein auf dem anderen.

Na klar, es gab eine markante Verschiebung in Richtung Online Research, traditionelle Be-

fragungsformen erfreuen sich aber nach wie vor einer großen Beliebtheit. Rund zwei Jahrzehnte nach den ersten Web-Interviews wird immer noch fleißig telefonisch, persönlich und via paper&pencil die Meinung der Bevölkerung erfragt - ein Erdbeben sieht sicherlich anders aus.

Big Data als Game Changer

Aktuell wird der nächste große Wurf eingeläutet, der die „gebeutelte“ Research-Industrie abermals aus den Angeln heben soll. Big Data soll diesmal zum Game Changer werden und für die nächste Revolution verantwortlich zeichnen. Auch diese Entwicklung ist nicht von der Hand zu weisen, logisch begründbar und unaufhaltsam.

Im Gegensatz zur Befragung hat das Messen und Beobachten nämlich handfeste Vorteile. Und

da sprechen wir nicht einmal noch von der Echtzeit-Verfügbarkeit oder den riesigen Mengen an Daten.

Schon allein die Art und Weise, wie diese Daten generiert werden, hat durchaus Charme. Während sozial erwünschtes



© Markus Divis

Thomas Schwabl ist Gründer und Geschäftsführer von Marketagent.com.



Manche Dinge sollte man nicht verkehrt angehen:
Wir starten mit der Marke, nicht mit der Zielgruppe.

M	E	D	I	A	1
---	---	---	---	---	---

Die Markenmediaagentur



© ÖVP/Katharina Schiffl

Roswitha Hasslinger

„Fragebogen erstellen, Grundgesamtheit und Stichproben definieren, sinnvolle Auswertung, Interpretation der Daten – dafür wird es immer professionelle Unterstützung brauchen.“

„Es wird immer Profis brauchen“

Do-it-yourself-Marktforschung ist ein Trend, der die Profis der Branche jedoch nicht verdrängen wird.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Der Do-it-yourself-(DIY)-Trend bei Umfragen hat mittlerweile auch große Medienhäuser erfasst. Warum diese Form der Marktforschung für die Profis jedoch keine Gefahr darstellt, erklärt Roswitha Hasslinger von Hasslinger-Consulting im medianet-Interview.

medianet: Immer häufiger greifen Medien oder auch Blogs auf Do-it-yourself-Marktforschung zurück. Durch die Entwicklung des Internets sind solche Umfragen heutzutage im Handumdrehen online gestellt. Welche Chancen und welche Risiken entstehen dadurch?

Roswitha Hasslinger: „Jeder ist sein eigener Marktforscher“, das ist inzwischen sehr einfach geworden – was früher hauptsächlich von Studenten genutzt wurde, um ihre Arbeiten mit einem empirischen Teil anzu-

reichern, wird zunehmend von Medien und auch Unternehmen genutzt.

medianet: Es wird genutzt, weil es sehr einfach geworden ist ...

Hasslinger: Es sieht einfach aus, man bekommt sogar Fragensvorschläge, es ist gratis oder sehr kostengünstig, es geht schnell. Aber kaum jemand denkt darüber nach, wer eigentlich befragt wird. Stichproben, was ist das? Hauptsache, es antworten viele. Unlängst haben mir Studenten an der WU eine ‚selbstgebastelte‘ Umfrage präsentiert. Auf meine Frage nach der Struktur der Befragten – es sollte eine österreichweite Konsumentenumfrage für die Altersgruppen 18 bis 70 sein – sah ich, dass es 80% Frauen und 20% Männer waren, zudem waren 90% der Befragten zwischen 16 und 29 Jahre alt. Der Aussagegehalt der Umfrage ist daher gleich null.

medianet: Müssen klassische Marktforscher dadurch um ihre Position bangen?

Hasslinger: Nein, DIY-Marktforschung ist ein Angebot, das vor allem von nicht-„klassischen“ Marktforschungskunden genutzt wird, bei denen das Bewusstsein für Qualitätsaspekte nicht sehr ausgeprägt ist. Außerdem ist Online-Marktforschung nur eine Erhebungsmethode, die sehr professionell von verschiedenen Instituten mit Einhaltung der Qualitätsanforderungen angeboten wird. Für die anderen Formen wie etwa Telefonumfragen, persönliche Interviews oder qualitative Marktforschung braucht man Marktforschungsinstitute oder gut ausgebildete Marktforschungsberater.

medianet: Schlussendlich geht es dann oft auch um die Kosten: Welche Argumente haben klassische Marktforscher auf ihrer Seite?

”

Die Versuchung, sich auf die Schnelle Umfrageergebnisse zu beschaffen, ist sehr groß; meist bleibt aber der Qualitätsaspekt auf der Strecke.

“

sehr groß, meist bleibt aber der Qualitätsaspekt auf der Strecke. Fragebogen erstellen, Grundgesamtheit und Stichproben definieren, sinnvolle Auswertung, Interpretation der Daten – dafür wird es immer professionelle Unterstützung brauchen.

Media Intelligence für Marktforscher

Wie Marktforscher von Media Intelligence profitieren, erzählt Observer-Geschäftsführer Florian Laszlo.

Umfassend

Social Analytics stellen eine unmittelbare Verbindung zum Marktumfeld im Allgemeinen und zum Kunden im Speziellen her.

... Von Michael Fiala

WIEN. Unter Media Intelligence versteht man das Aufbereiten von gesammelten Medieninhalten. Basis dafür ist eine Medienbeobachtung. Für Marktforscher lohnt sich gerade im Bereich Social Media der Informationsgewinn aus der Analyse usergenerierter Daten. Professionelle Media Intelligence-Dienstleister

„

Traditionelle Methoden beleuchten oft nur ein kleines Sample an Befragten zu einem bestimmten Zeitpunkt; die Ergebnisse sind dadurch verzerrt.

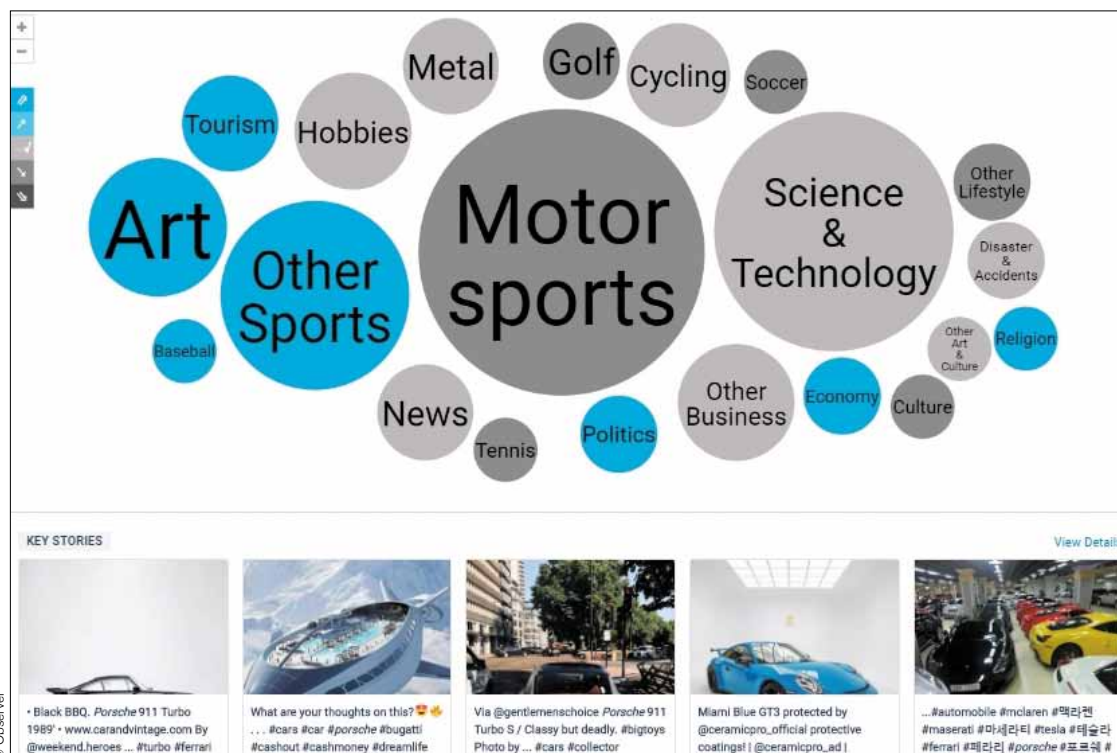
Florian Laszlo
Observer

“

wie der Observer können die Daten erheben (Social-Media-Monitoring) und in aussagekräftige Analysen verwandeln (Social-Media-Analytics) – sei es in Form von kompakten Dashboards oder detaillierten Reportings. Diese bieten eine laufende Evaluierung, die die punktuell gesetzten Befragungen perfekt ergänzen.

Das Marktumfeld kennen

Observer-Geschäftsführer Florian Laszlo sieht in Social-Media-Monitoring und -Analytics eine wichtige Ergänzung zu klassi-



scher Marktforschung: „Traditionelle Methoden beleuchten oft nur ein kleines Sample an Befragten zu einem bestimmten Zeitpunkt; die Ergebnisse sind dadurch verzerrt.“ Social Analytics bieten den Vorteil, dass Unternehmen ihr Marktumfeld schnell, kostengünstig und ungefiltert kennenlernen können. Dabei wird laufend erfasst, wie im Netz über die eigene Marke oder bestimmte Produkte gesprochen wird (Social Listening). Meinungsführer zu bestimmten Themen können rasch identifiziert werden, und ein Benchmarking zu Marktbegleitern setzt die Analysen in einen Wettbewerbsvergleich.

Daten in Echtzeit

Während die Analyse und Aufbereitung klassischer Marktfor-

schungsdaten oft Tage und Wochen in Anspruch nimmt, sind diese Informationen im Rahmen eines Social-Media-Monitorings in Echtzeit verfügbar – also wenige Minuten, nachdem ein Nutzer sie gepostet hat. Entwicklungen zu Themen rund um die eigene Marke können laufend begleitet werden. Selbst Krisen, welche die eigene Marke bedrohen, werden schnell erkannt.

Näher am Kunden

Social Analytics stellen eine unmittelbare Verbindung zum Marktumfeld im Allgemeinen und zum Kunden im Speziellen her. Auf Basis der Postings und des Nutzerverhaltens lassen sich Aussagen darüber treffen, wie positive Erlebnisse zustandekommen: Womit vergleicht mich mein Kunde? Wie denken

die Kunden über mich? Was könnte ich anders machen, um Kundenbedürfnisse noch besser zu erfüllen? Ein wesentlicher Teil der Customer Journey kann damit detailliert abgebildet werden und die Basis für strategische Marketingentscheidungen sein.

Individualisierte Analysen

Zur Erhebung von Social-Media-Daten und deren Analyse steht mittlerweile eine ganze Reihe von Social-Media-Monitoring- und -Analytics-Tools als Software as a Service zur Verfügung. Die Lizenzkosten beginnen bei rund 250 € im Monat. Das Setup, die laufende Betreuung sowie die individuelle Aufbereitung der Daten übernehmen professionelle Media-Intelligence-Dienstleister.

Gebote der Stunde

Mit Big Data und Do-it-yourself-Erhebungen glaubt heute jeder, Marktforschung selbst betreiben zu können. Doch der Schein trügt.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Aktuell leben wir im Datenwunderland: Bonuskarten, Handydaten, Computerbefragungen, Social Media – hatten früher die Unternehmen das Problem, an die Daten der Kunden zu kommen, so erstickt man heute förmlich in einer Datenflut. Mit Big Data oder eigenen Befragungen, die bereits um wenige Euro zu haben sind, lassen sich zwar Datenlücken schließen, aber das wirkliche Problem ist die *Interpretation* der Daten.

Herbert Kling, Geschäftsführer von meinungsraum.at, meint



© Anna Stöcher

Herbert Kling ist Geschäftsführer von meinungsraum.at.

dazu: „Marktforscher wurden dafür ausgebildet, existierende Datenquellen zu kennen und die Qualität, Relevanz und Aussagekraft von Daten zu bewerten. Mit Zahlen lässt sich heute alles belegen, doch die Frage ist immer, habe ich die richtigen Zahlen miteinander kombiniert und entspricht das Ergebnis wirklich der Realität?“

Wer sich auf Do-it-yourself-Befragungen einlässt, begeht zudem nur zu leicht – manchmal kostspielige – handwerkliche Fehler, wie Datenschutzverletzungen, fehlerhafte Stichprobenwahl oder nicht valide Fragen.

Kling: „Es ist gefährlich, wenn Marktforschung, Marketing und Markenführung von Halbwissen gesteuert werden. Das, was man sich in der Marktforschung gespart hat, kann sich in einer Kampagne schnell zu einem Millionen Schaden auswachsen.“

Warum Profis?

Die Wahrscheinlichkeit, ehrliche Antworten von einem Kunden zu bekommen, ist zudem wesentlich höher, wenn das Unternehmen nicht selbst danach fragt, sondern wenn über ein unabhängiges, neutrales Institut abgefragt wird. Es ist zwar ein

STIMMT DER CONTENT,



*Quelle: ÖAK 1. Hj. 2017 im Vergleich 1. Hj. 2016, verkaufte Auflage sämtlicher ÖAK-Titel der VGN



© Panthermedia.net/Depositphoto

Die „Do it yourself“-Marktforschung steht in der Kritik. An der Marktforschung sollte nicht gespart werden.

guter Ansatz, die eigenen Kunden zu befragen, aber es ist nicht ausreichend.

Der Grund: Das Unternehmen selbst kann sich nicht in der Schicht der potenziellen Kunden-

gruppen bewegen, weil die Kontakte und die Daten fehlen. Das Unternehmen selbst kennt nur den Blickwinkel von Menschen, die bereits Kunde sind. „Mögliche Fehler, Mängel oder auch

Alternativen im Vertrieb bleiben damit unentdeckt, wenn man sich nur auf die vorhandenen Kunden konzentriert“, so Kling.

In sehr vielen Fällen braucht es eine Zielgruppe, die über den

vorhandenen Kundenkreis hinausgeht und diese potenzielle Zielgruppe mit beinhaltet. Dabei stellt sich die Frage: Wie ziehe ich eine Stichprobe, die die Grundgesamtheit abbildet? Wenn ich Autohändler bin, die Autofahrer Österreichs oder wenn ich Katzenfutterhersteller bin, die Katzenbesitzer Österreichs. Oder die Wahlberechtigten, wenn ich eine österreichische Partei bin. Wahrscheinlich schafft es ein Unternehmen selbst nicht, dieses Sample in einer ausreichenden quantifizierbaren Menge abzubilden.

Handwerk gefragt

„Marktforschung ist auch Handwerk. Meine Gasleitung lasse ich nicht vom Pfuscher verlegen und meine Knieoperation möchte ich nicht von der angelernten Krankenschwester durchführen lassen. Warum sollte jemand etwas von Empirie verstehen, wenn er es nicht gelernt hat?“, so Kling.

STIMMT DIE AUFLAGE.

VGN



+1,0% VERKAUFTE AUFLAGE*



Panel-Teilnehmer

Thomas Schwabl (Marketagent.com), Robert Sobotka (Telemark Marketing), Nina Martenson-Zachoval (Wr. Städtische), Beatrix Brauner (Sensor), Florian Keusch (Universität Mannheim), Dieter Scharitzer (WWG, v.l.).

Marktforschung im Jahr 2020

An der Wirtschaftsuniversität Wien wurde mit Experten über die Zukunft der Branche diskutiert.

••• Von Michael Fiala

WIEN. An der Wirtschaftsuniversität Wien trafen sich kürzlich Österreichs Marktforscher, um im Rahmen einer Kooperationsveranstaltung des VMÖ und des WWG Forum Marketing über die Zukunft der Branche zu diskutieren.

Florian Keusch (Universität Mannheim), Beatrix Brauner (Sensor), Nina Martenson-Zachoval (Wiener Städtische Versicherung), Thomas Schwabl (Marketagent.com) und Robert Sobotka (Telemark Marketing) versuchten, Antworten auf diese Frage zu finden. Die Diskutanten waren sich in einem Punkt einig: Es wird auch 2020 Befragungen geben. Jedoch werden sich diese weiterentwickeln und durch neue Methoden ergänzt.

Die Keynote-Speech hielt der aus Deutschland angereiste Florian Keusch, der als Auslandsösterreicher an der Universität Mannheim lehrt. Er betrachtete zunächst die Entwicklung der Methoden. Bestehende Methoden verändern sich, und neue Methoden werden entwickelt. Er betonte, dass die Zukunft der Marktforschung durch veränderte Skills der Marktforscher geprägt sein wird. Den Erwerb dieser Kenntnisse über eine Ausbildung sieht er als eine der zentralen Herausforderungen an.

Beatrix Brauner vom Institut Sensor glaubt an die Zukunft der klassischen Methoden. Modernisierung und Digitalisierung finden in der Adaption dieser Methoden statt. Vor allem für die qualitative Marktforschung sieht sie Potenzial. Big Data-

Analysen können Einstellungen und Motive der Konsumenten kaum oder nicht beantworten. Sie werfen Fragen auf, die nur durch vermehrten Einsatz von qualitativen Methoden beantwortet werden können.

Positive Zukunftsperspektive

Eine positive Zukunftsperspektive für die klassischen Methoden sieht auch Nina Martenson-Zachoval von der Wiener Städtische Versicherung; als Betriebsmarktforscherin kann sie schon deshalb auf die bewährten Methoden nicht verzichten, da Entwicklungen in der Zeitreihe betrachtet werden müssen. Der Stellenwert der Marktforschung wird aus ihrer Sicht im Unternehmen immer wichtiger. Herausforderung in Zukunft wird es sein, diese Da-

ten mit unternehmensinternen Daten zu verknüpfen.

Nicht ganz so optimistisch ist Thomas Schwabl; er verweist auf den Rückgang des Gesamtbranchenumsatzes laut ESO-MAR Statistik. Zunächst müssen die gegenwärtigen Methoden sauber und korrekt umgesetzt werden. Eine Motivation von Befragungsteilnehmern wird nicht allein durch Incentivierung bewirkt. Wichtig für eine zukünftig erfolgreiche Marktforschung ist für Schwabl die Innovationsbereitschaft sowohl der Institute als auch der Auftraggeber.

Dieser Meinung schließt sich auch Robert Sobotka (Telemark Marketing) an, der seine Zukunftsvisionen nicht nur am Beispiel von CATI erläuterte; mit seinen Ausführungen über Alexa von Amazon als mögliche neue Befragungsmethode brachte er Unterhaltungswert in die Diskussion ein. Er sieht in der Veränderung der Technologien und dessen Auswirkung auf das Kommunikationsverhalten dann eine Bedrohung für die Branche, wenn es nicht gelingen sollte, die Arbeit auf veränderte Rahmenbedingungen anzupassen. Sollte es der Branche hingegen gelingen, sich an den technologischen Fortschritt anzupassen, so überwiegen die Chancen.

ONLINE
GESTALTEN
KALENDARIEN 2018

SAXOPRINT 
Where print meets passion.



Jetzt Kalender für 2018 bestellen

Entdecken Sie unsere Wandkalender, Monatskalender, Taschenkalender und vieles mehr. Online gestalten und vorgefertigte Kalendarien 2018 nutzen.

SAXOPRINT zählt zu den erfolgreichsten Online-Druckereien in Europa. Mit wenigen Klicks: kalkuliert, bestellt, Daten geschickt oder online gestaltet. Schon wird gedruckt.

10%
sparen

Gutscheincode: **MN10P1017**

Dieser Gutschein ist für Neukunden einmalig bis 31.12.2017 einlösbar und gültig für alle Kalenderprodukte von saxoprint.at. Nicht mit anderen Rabatten kombinierbar.

www.saxoprint.at

© Whitebox/David Koessl



Mystery-Shopping

Objektives, unverfälschtes und authentisches Kundenfeedback über Service- und Qualitätsstandards – das verspricht Whitebox durch Mystery-Shopping.

Whitebox feiert 15-Jahr-Jubiläum

Mystery-Shopping ist mittlerweile ein bekanntes Tool, das von der Agentur Whitebox vor 15 Jahren etabliert wurde.

... Von Michael Fiala

WIEN. Grund zum Feiern gibt es heuer beim Linzer Marktforschungsinstitut Whitebox. Das Unternehmen, spezialisiert auf Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, feiert im Herbst 15jähriges Firmenjubiläum. Mit der Idee, die damals in Österreich weitgehend unbekannte Marktforschungsmethode Mystery-Shopping am heimischen Markt zu etablieren, bewiesen die beiden Gründerinnen, Doris Hummer und Sabine Koch, im Jahr 2002 Pioniergeist.

„Natürlich galt es in den ersten Monaten zunächst, intensive Aufklärungsarbeit zu leisten, um das Instrument bekannt zu machen und Bewusstsein für dessen einzigartige Vorteile zu schaffen“, erinnert sich Doris Hummer, Fir-

meneigentümerin und heutige Präsidentin der WKÖ. Dass sie mit dem Glauben an das Potenzial von Mystery-Shopping Recht behalten soll, bestätigte sich rasch durch steigende Kunden- und Umsatzzahlen. So betreut das Unternehmen heute Kunden im gesamten deutschsprachigen Raum, vom Ein-Mann-Betrieb bis zum internationalen Konzern, und bietet neben Mystery-Shopping eine breite Palette an Marktforschungsinstrumenten, wie Image- und Potenzialanalysen sowie Kunden- und Mitarbeiterbefragungen an.

Kundenbedürfnisse erkennen
„Das Geheimnis des Erfolgs ist, den Standpunkt des anderen zu verstehen.“ Was Henry Ford mit diesem Zitat bereits im letzten Jahrtausend erkannte, steht

heute im Mittelpunkt der täglichen Arbeit beim Linzer Marktforscher. „Whitebox versteht sich als Pendant zur Blackbox Kunde“, erklärt Daniela Höllerbauer, Geschäftsführerin von Whitebox, „denn mit unseren Methoden erheben wir Erwartungen und Bedürfnisse von Kunden und Mitarbeitern und ermöglichen damit einen Perspektivenwechsel.“

Im Zuge eines Mystery-Shoppings suchen anonyme Testkunden Filialen, Gaststätten und Hotels als ganz normale Kunden auf, lassen sich beraten, informieren sich und beobachten sehr genau. Anhand umfangreicher, strukturierter Fragebögen werden alle Beobachtungen in detaillierten Erfahrungsberichten festgehalten.

Für die Kunden von Whitebox bedeutet das, in kürzester Zeit

”

Whitebox versteht sich als Pendant zur Blackbox Kunde, denn mit unseren Methoden erheben wir Erwartungen und Bedürfnisse von Kunden.

Daniela Höllerbauer
Geschäftsführerin

“

ein objektives, unverfälschtes und authentisches Kundenfeedback über Service- und Qualitätsstandards zu erhalten und sofortige Handlungsempfehlungen ableiten zu können. „Innovative Entwicklungen und die fortschreitende Digitalisierung stellen uns in unserer schnelllebigen Zeit vor neue Herausforderungen. Den Kunden als Menschen mit individuellen Bedürfnissen stets im Mittelpunkt seines Tuns zu sehen, wird angesichts dessen auch in Zukunft das Um und Auf sein, um erfolgreich zu sein“, so Höllerbauer.

879.000 Tweets

Der Wahlkampf hinterlässt auch auf Twitter seine Spuren; die Parteien können sich in Szene setzen.

WIEN. Anlässlich der bevorstehenden Nationalratswahl analysiert das österreichische Medienbeobachtungsunternehmen Meta Communication International die Social-Media-Performance heimischer Parteien und deren Vertreter. Twitter kommt dabei besondere Bedeutung zu: Der Kurznachrichtendienst wird vor allem von Journalisten, Politikern, Fachleute und anderen Meinungsführern zum Informationsaustausch verwendet. Eine Präsenzanalyse spiegelt damit die Trends und Themenschwerpunkte im öffentlichen Diskurs wider.

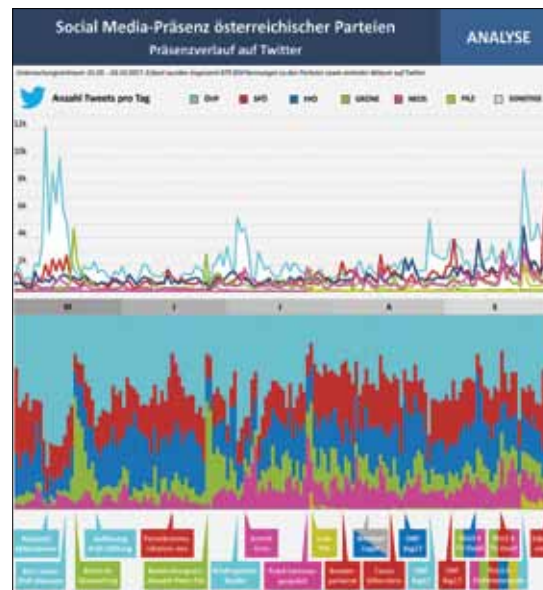
Die interessantesten Erkenntnisse bisher: Seit 1. Mai hat

Meta mehr als 879.000 Tweets mit Nennungen der wahlwerbenden Parteien und zentraler Akteure erfasst. Mit den TV-Diskussionen auf ORF, Puls 4, ATV und ServusTV steigt die Präsenz aller Parteien deutlich an. Allein zur ersten „Elefantenrunde“ auf Puls 4 wurden rund 18.000 Tweets abgesetzt.

Die meiste Aufmerksamkeit kommt ÖVP, SPÖ und FPÖ zu: sie vereinen täglich bis zu 80% aller erfassten Nennungen. Während die Grünen eine vergleichsweise geringe Sichtbarkeit aufweisen, können die Neos wie auch die Liste Pilz in Relation zu ihrem Wählerpotenzial sehr gut durchdringen.

Parteien auf Twitter

Präsenzverlauf der österreichischen Parteien auf Twitter von Mai bis September.



© Meta Communication International

„Aber: Eine erhöhte Präsenz muss keinen Erfolg bedeuten. Via Social Media finden vor allem auch Negativschlagzeilen weite Verbreitung“, sagt Maximilian Freissler, Leiter Medienanalysen bei Meta. „Nach den

Vorwürfen gegen das Team Kurz wegen beschönigter Statistiken zur Entwicklungshilfe rücken nun die Beschuldigungen gegen die SPÖ und das vermutete Dirty Campaigning gegen Sebastian Kurz in den Fokus.“ (red)

Neue Ausbildung für Markt- und Meinungsforschung

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

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

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

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

VMÖ Akademie im Detail

Die VMÖ Akademie schließt die Lücke zwischen Theorie und Praxis der Markt- und Meinungsforschung und vermittelt die aktuellen Anforderungen der Branche. Angesprochen werden angehende Markt- und Meinungsforscher sowie in der Branche bereits tätige Personen, die sich Neues erschließen oder vertiefen möchten.

Die VMÖ Akademie ist eine zweisemestrigende Ausbildung. Der an die Anforderungen der Branche angepasste Lehrplan besteht aus 30 Seminareinheiten à vier

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

Inhalte und Methoden werden präsentiert und anschließend anhand von Fallbeispielen praxisbezogen durchgearbeitet; ergänzend dazu werden ausgewählte Institute vorgestellt, um einen direkten Austausch innerhalb der Branche zu ermöglichen. Als Vortragende sind namhafte Experten der Marktforschungsbranche tätig. Für Berufseinsteiger ist zusätzlich ein 120 Stunden-Praktikum in einem Marktforschungs-

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

Die Voraussetzungen

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

Für einen positiven Abschluss der VMÖ Akademie ist die Absolvierung der Seminarreihe (75% Anwesenheit) Voraussetzung.

Ein Infotreffen über die VMÖ Akademie findet am Mo, 12.6., um 17 Uhr im Büro von Telemark Marketing statt (1140 Wien, Zehetnergasse 6/2/2)!

Nähere Infos

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



© Michael Gruber (4)

TV & RADIO GANZ PRIVAT VÖP-Heuriger #9

VERÄNDERUNG. Zum achten Mal veranstaltete der Verband Österreichischer Privatsender gestern seinen traditionellen „Privatsender-Heurigen“ und konnte zahlreiche Gäste aus Politik, Wirtschaft und Medien begrüßen. Die Vorsitzenden **Ernst Swoboda** und **Markus Breitenecker** formulierten klare Forderungen an Österreichs Medienpolitik. Swoboda, Vorstandsvorsitzender des VÖP und Geschäftsführer von KroneHit, machte deutlich, dass die durch den „digitalen Tsunami“ rasant vorangetriebene Veränderung im digitalen Bereich gänzlich neue Anforderungen an die Gestaltung, Verbreitung und Vermarktung von Medien stelle.

Gesehen wurden 1. Markus Breitenecker, Gernot Blümel, Corinna Drumm, Ernst Swoboda; 2. Christine Scheil (Sky); 3. Helmut Hanusch, VGN, Peter Morawetz (Albatros Media), Doris Ragetté; 4. Franz Fischler.



KARRIERE



Robert Grabner
Mit Montag dieser Woche erhält die *Woche Steiermark* einen neuen Geschäftsführer: Robert Grabner folgt Jürgen Rothdeutsch in der Geschäftsführung nach und bildet gemeinsam mit Chefredakteur und Prokurist Roland Reischl das neue Führungsduo. Rothdeutsch verlässt die *Woche* auf eigenen Wunsch. Er war seit 2012 als Geschäftsführer für die positive Geschäftsentwicklung der *Woche Steiermark* verantwortlich und hat diese stabil und erfolgreich am Marktpositioniert.



Happy Birthday 1. upart-Geschäftsführer-Team: Ilona Preinfalk, Jörg Neuhauser und Daniel Frixeder; 2. Die Crowd in Feierlaune.

AGENTUR-JUBILÄUM 20 Jahre upart

DOPPELDEKADE. Die Full-Service-Agentur upart hat sich seit ihrer Gründung 1997 zu einem fixen Player in der oberösterreichischen Werbe- und Kommunikationsszene etabliert. Neben Marken- und Strategieentwicklung für namhafte Kunden zeigt upart immer wieder mit kreativen, teils auch provokanten Kampagnen auf. Als Full-Service-Agentur für erfolgreiche 360°-Kommunikation unterstützt upart viele namhafte Unternehmen und Organisationen in ganz Oberösterreich.

Kürzlich feierte man mit Freunden und Partnern nun den 20sten Geburtstag.



© Schöffer Poeschel Verlag

361 Seiten; Schöffer Poeschel; ISBN: 978-3791035222

NACHHALTIGKEIT

Beziehungsmarketing

GRUNDLAGEN. Die dauerhafte Erhaltung von Geschäftsbeziehungen ist für den Unternehmenserfolg von großer Bedeutung. Dafür braucht es professionelles Beziehungsmarketing. Anhand von Fallbeispielen und Übungsaufgaben vermitteln die Autoren einen praxisbezogenen Überblick; hierbei legt man Wert auf einen ganzheitlichen und nachhaltigen Marketingansatz. Das Buch gibt einen guten Überblick über jegliche Geschäftsbeziehungen – also nicht nur zu Kunden, sondern auch Mitarbeitern, Wettbewerbern oder Lieferanten. (gs)



© Riva Verlag

320 Seiten; Riva Verlag; ISBN: 978-3868834109

LECKER

Ultimatives Kochbuch

KOMPAKT. Dieser Buchtipps widmet sich heute dem guten Essen. Der britische Starkoch Gordon Ramsay hat ein Kochbuch geschrieben; dieses beinhaltet moderne, unkomplizierte Gerichte, die leicht nachzukochen sind. Der Koch kocht allerdings nicht nur, sondern ist u.a. in zahlreichen Kochsendungen im US-Fernsehen zu sehen. Bekannt ist er auch durch seine Vulgarität. Das Kochbuch jedenfalls enthält viele Tipps und Tricks, schöne Bilder, etwas zu wenig Design, dafür aber viel Raffinement in den Rezepten, und macht Lust auf mehr. (gs)



© Purtscher Relations

Gaudi Agenturchefin Carola Purtscher (l.) genießt auch in ihrer Freizeit die Wiener Wiesn.

TRADITION VERBINDET

Purtscher Relations

LORBEEREN. Als PR-Agentur ist Purtscher Relations seit Beginn der Wiener Wiesn für die Pressearbeit des Mega-Events höchst erfolgreich zuständig. Auch wenn die Arbeit noch nicht beendet ist, gönnte sich Agenturgründerin **Carola Purtscher** mit Freunden des Hauses und Kunden eine kurze Auszeit – wo sonst, als natürlich auf der Wiener Wiesn ...

KARRIERE



© Brandenstein Comm./Steiger

Ella Trausner dockt als PR-Assistentin bei der Wiener PR-Agentur Brandenstein Communications an. Die 22-jährige Salzburgerin unterstützt das Team rund um Christina Brandenstein in der klassischen Medienarbeit und Social Media-Agenden für Kunden wie Maresi Austria, Ritter Sport Österreich, die EU-Kommission, Henkell & Co Sektellerei GesmbH und Enzo Alpin.



1 2



3



4



© Philipp Enders (4)

WHITE SWAN PARTY

Heute auf der Wiesn

FESTSTIMMUNG. Auch heuer lud die österreichische Gratis-Tageszeitung *Heute* Freunde und Partner des Hauses ins Festzelt auf der Wiener Wiesn.

Bei Brezl und Bier wurde sicherlich auch, aber ganz sicher nicht nur übers Geschäft gesprochen. Begleitet von stimmungsvoller Musik, wurde bis tief in die Nacht hinein gefeiert.

Stimmungsvoll 1. Andreas Schubaschitz (Conrad Electronics), Claudia Raab (Bezan&Ortner Management), Hans Arsenovic (Landessprecher der Grünen Wirtschaft Wien/WKO), Goran Drinic & Manuela Kirchbner-Wieland (beide Geschäftsleitung Sales *Heute*), Alexander Pietsch (GF Nordsee); 2. Thomas Kroupa (Doclx CCO), Herbert Seit (Geschäftsleitung Marketing & Vertrieb *Heute*); 3. Helmut Preissner (GF Igel Technology), Bettina Schuckert (Penny Marketingchefin); 4. Martina Hagspiel (ÖGV), Richard Mauerlechner (GF wohn.net & immo.net).

EIN VOLLER ERFOLG

Jungunternehmertag

MEETING. Über 40 Vorträge, 50 Fachaussteller, 2.000 Besucher und ein Fehler im System – so die Bilanz des heurigen Jungunternehmertags. Auch heuer strömten über 2.000 Besucher zum Jungunternehmertag ins Congress Center der Messe Wien.

Volles Haus Gerhard Hirczi (Geschäftsführer Wirtschaftsentwicklung Wien), Ali Mahlodji (Gründer, Chief Storyteller und Chief Visionary von Whatcado), Jürgen Tärbauer (Vorsitzender Junge Wirtschaft Wien), Walter Ruck (Präsident WK Wien)



© Oreste Schaller (2)





Immer nur schön feste draufhauen

Wo hört berechtigte Kritik an der SPÖ auf, und wo fängt der gesellschaftliche Kollateralschaden an?

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

STAATSRÄSON. Dem Prinzip der Fairness folgen, sich selbst zurückhalten und die Medien die Aufdeckearbeit machen lassen. So oder so ähnlich lauten die Ratschläge erfahrener PR-Experten, wenn es um die Frage geht, wie sich die Geschädigten der SPÖ-Schmutzkübelkampagne in ihren öffentlichen Äußerungen zur Causa verhalten sollen.

Denn: Mit der Andeutung, in der Causa sei man nicht (nur) Täter, sondern womöglich auch Opfer, schafft es die SPÖ auch ohne fremde Hilfe, sich weiter zu beschädigen.

Natürlich kann man es der ÖVP kaum verdenken, die Situation auszunutzen, nicht nur sich legitim zu wehren, sondern das Thema geschickt mit diversen Forderungen, wie etwa jener nach einer Entschuldigung durch den Bundeskanzler, weiter am Köcheln zu halten.

Man stelle sich die Situation umgekehrt vor – die SPÖ wäre nicht anders in ihrem Abwehrverhalten, und genau da liegt das Problem.

Denn irgendwann stellt sich die Frage: Wo hört die berechtigte Kritik an der SPÖ wegen der ungeheuerlichen Vorgänge, die sie initiiert hat, auf, und wo fängt der gesellschaftliche Kollateralschaden an?

Da wird ein ganzes politisches System in Misskredit gebracht, indem man zum Beispiel jetzt, wo die Vorgänge ans Licht gekommen sind, nicht die Gerichte und die Medien als vierte Gewalt im Staate ihre Arbeit machen lässt, sondern *noch* mehr Öl ins Feuer gießt.

„Schon wieder die PR-Berater“

Und noch eine Zunft wird gerade abermals – wir erinnern uns an die Hoheggers & Rumpolds der Branche, wo Pressekonferenzen 90.000 Euro gekostet haben sollen – in Verruf gebracht.

Nämlich dann, wenn man all die Silbersteins dieser Welt nicht das nennt, was sie sind, nämlich gesetzesbrecherische Agitatoren der übelsten Sorte (s. Kommentar von Peter Sitte unten), sondern plötzlich als „PR-Berater“ tituliert werden, und vermutlich jene, die sie so nennen, selbst nicht mal wissen, was PR wirklich ist.

”

Im Gegensatz zur Befragung hat das Messen und Beobachten nämlich handfeste Vorteile.“

Zitat des Tages

Thomas Schwabl,
GF Marketagent.com



Das könnt ihr euch sparen

Gianna Schöneich

Wir haben alle darauf gewartet und nun geschieht es tatsächlich: ‚Switzerland’s Next Topmodel‘ wird im Herbst 2018 auf ProSieben Schweiz ausgestrahlt. Außerdem kommt ‚Schlag den Henssler‘ – dabei ist der TV-Koch Stefan Raab-Nachfolger. Große Klasse. Passend dazu: ‚High 5 Tours‘ in Portland; im Yellow Pot-Bus können Touristen durch Portland fahren und dabei legal Marihuana rauchen. Und was lässt sich besser mit den neuen TV-Formaten verbinden, als eine Drogenfahrt. Darf man also nur hoffen, dass die Jungen Grünen bald wieder die Legalisierungstour ‚Ein Joint geht durchs Land‘ starten. Anders sind die neuen Formate wohl nicht zu ertragen.

Be fair. Not dirty!

Früher der Lobbyist mit Geldkoffer, ist es heute der Experte für Dirty-Campaigning.

Gastkommentar

••• Von Peter Sitte

IMAGE. Die Causa Silberstein beherrscht weiter die öffentliche Debatte. Täglich tauchen neue Papiere oder geleakte WhatsApp-Nachrichten auf – eine wahre Schnitzeljagd. Österreich im Tal von Negative und Dirty Campaigning? Zu Recht fragt Hans Rauscher im *Standard*: ‚Wann hat das eigentlich angefangen mit den PR-Beratern und sonstigen Image-Klempnern?‘

Es ist zum Fremdschämen. War es früher der Lobbyist mit dem Geldkoffer, so ist es heute der Experte für Dirty-Campaigning. Es widerspricht seriöser Öffentlichkeitsarbeit, andere Personen oder Unternehmen herabzuwürdigen oder bewusst mit Falschmeldungen zu diffamieren. Fake News werden von *kriminellen* Strukturen verbreitet und widersprechen den rechtlichen



Peter Sitte, Managing Partner com_unit, Lektor für PR, Institut für Publizistik, Universität Wien.

und ethischen Grundlagen unseres Berufs. Auch die Kommunikation im Netz muss transparent sein. Wer das nicht kann, hat in der PR nichts verloren! Denn: PR erfordert nicht nur eine hohe fachliche Qualifikation, sondern auch ein hohes Maß an Integrität. Und hier trägt auch der Auftraggeber Verantwortung. Weil sonst heißt’s bald: Willkommen im Trump-Land ...

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



marketing & media

pr-agenturen

Gründung *Ketchum Publico* setzt auf eine neue Unit – geleitet von Doris Steiner **37**

Wunscherfüllung *Milestones* in Communication und die dritte Piste des Flughafens **42**

Übersicht *Das Politiknavi* von Silvia Grünberger sorgt für Durchblick **42**



© Grünberger



© Panthermedia.net/Deyanggeorgiev2



© Brandenstein Communications

Bettina Strobich

Brandenstein Communications

Brandenstein Communications erweitert mit Bettina Strobich als Senior-Beraterin das PR-Team.

Die Kommunikationsexpertin betreut in erster Linie Kampagnen für die EU-Kommission, aber auch Kunden aus dem Lebensmittelbereich wie die Salzburger Genuss Werkstatt.

First we take Manhattan, then we take Berlin

Die heimischen PR-Agenturen kümmern sich u.a. um internationale Kunden und um globale Themen.

Wir stellen uns
auf den Kopf für Sie.

REICHLUND PARTNER

www.reichlundpartner.com

Persönliches bewegt oft mehr

Laut Carola Purtscher, Purtscher Relations PR, sind „Relations“ der Dreh- und Angelpunkt in der PR.

WIEN. Inhabergeführt, unabhängig und kein bisschen leise: Auch nach sechs Jahren ist die 2011 gegründete Agentur Purtscher Relations PR auf kommunikativem Erfolgskurs. Als klassisches Full Service-Agentur setzt das Unternehmen der gebürtigen Vorarlbergerin Carola Purtscher auf 360 Grad-Maßnahmen, ausgewählte Kunden aus vielfältigen Branchen und maßgeschneiderte Beratung in Kommunikationsagenden.

Danach gefragt, wie sich ihre tägliche Arbeit denn in den letzten sechs Jahren verändert habe, streicht Purtscher einmal mehr die persönliche Kommunikation als Erfolgsfaktor heraus – und das gleich in zweierlei Hinsicht: „Die PR-Arbeit hat sich in den vergangenen Jahren – nicht zuletzt aufgrund der Digitalisierung – rasant verändert. Effiziente neue Kommunikationskanäle wie Social Media, Blogs oder Vlogs verbreiten News unter der Community oft schneller, als wir ‚Presseinformation‘ sagen können. Doch auch wenn die Kommunikation zunehmend digitalisiert wird, sollten wir nie die Menschen hinter diesen Kanälen vergessen.“

Personalisierungen

„Relations“ sind daher neben dem „Public“ immer noch der Dreh- und Angelpunkt der täglichen Kommunikationsarbeit, erklärt Purtscher.

„Das betrifft nicht nur das persönliche Gespräch und den Kontaktaufbau mit Entscheidungsträgern verschiedener Branchen, sondern auch die Personalisie-



© Christian Jungwirth

Carola Purtscher führt seit 2011 die Agentur Purtscher Relations PR.

rung und Individualisierung von Kommunikationsmaßnahmen – beispielsweise im Bereich der Blogger-Kommunikation.“ Denn selbst in einer völlig digitalisierten Kommunikationslandschaft seien und blieben Sympathie, Wertschätzung, Vertrauen und

Verständnis analoge Qualitäten, die auch analog gepflegt werden müssen, so Purtscher weiter.

Interne Kommunikation

Dass in einer Welt, in der nahezu jeder zum Medium werden kann, auch nicht auf die eigenen Mit-

medianet-wordrap

kurz und bündig

Meine Agentur beschreibe ich in drei Hashtags ...

... als #kommunikationsoffen, #kundenorientiert, #teamwork.

Mein größtes Kommunikations-Geheimnis ...

... sind Offenheit und Neugier. Ob im persönlichen Gespräch, bei neuen Kommunikations-Tools oder um ungewöhnliche Wege in der Kommunikationsarbeit zu gehen.

Die Kommunikationsbranche überrascht mich ...

... immer wieder mit kreativen Ideen für aufmerksamkeitsstarke Geschichten. Und die Medien dann mit ebenso kreativen Headlines für besagte Stories.

Für die Kommunikations-Zukunft wünsche ich mir ...

... dass Printmedien nie ganz von der Bildfläche verschwinden.

Zu einem gelungenen Arbeitstag gehört für mich ...

... mindestens ein Mal herzlich gelacht zu haben.

arbeiter vergessen werden darf, ist laut Purtscher ebenfalls ein Trend, auf den Unternehmen verstärkt eingehen.

Es überrascht also nicht, dass die Agentur der Kommunikationsexpertin für ihre Kunden – unter anderem – auch verstärkt im Bereich interne Kommunikation tätig ist. Und auch hier gilt: „Das persönliche Gespräch bewegt oft mehr als Kommunikation via E-Mails oder Intranet. Ist es doch – wie der Name schon sagt – vor allem eines: persönlich in doppeltem Sinne.“

Purtscher kann auf eine fast 30-jährige Erfahrung in sämtlichen Kommunikationsbereichen verweisen; ihre Expertise erlangte Purtscher in der Politik (Presse Sprecherin Wolfgang Schüssel), in Konzernen (McDonald's) sowie Agenturen (Publico). Mit ihrer Agentur und einem Team von vier Mitarbeitern ist Carola Purtscher seit 2011 selbstständig und im 1. Wiener Gemeindebezirk zuhause. (gs)



© Ketchum Publico

Doris Christina Steiner leitet die neue Digital Unit bei Ketchum Publico; sie wurde 2015 zur Onlinerin des Jahres gewählt.

Digital Excellence

Ketchum Publico gründete eine neue Digital Unit – geleitet wird sie von Doris Christina Steiner.

WIEN. Bei Ketchum Publico bekommt Digital eine noch stärkere Bedeutung: Eine neue Digital-Unit widmet sich digitalen Strategien für den Corporate- und B2B-Bereich. Im Fokus liegen vor allem Digital Corporate Communications, Digital CEO-Positionierung und Digital Employer Branding. Geleitet wird der Bereich von Doris Christina Steiner, die zur Managing Director Digital avanciert.

Saskia Wallner, Geschäftsführerin von Ketchum Publico:

”

Wir bilden die Brücke zwischen Kommunikationsstrategie und Digital Space.

“

„Wir sehen ein starkes Wachstumsfeld in der strategischen Beratung im Digital- und Social Media-Bereich im Corporate und B2B-Segment. Es ist eine natürliche Weiterentwicklung, unsere strategische Expertise für Unternehmen und Institutionen auf den digitalen Bereich auszuweiten.“

Und Steiner erklärt: „Wir bilden die Brücke zwischen

Kommunikationsstrategie und Digital Space und sehen uns hier vor allem als Übersetzer von komplexen Themen aus der Corporate-Welt ins Digitale. Hier beraten wir bereits erfolgreich bestehende Kunden und haben im Laufe des Sommers auch schon spannende neue Projekte – z.B. in der Pharmaindustrie oder Hotellerie – speziell in diesem Feld gewonnen.“

Internes Programm

Zusätzlich wurde von Steiner das interne Programm „Road to Digital Excellence“ eingeführt, mit dem Ziel, die digitalen Fähigkeiten des gesamten Teams nochmals anzuheben.

„Unser Anspruch ist es, dass jede Beraterin und jeder Berater ihre Kunden mit einem hohen Digitalverständnis beraten kann. Mit diesem speziell entwickelten Programm können wir hier sehr rasch Wissen weitergeben und aufbauen“, so Steiner. (red)

ERWEITERUNG

Ein up!grade für Public Health PR

WIEN. Die Agentur Public Health PR hat ihre klassischen Agenden um die Marke Public Health up!grade erweitert. Mit dieser wird man nun auch in den Bereichen Training, Workshop und Management-Coaching tätig sein.

Fundiertes Wissen

Unter dem Motto „Horizonte erweitern“ liefern die beiden Trainer August Neubacher und Lisbeth Christely Wissen, Überraschungen und Selbstkenntnis: „Wir machen es uns und unseren Teilnehmern gern leicht und setzen auf Freude am Lernen, Emotionen und eigenes Erleben – immer auf der Basis von fundiertem Kommunikationswissen“, erklärt Christely das Konzept der Public Health up!grade.

Public Health PR bereitet seit zehn Jahren Themen für Produkte und Unternehmen im Health Care-Bereich für die Fach- und Laienpresse auf. (gs)

Weitere Infos unter:

www.publichealth.at



© Public Health PR

Weitersagen

Die Trainer Lisbeth Christely und August Neubacher.

Zur Person

Doris Christina Steiner

Seit 2011 ist Doris Christina Steiner bei Ketchum Publico und seit September 2017 als Managing Director Digital tätig. Sie ist Co-Founderin des preisgekrönten Netzwerks Digitalista für Frauen in der heimischen Digitalbranche, Sprecherin für digitale Kommunikation im PR-Ethik-Rat und wurde 2015 als Onlinerin des Jahres ausgezeichnet.



Ab nach Paris!

Für die Agentur Himmelhoch ging es zum 10. Geburtstag für einen Tag nach Paris.

Vive les Himmelhoch!

Zum 10. Geburtstag der PR-Agentur ließ sich Gründerin und Eigentümerin Eva Mandl etwas ganz Besonderes einfallen.

••• Von Gianna Schöneich

PARIS/WIEN. Die Agentur Himmelhoch startete vor zehn Jahren als One-Woman-Show – mittlerweile kümmern sich 30 Kommunikationsexperten um nationale und internationale Unternehmen. Grund genug für eine besondere Feier, befand Eva Mandl, Gründerin und Eigentümerin der PR-Agentur. So flog sie am 6. September kurz entschlossen mit all ihren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen nach Paris. Das Datum des Events war

den Mitarbeitern lange bekannt – was an diesem Tag allerdings passieren würde, blieb bis zuletzt unter Verschluss. Ganz Himmelhoch flog also nach Paris. Die Freude und die Aufregung waren groß, und für einen Tag hatten alle Mitarbeiter dieselbe Abwesenheitsnotiz: „Himmelhoch ist ausgeflogen!“

Rein in den Flieger!

Die Feier begann am 6. September bereits am frühen Morgen und stiebt: kaum im Flugzeug, wurden die Himmelhochs mit

Sekt und einer Grußbotschaft aus dem Cockpit begrüßt.

In Paris angekommen, wurde dem Team ebenfalls alles angeboten, was zu einem Frankreich-Aufenthalt gehört: eine charmante Stadtführerin, Croissants und Café au lait mit Blick auf den Eiffelturm, Spaziergänge durch enge Gassen und Schlemmen wie Gott in Frankreich im „Le Grand Café Capucines“.

„Starkes Team“

Eva Mandl zu ihrer Idee: „Himmelhoch zählt zu den besten

und größten PR-Agenturen Österreichs, weil hier ein wirklich außergewöhnlich starkes Team arbeitet. Der Ausflug nach Paris war mein ganz persönliches Dankeschön für den großartigen Einsatz, den hier jede und jeder tagtäglich zeigt.“

Die Agentur Himmelhoch arbeitet im achten Wiener Gemeindebezirk und ist als einzige PR-Agentur in Österreich ISO 9001-zertifiziert.

Weitere Informationen online unter: www.himmelhoch.at

NEUKUNDENGEWINNUNG

Himmelhoch holt Multikraft ins Boot

Ökologische Produkte

Seit dem Sommer setzt das Unternehmen Multikraft, österreichischer Produzent ökologischer Produkte mit nachhaltigem

Nutzen für Mensch, Tier und Umwelt, auf die PR-Agentur Himmelhoch. „Mit Himmelhoch als Partner wissen wir, dass diese Nachhaltigkeit auch in der

Kommunikation gelebt und vermittelt wird“, so Multikraft-Geschäftsführer Lukas Hader (Bild). Eva Mandl, CEO Himmelhoch, über die Zusammenarbeit: „Wir freuen uns,

dass wir einen so bedachten Kunden gewonnen haben und in Zukunft gemeinsam an mehr Bewusstsein im Umgang mit unserer Umwelt arbeiten dürfen.“



© Multikraft

EVENT.CINEPLEXX.AT

CINEPLEXX KINOS EVENTS MIT UNBEGRENZTEN MÖGLICHKEITEN.



MIETEN SIE EINEN KINOSAAL FÜR IHRE

TAGUNGEN, SEMINARE, PRODUKTPRÄSENTATIONEN,
PREISVERLEIHUNGEN, KULTURELLE EVENTS, INCENTIVES,
MESSEN, FILMPREMIEREN!





#meinTraumtag-
Team: Martin
Dechant, Eva De-
schler-Einwaller,
Wanda Mikulec-
Schwarz, Samuel
Dürr, Katharina
Schneider.

Sportlern, Personen des öffentlichen Lebens (Politikern) und vor allem „Hidden Influencern“ gearbeitet.

„Die ‚Hidden Influencers‘ sind Personen, die das nicht aktiv betreiben, sondern aufgrund ihrer Interessen am Skisport und ihrer Affinität zu Social Media von uns animiert werden, ihren Traumtag zu dokumentieren“, so Dechant.

Individuelle Ansprachen

Aber auch klassische, etablierte Kanäle beweisen ihren Platz innerhalb der Influencer Relations – wie das gute alte Paket per Post. „Unternehmen sollten sich in jedem Fall die Zeit nehmen, ausgewählte Blogger individuell anzusprechen. Unpersönliche (Massen)Zusendungen werden nicht gern gesehen und finden sich immer wieder unter den größten Fehlern, die man bei Influencer Relations machen kann.“

Die Einladung zum alljährlichen Late Night Shopping im McArthurGlen Designer Outlet Parndorf bekamen Journalisten und Influencer beispielsweise in Form einer mit ihrem Namen personalisierten Flaschenpost zugeschickt – das gute Feedback und Ergebnis sprach für sich“, so Maria Wedenig, Geschäftsführerin ikp Wien. (red)

„Digitale Cobra“

Laut ikp Vorarlberg-Geschäftsführer Martin Dechant gibt es die PR von gestern nicht mehr ...

WIEN. „Die PR von gestern gibt es nicht mehr – davon sind wir überzeugt“, erklärt Martin Dechant, Geschäftsführer ikp Vorarlberg. „Seit zwei Jahren haben wir unsere internen Strukturen stark umgebaut. Wir denken PR radikal neu und hinterfragen, welche Instrumente und Kanäle wir nicht nur verwenden, sondern auch intern weiterentwickeln können.“

Dazu wurden Spezialisten aus dem Bewegtbildbereich, den neuen bzw. sozialen Medien und dem Content Management eingestellt. Dechant: „Dieses interdisziplinäre Team arbeitet mit uns ‚klassischen‘ PR-Fachleuten in einer Art Task Force, die wir ‚Digitale Cobra‘ nennen, zusammen.“

Die Digitale Cobra übersetzt bei ikp standortübergreifend in Wien, Salzburg und Vorarlberg

die klassische PR z.B. in die neuen Medien.

#meinTraumtag

Ein Beispiel ist eine neue Kampagne für die Bergbahnen: Im Winter 2017/18 startete ikp Vorarlberg für die Bergbahnen Vorarlberg eine Influencer-Kampagne #meinTraumtag. Hier wird neben den klassischen (bezahlten) Influencern auch mit

Mit Mode und Kaffee in den Herbst

Aigner PR wurde u.a. vom deutschen Maßkonfektionär Kuhn beauftragt.

WIEN. „Der Wirtschaftsaufschwung ist jetzt auch in der PR-Branche angekommen“, freut sich Aigner PR-Chef Peter Aigner über eine positive Nachfragesituation und einen internationalen Neukunden.

Der deutsche Maßkonfektionär Kuhn, seit einigen Jahren auch in Wien mit einem Store präsent, beauftragte die Agentur mit seinen Kommunikations-

agenden. Aktuell kommunizierte man die „Ceremonial Line 2018“ – elegante Anzüge, Cuts, Smokings, Westen und Hemden.

Für das junge österreichische Unternehmen Espressomobil begleitete man PR-technisch den Österreich-Launch von „Coffee Ripples“.

Seit Kurzem kann jeder Kaffee-Aficionado dank neuer Technik mit Kaffeestaub Bilder und

persönliche Botschaften auf seinen Cappuccino oder Latte Macchiato zaubern. Aber auch Firmen können mit ihrem Logo dem Kaffee ihrer Gäste eine individuelle Note geben. „Darüber hinaus brachten wir eine Event-Kooperation mit der Wienerin und anlässlich des Tages des Kaffees eine Promotion mit der Tageszeitung *Heute* auf Schiene“, erzählt Aigner. (red)



Aigner PR-Chef Peter Aigner darf sich über Neukunden freuen.

Event-Herbst bei Grayling

Bei der Jubiläumsfeier von Kapsch war man für jegliche Kommunikation zuständig.



© Kapsch/Daniel Hintermangler

Grayling betreute die Kommunikation rund um das Jubiläum von Kapsch.

WIEN. Unter dem Motto „125% Dedication“ feierte das österreichische Traditionsunternehmen Kapsch sein 125-jähriges Jubiläum im Wiener Konzerthaus. Rund 1.400 Gäste aus Wirtschaft, Kultur und Politik kamen dabei in den exklusiven Genuss eines Privatkonzerts von Stardirigenten Teodor Currentzis und dem Orchester musicAeterna.

Viel Einsatz und Begeisterung
„Wir haben Kapsch-CMO Alf Netek und sein Team in der Kommunikation vor, während und nach dem Event unterstützt“, so Sigrid Krupica, CEO Grayling. „Kapsch zählt heute zu den erfolgreichsten Technologieunternehmen Österreichs mit globaler Bedeutung in den Zukunftsmärkten ‚Intelligente Verkehrssysteme‘ sowie ‚Informations- und Kommunikationstechnologie‘. Wir sind sehr stolz darauf, im Kapsch-Jubiläumsjahr mit viel Einsatz und Begeisterung – ‚Dedication‘ eben – dabei zu sein.“

Das diesjährige Symposium von Strategie Austria am 19. Oktober wird Grayling in der strategischen Medienarbeit un-

terstützen; dabei dreht es sich um Probleme (wie z.B. der Klimawandel), die zum Treiber von Innovation werden.

Eigenes Talk-Format

In den eigenen Agenturräumlichkeiten hat man unter dem Titel comms.breakfast ein Talk-Format etabliert, das aktuelle Themen aus dem Medien- und Kommunikationsalltag beleuchtet. Zuletzt standen der Brexit und seine Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft im Mittelpunkt.

„Wie auch immer man persönlich zum Brexit steht, jetzt ist es höchste Zeit für österreichische Unternehmen und Organisationen, ihre Positionen einzubringen, um das Bestmögliche aus der Situation zu machen. Immerhin tätigen wir aktuell Investitionen in der Höhe von sieben Milliarden Euro in Großbritannien, während britische Firmen in Österreich 4,6 Milliarden investieren“, so Krupica über das letzte comms.breakfast. (red)

Weitere Informationen:

www.grayling.com/at

Special Public Affairs

Public Relations

Lobbying

Strategische
Kommunikationsberatung

Agenturmotto
Nachdenken und Arbeiten

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

medianet

Brehmstraße 10/4, A-1110 Wien, www.medianet.at

Das Team von medianet sucht Verstärkung! Wir besetzen die Position:

AssistentIn des Herausgebers (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Unterstützung des Herausgebers bei der Ansprache und Betreuung von Kunden
- Terminvereinbarung und -Koordination
- Vorbereitung von Präsentationen, Erstellen von Statistiken/Auswertungen

Ihr Profil:

- Starke Verkaufsorientierung und professionelles Telefonverhalten
- Genauer, effizienter Arbeitsstil mit hohem Qualitätsanspruch
- idealerweise 3-5 Jahre Erfahrung in einer vergleichbaren Position
- Ausgezeichnete MS Office-Kenntnisse (Word, Excel, Powerpoint)
- Teamplayer/in mit Freude an der Arbeit und guter Prioritätensetzung

Ihre Tätigkeit:

- abwechslungsreicher Aufgabenbereich in einem erfolgreichen Unternehmen
- angenehme Arbeitsatmosphäre in einem sehr dynamischen Team

Wenn Sie Freude an der Arbeit in einem dynamischen Umfeld haben und ein Teil des medianet Teams sein möchten, dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen. Bitte senden Sie diese per Mail an: o.jonke@medianet.at

Jahresbruttogehalt: ab ca. EUR 28.000, Bereitschaft zur Überzahlung je nach Qualifikation, Leistung und Berufserfahrung. Vollzeit.

Bewerberprozess:

Sie bekommen innerhalb von 14 Tagen ein Feedback und werden über den aktuellen Status Ihrer Bewerbung und die weitere Vorgehensweise zeitnah informiert.



© APA/Helmut Fohringer

Milestones in Communication unterstützt den Flughafen Wien vor allem in den Social Media-Kanälen.

Schmid, Betreuerin des Projekts bei Milestones.

Seit 1. September ist nun auch Michael Lechner an Bord der Agentur. Der 36-Jährige arbeitete die letzten zwölf Jahre als Online-Journalist in Wien, zunächst im Bereich Sport (www.sportnet.at), dann im aktuellen Dienst für *Heute*. Als Chef vom Dienst und späterem Ressortleiter Newsdesk sicherte er sich wichtige Kenntnisse im Bereich Teamführung. Wie bei Milestones Consultants üblich, wird er sowohl klassische als auch digitale PR-Agenden betreuen.



© Milestones in Communication

Michael Lechner ist seit 1. September bei Milestones tätig.

Für die dritte Piste

Milestones in Communication betreut Kommunikationsagenden um die dritte Piste des Flughafens Wien.

•• von *Gianna Schöneich*

WIEN. Im März des heurigen Jahres erklärten Werner Beninger und Hans-Georg Mayer, Geschäftsführer der PR-Agentur Milestones in Communication, die Kommunikationsagenden

rund um die dritte Startbahn des Flughafen Wien würde sie reizen. Heute darf verkündet werden, dass sich dieser Wunsch erfüllt. „Die dritte Piste ist das wichtigste Infrastrukturprojekt für die Ostregion Österreichs. Da hier sehr unterschiedliche

Interessen aufeinander prallen, bedarf es eines kreativen Kommunikationsprozesses, der alle Menschen jeweils richtig anspricht. Wir unterstützen den Flughafen Wien mit unserer Expertise, vor allem in den Social Media-Kanälen“, so Lisa



| Die Kommunikationsbranche unter sich



© Grünberger

Silvia Grünberger ist Managing Partner von Rosam.Grünberger.

Ein Navi erleichtert Austausch mit Politik

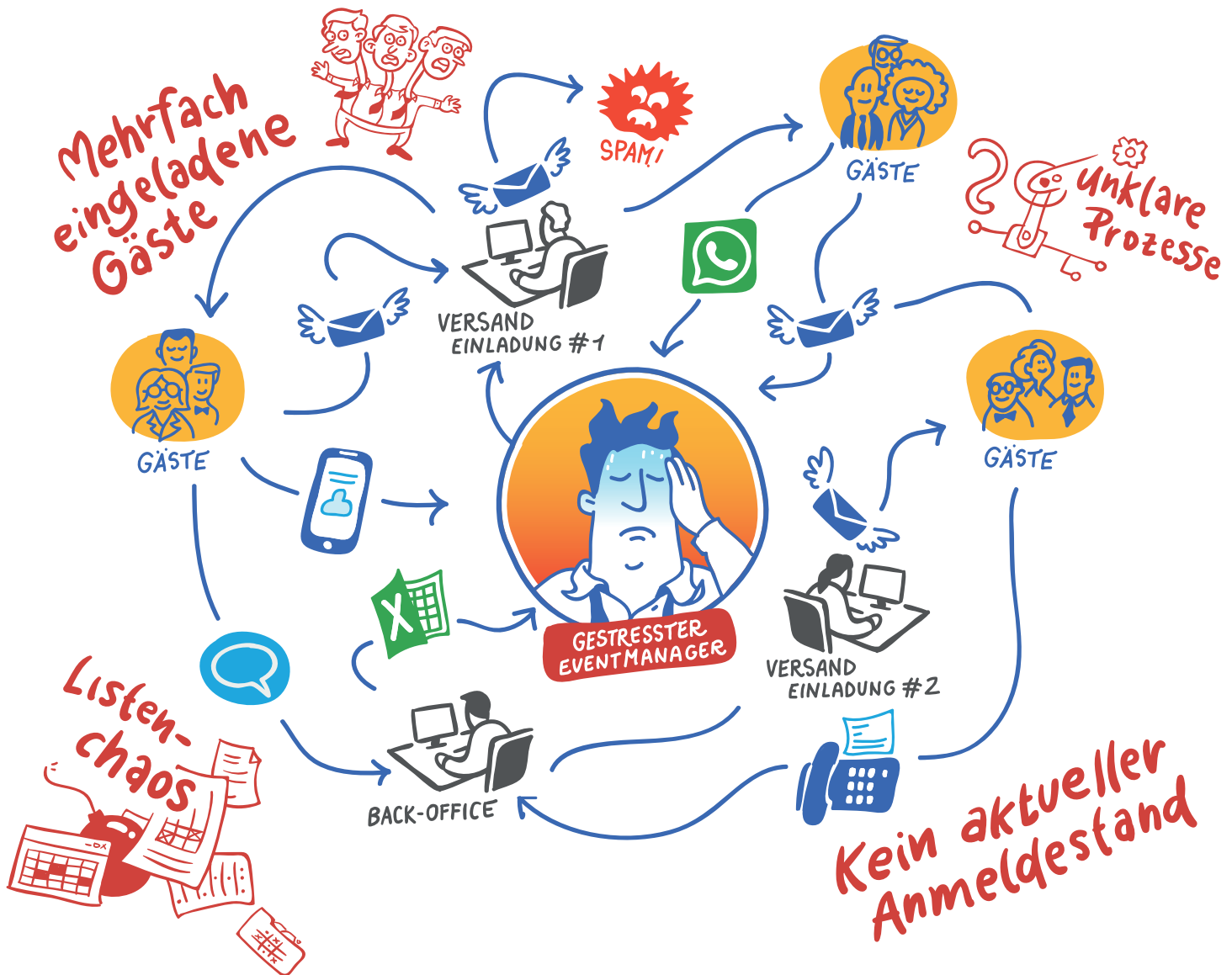
Inzwischen gibt es das Politiknavi auch als kostenlose Applikation.

WIEN. Vor über drei Jahren präsentierte Silvia Grünberger, Rosam.Grünberger Change Communications, die erste Auflage des Politiknavi in gedruckter Form. Inzwischen gibt es das Politiknavi auch als kostenlose App; und sie wird nach der Nationalratswahl wieder heiß begehrt sein. Die App unterstützt mittels Bereitstellung wichtiger Kontakte die Erreichung und

Umsetzung politischer Anliegen. Ergänzende Informationen wie verbreitete OTS-Aussendungen oder Social-Media-Profile reichen den Datenbestand an. Die App zeigt die wichtigsten Ansprechpartner in der Republik. Personen können über die Suche, über den alphabetischen Index oder über ihr Amt, ihre Funktion oder die Abteilung gefunden werden. Zur Verfügung stehen

Namen, Funktionen, Telefonnummern, E-Mail-Adressen, Facebook-Seiten und Twitter-Accounts. „Das Politiknavi erleichtert den Austausch mit Politik und Behörden, da es genauso wie ein Navigationssystem mittels GPS klare Adressaten eruiert und somit Informationen auf zielgerichtetem und direktem Wege beim gewollten Empfänger ankommen“, so Grünberger.

Sie können Ihre Gäste so einladen...



... oder mit Eventbutler.io

Software für professionelles
Einladungsmanagement

hello@eventbutler.io | +43-1-3613610

INSIGHTS

*Journalisten
im Blickpunkt*

LEIPZIG. Aus der aktuellen PR- und Journalistenstudie 2017 hat Mynewsdesk vier Dinge herausgearbeitet, die sich Journalisten von ihren PR-Kontakten wünschen.

1. Ändern Sie Ihren Blickwinkel – viele Journalisten bemängeln am Markencontent, dass dieser zu sehr aus der Marketingperspektive geschrieben ist.
2. Recherchieren Sie, bevor Sie Journalisten kontaktieren – Journalisten erhalten täglich eine Flut an Mails, die oft nicht dem Fachgebiet des einzelnen Journalisten entsprechen.
3. Nehmen Sie frühzeitig Kontakt auf – erkundigen Sie sich im Vorhinein über die Gepflogenheiten, Themen und Fristen des Medienhauses.
4. Versenden Sie nur vollständige und präzise formulierte Meldungen – verzichten Sie auf wenig relevante Informationen.

Durchgeführt wurde die Umfrage u.a. in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA.

Weitere Informationen:
www.mynewsdesk.com



© mynewsdesk

Studie

Die PR- und Journalistenstudie trägt den Titel „Zusammen wachsen“.

Lückenschluss

Unlimited Communications und die Kölner Agentur Siccma Media haben eine Kooperation abgeschlossen.

WIEN. Die Wiener PR-Agentur Unlimited Communications und die Kölner Agentur Siccma Media haben eine Kooperationsvereinbarung über den gesamten D-A-CH-Raum abgeschlossen.

Stephan Scoppetta, Geschäftsführer der Unlimited Communications GmbH: „Immer öfter wird von unseren Kunden grenz-

“

Wir machen nicht nur Konzepte, sondern trauen uns auch für unsere Kunden an die PR-Front.

“

überschreitende Medienarbeit erfordert, insbesondere PR im gesamten deutschsprachigen Raum erfreut sich großer Nachfrage.“ Gute Pressearbeit sei aber nur mit regionaler Marktkennntnis und einer Präsenz vor Ort möglich.

Scoppetta: „Siccma Media hat die Erfahrung und auch das entsprechende Know-how, und wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.“

Jung und umtriebig

Siccma Media betreut zahlreiche Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen in der Schweiz und Deutschland und schließt mit der Unlimited Communications die Lücke im deutschsprachigen Raum.

Christoph Caesar, Geschäftsführer der Siccma Media: „Die Unlimited Communications ist eine junge aber sehr umtriebig



© Unlimited Communications

Stephan Scoppetta ist Geschäftsführer von Unlimited Communications.

Agentur, die über ausgezeichnete Marktkennntnisse und ein großes Netzwerk in Österreich verfügt. Mit der Kooperation schließen wir nicht nur eine Lücke, sondern können großen, oft sehr behäbigen Agenturnetzwerken im D-A-CH-Raum die Stirn bieten.“

Beide Agenturchefs kennen sich schon seit über 15 Jahren und haben schon einige Projekte gemeinsam umgesetzt, doch soll die Kooperation deutlich verstärkt werden.

Intensive Field-PR-Arbeit

Siccma Media und Unlimited Communications verfügen nicht

nur über eine hohe strategische Kompetenz, sondern zeichnen sich durch intensive Field-PR-Arbeit aus.

Scoppetta: „Wir machen nicht nur Konzepte, sondern trauen uns auch für unsere Kunden an die PR-Front. So haben wir schon bisher in einigen Kommunikationskrisen von Unternehmen die operative PR-Arbeit abgenommen.“ (red)

Die PR-Agentur Unlimited Communications hat ihren Sitz im 7. Wiener Gemeindebezirk. Weitere Informationen:

<https://pr.xpert-network.at/>



Neu aufgestellt Unimarkt
firmiert jetzt unter neuer
Dachgesellschaft **48**

Anuga Die wichtigste
Lebensmittelmesse der Welt
startet morgen **52**

© APA-Fotoservice/Juhász

Plus Katharina Koßdorff
und Michael Blass über
aktuelle Exporterfolge **54**



© medianet/Katharina Schiffl

„Dienstleister für die Lebensmittelindustrie“

Diese Woche hat der Weekend Supermarkt eröffnet. Initiator Thomas Perdolt erklärt die Idee dahinter. **46**



EUROSTAT

EU-Händler im August mit Minus

BRÜSSEL. Die Einzelhändler in der Eurozone haben überraschend den zweiten Umsatzrückgang in Folge verbucht; ihr Absatz sank im August um 0,5 Prozent zum Vormonat und damit so stark wie seit Oktober 2015 nicht mehr. (APA)

AUSTRIAN EVENT AWARD

LETZTE CHANCE: EINREICHEN

bis 9. Oktober!

auf www.eventaward.at

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

Ein Supermarkt nur für neue Produkte

Thomas Perdolt vom Weekend Verlag revolutioniert gerade das Thema Produkteinführung mittels einzigartigem Marktkonzept.

... Von Christian Novacek



Diese Woche war es so weit: Der in Österreich einzige und erste Supermarkt für neue Produkte der Markenartikelindustrie ist gestartet. Initiiert wurde das ambitionierte Projekt des Weekend Verlag von Thomas Perdolt, ebenda geschäftsführender Gesellschafter der Wien/NÖ-Dependence. „Die Idee dazu hatte ich eigentlich schon vor zwei Jahren, durch den Wegfall von Zielpunkt als Händler“, sagt Perdolt.

Ein Händler weniger, eine dadurch nochmals erhöhte Handelskonzentration (die drei führenden Händler Rewe, Spar und Hofer bringen es auf 87,6% Marktanteil) – das macht es für die Markenartikelindustrie nicht gerade leichter, mit Produktneuheiten zu reüssieren. Ein Testmarkt ausschließlich für neue Produkte: Perdolt schlägt damit einen neuen Weg in der Marktforschung ein. „Es gibt jährlich tausende neuer Artikel – und hinter jedem steckt Manpower, Zeit und natürlich eine Menge Geld“, steckt Perdolt die Rahmenbedingungen ab.

Unendliche Produktfülle

Der Verleger, der seine Handelsaffinität auslebt, verweist im Kontext auf eine Palette von bis zu 220 verschiedenen 100g-Schokoladetafeln auf der Großfläche – und hält fest: „Wenn sie in diese Überfülle mit einer Meersalzschokolade eintauchen, dann kann es passieren, dass sie untergehen.“ Faktisch betrachtet verschwindet ein Großteil der Produktneuheiten bereits nach sechs Monaten aus den Regalen.

Um dem entgegenzuwirken, bietet der Weekend Supermarkt *nicht* den Rettungsring; vielmehr klärt er im Vorfeld ab, wie es um das *Potenzial* dieser Meersalzschokolade bestellt ist.

Möglich ist das anhand eines Panels von 1.000 registrierten Shoppers. Die sind demografisch sinnvoll gewichtet – ihr Einkaufsverhalten ermöglicht letztlich anhand der Interpretation durch Marketagent.com eine gediegene Potenzialanalyse. Das aber zu einem Zeitpunkt, bevor im Wechselspiel zwischen Handel und Industrie auf welche Art auch immer Geld vernichtet wurde. Perdolt: „Die Lebensmittelindustrie ist teilweise fast im Blindflug unterwegs. Wir aber sagen ihr, wer der wahre Einkäufer ihrer Produkte ist!“

Dienstleister der Industrie

Entsprechend ist die Eigendefinition des Marktes klar umrissen: „Wir sehen uns als Dienstleister der Lebensmittelindustrie“, hält Perdolt fest. Der Kern seiner Dienstleistung besteht darin, den Informationsbedarf, der in der Launchphase eines Produkts verstärkt besteht, solide abzudecken. „Konkret geht es um die effiziente und effektive Abwicklung von After-Usage-Befragungen, und das in der eigenen häuslichen Umgebung über ein innovatives Online-Tool. Im Zentrum steht dabei die Möglichkeit, Nutzer bestimmter Produkte streuverlustfrei anzusprechen und zu Befragungen einzuladen.“

Reales Supermarktleben

Die konkrete Umsetzung vor Ort: In der ehemaligen Zielpunkt-Filiale in der Liniengasse, 1060 Wien, gibt es auf 600 m² rd. 350 Artikel. Die werden direkt von der Industrie von Montag bis Mittwoch angeliefert. Der Store mit fünf Mitarbeitern hat dann von Donnerstag bis Samstag geöffnet. Das ist reales Supermarktleben – dessen Stellenwert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, wie folgt ausführt: „Die erheblichen



© Weekend Verlag

Das kann der Weekend Supermarkt

Vorteile für die Industrie

Die Industrie hat durch die „Listung“ im Weekend Supermarkt (1060 Wien, Liniengasse 11) die Möglichkeit, „Real Life“-Marktforschung und -Produkttests durchzuführen. Vöslauer, Segafredo, NÖM, Brau Union, Leo Hillinger, Milupa, Manner, Red Bull, Henkel oder Bacardi/Martini sind bereits Partner.

Shoppen zum Flatrate-Tarif

Für eine monatliche Flatrate von 9,90 € sind registrierte Mitglieder berechtigt, jeden Monat 20 unterschiedliche Produkte aus dem Sortiment kostenlos zu beziehen. Die Artikel sind entweder gerade oder erst kürzlich in den Handel gekommen, noch gar nicht im österreichischen Handel gelistet oder gelistet, ohne die gewünschte „Drehung“ erreicht zu haben.

”

Die Lebensmittelindustrie ist fast im Blindflug unterwegs. Wir sagen ihr, wer der wahre Einkäufer ihrer Produkte ist. “

Thomas Perdolt
Weekend Verlag

Vorteile bei den Weekend Supermarkt Real Life-Marktforschungen im Unterschied zu herkömmlichen Studio-Tests sind allen voran die Verwendung in der gewohnten Intensität und Nutzungsumgebung, ein umfassender Benchmarking-Pool und die Schnelligkeit der Umsetzung.“

Nicht zuletzt aufgrund eines Ost-West-Gefälles, was die Einkaufsprioritäten betrifft, ist das Geschäft in Wien wahrscheinlich nur der Auftakt einer Serie: „Ende des Jahres fällt die Entscheidung, ob das Modell in die Bundesländer geht“, berichtet Perdolt. Bis dahin gilt, dass es einzigartig ist – in Österreich und auf der Welt.

HANDEL**Mehr Angestellte
als im Vorjahr**

WIEN. Die Zahl der Beschäftigten wuchs im ersten Halbjahr 2017 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum – im Handel um 0,7% und im Dienstleistungsbereich um 1,8%. Auch die durchschnittlichen Bruttolöhne haben sich laut Statistik Austria in beiden Bereichen um 1,7 bzw. 1,4% erhöht. (APA)

DM DROGERIE MARKT**Start der dm-
Markenkampagne**

© dm

WIEN. Keine Models, sondern „echte Menschen“ sind die Protagonisten der seit September laufenden TV-Kampagne von dm drogerie markt, getreu dem Motto „Hier bin ich Mensch – hier kauf ich ein“. Parallel dazu wird auch der Werbeauftritt mit neuen Bilderwelten modernisiert. (red)

Unimarkt-Gruppe: Aus drei wird eins

Unimarkt-Geschäftsführer Haider ist Mitgesellschafter der neuen Gruppe, er steigt mit 20% in die Holding ein.

TRAUN. Die Umstrukturierung der Unimarkt-Gruppe ist nun vollendet. Mit der Gründung der neuen GmbH sind nun drei Geschäftseinheiten – der Pfeiffer Großhandel, die Pfeiffer Logistik und Unimarkt – unter einer gemeinsamen Dachgesellschaft vereint.

Mit Beteiligung von Haider

An der Gesellschaft beteiligen sich neben der Pfeiffer HandelsgmbH auch die AH Beratung & Beteiligung GmbH, die sich im Alleineigentum von Andreas Haider befindet. Haider ist langjähriger Geschäftsführer von Unimarkt und seit 1. Oktober Mitgesellschafter der Unimarkt-Gruppe (20%) – ein Schritt, der sein Vertrauen in eine erfolgreiche Zukunft des Unternehmens unterstreicht. Die restlichen 80% bleiben der Pfeiffer HandelsgmbH von Georg Pfeiffer, der Aufsichtsratsvorsitzender ist. Nach der Zielpunkt-Insol-



© Unimarkt

Unter einem Dach: 131 Unimärkte und der Pfeiffer Großhandel Nah&Frisch.

venz soll Georg Pfeiffer anscheinend verlangt haben, dass sich das Management künftig an der GmbH beteiligen solle, heißt es in Medienberichten.

Haider dementiert diese Gerüchte, wonach die Gruppe einen strategischen Partner brauche. Dass diverse Spekulationen im Umlauf sind, kann unter anderem an Pfeiffers gescheitertem

Vorhaben von 2015 liegen, wo er die finanziell angeschlagene Zielpunkt-Kette übernahm und aus der Verlustzone führen wollte; das Handelshaus Pfeiffer ist infolge der Pleite selber zur Unimarkt Gruppe geschrumpft. Im ersten Geschäftsjahr 2016 nach der Pleite erzielte die Unimarkt-Gruppe 389 Mio. € Umsatz (2015: 380 Mio. €). (APA/red)

**Die Finstere Brille**

•• Von Christian Novacek

KAISERSEMMEL. Wer frühstückt, lebt länger. Zugegebenermaßen habe ich diese neue Studienerkenntnis – die uns diese Woche auch der ORF kredenzt hat – nicht erwartet. Trotz aller medianet-Frühstücksspecials, wo kein Marmeladeglas unbesprochen blieb – das war neu. Zwar weiß man noch

Marmelade am Morgen

Eine aktuelle Studie legt nahe, dass Menschen, die frühstücken, länger leben. Warum nur?

nicht so genau, woran's liegt, aber der Zusammenhang sei evident. Ich behaupte mal: Dabei handelt es sich um eine klassische Scheinkorrelation – so wie mit den Störchen im Burgenland, welche die Geburtenrate der BurgenländerInnen nur sehr peripher beeinflussen.

Weil: Wer frühstückt denn? Doch wohl hauptsächlich jene, die Zeit dafür haben. Also Arbeitslose und Privilegierte. Somit gehe ich davon aus, dass selbstbestimmte, von äußeren Zwängen halbwegs befreite Exis-

tenzen long life-Kapazität haben. Frühstück: sekundär. Weil ich eingangs die medianet-Specials zum Thema Frühstück erwähnte: Da haben wir vor einem Jahr eine Studie zitiert, die völlig konträr lief; die besagte nämlich, dass das Frühstück verzichtbar ist. Am ehesten meine ich, dass der eigene Körper signalisiert, ob er es braucht oder nicht. Ich brauch mein Frühstück, speziell die Portion Frühstücksfernsehen. Ohne das würd ich den für den Tag überlebensnotwendigen Aggressionspegel nicht erreichen.



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



Intersport-Marketingleiter Ralph Hofmann sieht den Kurs des Händlervereins anhand der Sportstudie 2017 bestätigt.

Sportmuffel ade!

63% der Österreicher sind laut Marketagent.com einmal wöchentlich sportlich – eine gute Nachricht für Intersport.

••• Von Christian Novacek

WIEN. „Es war ein erfolgreiches Jahr“, blickt Intersport Austria-Geschäftsführer Mathias Boenke zurück, „bei einem Erlös über 600 Mio. Euro ist auch unser Wachstum deutlich stärker

als die Marktentwicklung ausgefallen.“

Damit der sportliche Erfolgsweg der Gruppe – die per August 2017 108 Intersport-Händler an 271 Standorten umfasst – auch künftig nicht zum Hindernisparcours mutiert, dafür hat

man Marketagent.com mit einer Sportstudie beauftragt. Intersport-Marketingleiter Ralph Hofmann zum nun vorliegenden Sportreport 2017: „Daraus können wir Potenziale für die Zukunft ablesen, beispielsweise bei den eBikes, wo 600.000

Österreicher eine Anschaffung in Erwägung ziehen.“ Grundsätzlich ist das sportliche Jahresbudget der Österreicher mit 312 € stattlich bemessen. Allerdings lag die Einschätzung des Budgets bei den Befragten – die konnten somit nach Lust und Laune auch ihre Sneakers dem Sportbudget zuschlagen.

Als Kaufkriterium ist für 68% der Österreicher das Preis-Leistungsverhältnis entscheidend. Der Intersport-Chef differenziert: „Das ist nicht gleichzusetzen mit der Billigste!“ Was die Einkaufsstätte betrifft, liegt der beratungskompetente stationäre Handel mit 79% Zuspruch klar vor dem Onlinegeschäft.

Sportlich unterwegs

Kriterien fürs perfekte Sportgeschäft

Gutes Preis-Leistungsverhältnis	68%
Kompetentes Verkaufspersonal	65%
Freundliches Verkaufspersonal	58%
Die richtigen Produkte	54%
Qualitativ hochwertige Produkte	48%
Günstige Preise	45%
Breites Sortiment	43%

Quelle: Marketagent.com



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

SES auf der Expo Real

Starker Messeauftritt zum 10jährigen Jubiläum.

MÜNCHEN. 2007 gegründet und heute einer der führenden Entwickler und Manager von erstklassigen Shopping-Centern in Top-Lagen: Der diesjährige Messeauftritt von SES Spar European Shopping Centers steht im Zeichen des zehnjährigen Bestehens. Die Expo Real in München findet heute, Freitag, 6. Oktober, ihren Abschluss. SES – in sechs Ländern mit rd. 30

Shopping-Standorten vertreten – präsentierte ebenda ihr Erfolgsrezept: niemals Shopping-Center von der Stange zu entwickeln, sondern jedem Center die regionale Identität zu lassen, gepaart mit Wohlfühlarchitektur und vielen Services für die Kunden.

Auch neue Projekte wie das Shopping-Center in Ljubljana-Šiška zeigt SES auf dem Messestand in Halle A2. (red)



Shopping-Center Šiška: multifunktional und direkt im Zentrum von Ljubljana.

**FEINER
WEIN
KOMMT
HEIM**



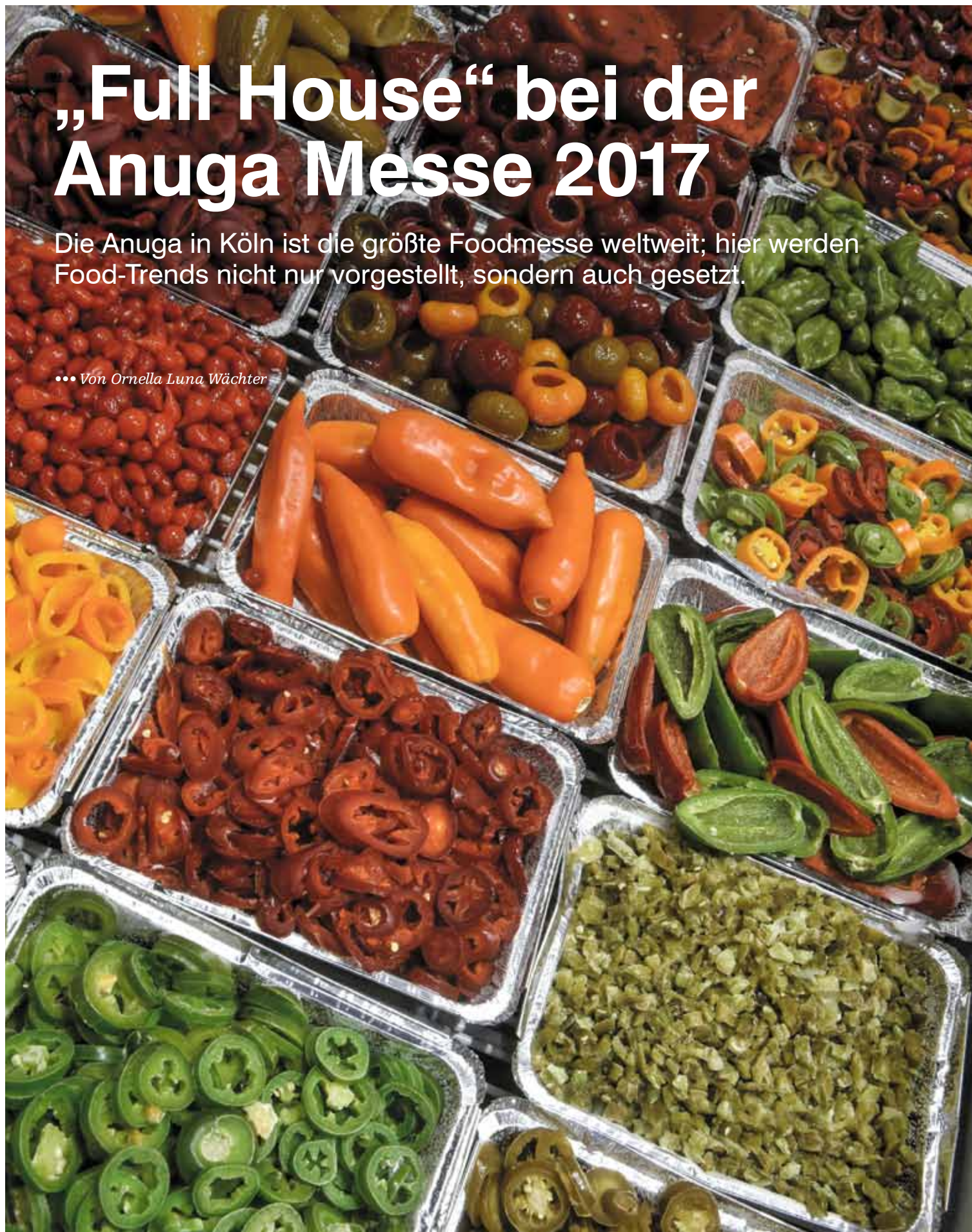
**DAS NEUE OKTOBER KISTL IST DA
KOMM MIT AUF DIE REISE UND ENTDECKE
JEDEN MONAT 3 SELEKTIERTE WEINE UM 33,-
INKL. VERSAND ÖSTERREICHWEIT. JETZT BESTELLEN AUF**

**ABO
THEK**
www.abothek.at

„Full House“ bei der Anuga Messe 2017

Die Anuga in Köln ist die größte Foodmesse weltweit; hier werden Food-Trends nicht nur vorgestellt, sondern auch gesetzt.

... Von Ornella Luna Wächter



Am 7. Oktober ist die zweijährige Pause der Anuga für fünf Tage vorbei: Bis zum 11. Oktober werden über 7.400 Aussteller auf einer der bedeutendsten und größten Fachmessen für Lebensmittel und Getränke in Köln mit ihren Ständen präsent sein. Das, was in der Welt des Foods, Non-Foods oder bei Getränken gerade „in“ ist, wer für neue Trends verantwortlich ist und wo sie ankommen, wird hier in den Messehallen ausgestellt, diskutiert und an die Fachwelt weitergegeben.

Auch Österreich ist auf der Messe in Köln vertreten. „Die österreichischen Ausstellerinnen und Aussteller nutzen ihre Präsenz für intensive Kontakte zum deutschen Handel, zur Kundenpflege, zur Beobachtung des internationalen Wettbewerbs, zur Präsentation von Neuprodukten und zur Anbahnung von Geschäftskontakten zu Interessenten aus dem EU-Raum, Osteuropa, dem Mittleren Osten, Asien sowie Nord- und Südamerika“, so Franz Ernstbrunner von der Außenwirtschaft Austria. Die Anuga stellt somit für die österreichische Lebensmittelwirtschaft eine wichtige Vernetzungsplattform dar.

Österreich konstant
120 Aussteller werden diesmal aus Österreich kommen – knapp



© Koellnmesse/Maxi Uellendahl

Anuga Drinks

Die Anuga Drinks präsentiert mit rund 580 Ausstellern erneut ein vielfältiges nationales und internationales Getränkeangebot für den Handel und die Gastronomie. Beide Zielgruppen finden auf der Anuga ein breites Produktspektrum vor: von alkoholisch bis alkoholfrei.

580

mehr als die Hälfte auf einem der fünf Stände der Außenwirtschaft Austria der Wirtschaftskammer bzw. auf dem Gemeinschaftsstand der Agrarmarkt Austria (AMA). 31 Firmen finden sich in der Fachmesse für Fine-Food, 15 mit Getränken, 8 auf der Anuga Organics, 6 Firmen in der Halle für Fresh Meat, 5 bei Meat und 14 am AMA-Stand für Milch und Milchprodukte. Die restlichen österreichischen Unternehmen beteiligen sich als Einzelaussteller auf der Messe.

Insgesamt 10 Fachmessen birgt die Anuga unter ihrem Dach – alle mit einem eigenen Schwerpunkt: Die Anuga Fine Food für Feinkost und Gourmet-Nahrungsmittel, die Anuga Frozen Food (Tiefkühlkost), die Anuga Meat (Fleisch, Wurst und Geflügel), Anuga Chilled & Fresh Food (Convenience), Anuga Dairy (Milch und Milchprodukte), Anuga Bread & Bakery (Brot und Backwaren), Anuga Drinks (Alkoholische und alkoholfreie Getränke), Anuga Organic (Bio-Nahrungsmittel), Anuga Culinary Concepts sowie die neue Fachmesse für Kaffee, Tee und Heißgetränke, Anuga Hot Beverages.

Prominent: Anuga Meat
Am umfassendsten ist neben der Feinkost-Messe die Anuga Meat; in drei Messehallen mit einer Bruttoausstellungsfläche

International

Erwartet werden zur Anuga etwa 160.000 Fachbesucher aus über 190 Ländern. 89% der Anbieter und 69% der Nachfrager kommen aus dem Ausland.

von 55.000 m² wird hier die internationale Fleischproduktion in ihren Verarbeitungsstufen ausgestellt. Die Angebotspalette reicht von unverarbeiteten Fleischwaren über Fleischzubereitungen und Convenience-Produkte bis zu feinen Wurst- und Schinkenwaren und regionalen Spezialitäten. Zu den Gruppenbeteiligungen auf der Anuga Meat gehören unter anderem Argentinien, Australien, Brasilien oder die USA – getreu dem Motto: „Der gesamte Weltmarkt an einem Ort, zu einer Zeit, unter einem Dach“.

Der Export spielt für die Fleischwirtschaft nach wie vor eine große Rolle, auch Österreich punktet mit seinen Lebensmittelprodukten im Ausland. Laut Fachverband der Lebensmittelindustrie sind österreichische Exporte 2016 um 3,6% gewachsen. „Das ist ein beachtlicher Erfolg für die heimische Lebensmittelindustrie. Er zeigt, dass österreichische Lebensmittel mit Qualität, Sicherheit und Genuss weltweit bei immer mehr Konsumenten punkten“, so Geschäftsführerin Katharina Koßdorff.



© Koellnmesse/Hanne Engwald

Kaffee läuft erstmals unter „Anuga Hot Beverages“ mit.

Foodmessen-Facts

Anuga 2017

Das Partnerland der Anuga ist aufgrund seiner kulinarischen Vielfalt und starken Lebensmittelwirtschaft Indien. Auch in diesem Jahr erwarten sich die Veranstalter großen Andrang, man geht von 160.000 Fachbesuchern aus.

Angebot

Das Konzept der Messe: „10 Fachmessen unter einem Dach“, eingeteilt nach Branchen. Neu dabei ist in diesem Jahr der Bereich „Hot Beverages“ für Tee und Kaffee. Die Messe ist vom 7. bis 11.10. täglich von 10 bis 18 Uhr geöffnet.



Österreich klettert die Exportkurve hinauf

Speziell der Agrar- und Lebensmittelbereich boomt im 1. Halbjahr 2017 mit einem Plus von sieben Prozent – alles eine Qualitätsfrage.

Power-Bilanz

Katharina Koßdorff, Geschäftsführerin des Fachverbands der Lebensmittelindustrie, und AMA-Chef Michael Blass präsentieren agrarische Exporterfolge.

... Von Christian Novacek

Es gibt die Russland-Ukraine-Krise; den harschen Brexit-Schnitt von Großbritannien – und dennoch haben Österreichs Exporte im Agrar- und Lebensmittelbereich im ersten Halbjahr 2017 überdeutlich zugelegt: Agrarexporte in der Höhe von 5,5 Mrd. € stehen für ein deutliches Plus von mehr als sieben Prozent. „Ich habe heute deutlich bessere Nachrichten als in den letzten beiden Jahren“,

leitet AMA-Chef Michael Blass die Präsentation der Exportergebnisse ein. Und: „Die erfreulichen Zahlen im ersten Halbjahr beweisen die Kraft des Exports als Wirtschaftsmotor.“

Am stetigsten brummt dieser Motor in Richtung Deutschland: Rund ein Drittel der gesamten agrarischen Exporte Österreichs geht zu unseren deutschen Nachbarn. Aber auch das Export-Gesamtbild ist seit dem EU-Beitritt 1995 voluminös geworden. „Seit damals haben sich die Exporte verfünffacht“,

berichtet Blass. Er verweist darauf, dass gleichfalls die Importe deutlich gestiegen sind, was, so Blass, eine Folge davon sei, „dass die österreichische Lebensmittelindustrie auch ein Verarbeiter und Veredler von Materialien ist, die es hier nicht gibt“.

Deutschland Nr. 1

Nach Deutschland – im vergangenen Jahr wurde dort ein Exportvolumen in der Höhe von 3,6 Mrd. € erzielt – folgen die EU-Länder im Exportranking. Mehr als 83% aller ausgeführten

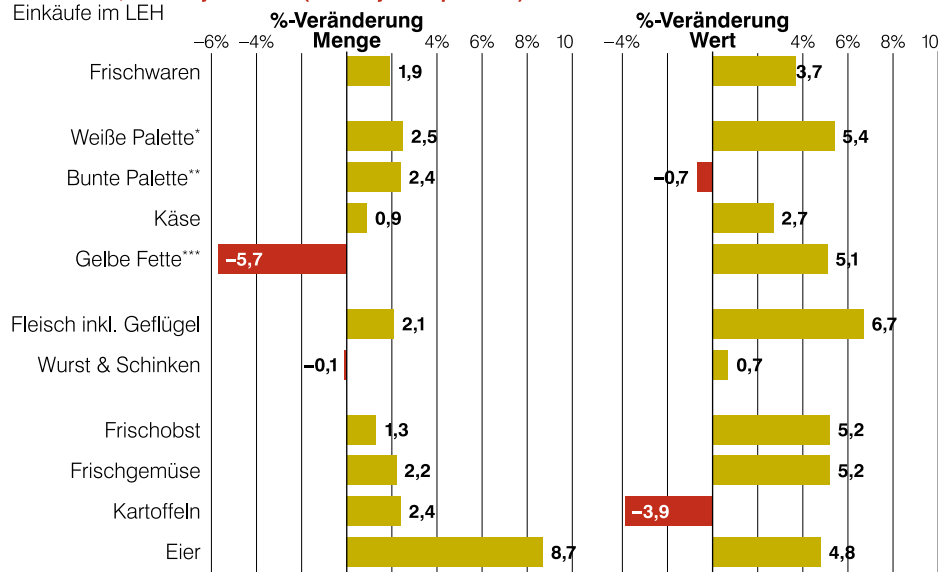
Agrarwaren bleiben im europäischen Raum. Die EU-13-Länder (jene, die 2007 der EU beitraten) zeigen nach schwächeren Jahren ein deutliches Exportplus. Die Handelsbeziehungen intensivieren sich sowohl bei der Ausfuhr als auch bei der Einfuhr. „Das unterstreicht das Vertrauen in unsere Verarbeiter und die Bedeutung der Frische des österreichischen Angebots für die benachbarten Länder“, interpretiert Blass.

Das gewichtige, global-positive Hardfact zum Thema bringt

Marktentwicklung von Frischwaren

Österreich, 1. Halbjahr 2017 (vs. Vorjahresperiode)

Einkäufe im LEH

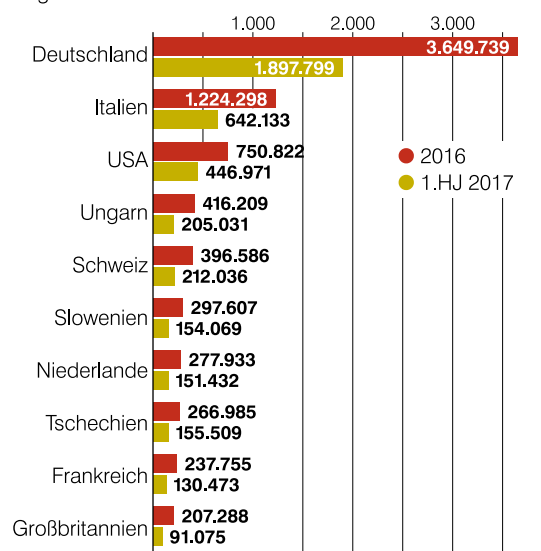


* Trinkmilch, Joghurt, Obers, Topfen; ** Fruchtjoghurt, Milchrührer, Desserts; *** Butter und Margarine; n=2.800 Haushalte in A; Quelle: RolIMA/AMA-Marketing

Exportländer

Top 10

Angaben in 1.000 Euro



Quelle: Statistik Austria/AMA Marketing

Katharina Koßdorff, Geschäftsführerin des Fachverbands der Lebensmittelindustrie: „Lebensmittel made in Austria sind rund um den Globus in 180 Märkten vertreten.“ Das bedeutet hierzulande 200 Unternehmen mit 20.000 Arbeitsplätzen. Diese 200 seien besonders exportfit, denn: „Der Inlandsmarkt ist einer der härtesten, schon allein wegen der hohen Handelskonzentration“, so Koßdorff.

Freier Handel ist gut

Zwei von drei Lebensmittelproduzenten gehen heute ins Ausland, wo aus Sicht des Fachverbands der Lebensmittelindustrie der freie Handel naheliegenderweise ein enorm wichtiges Gut darstellt. Aktuelle Konstellationen illustrieren

das, beispielsweise die Exportbilanz mit Kanada; da hat sich die Quote von 6,3 auf 10,3 Mio. € signifikant um 63,5% erhöht. „Wir haben dort jetzt einen Fuß in der Tür“, sagt Koßdorff.

”

Der Inlandsmarkt ist einer der härtesten, schon allein wegen der hohen Handelskonzentration. Auch deshalb sind die Produzenten im Export so erfolgreich.

Katharina Koßdorff

Fachverband Lebensmittelindustrie

“

anderen Markts kompensiert wird, bleibt logischerweise offen. Fakt ist aber, dass die USA-Exporte noch gut laufen, während der Brexit – wiewohl noch nicht vollzogen – „bereits seinen Schatten wirft“, so Koßdorff.

Der Sissi-Effekt

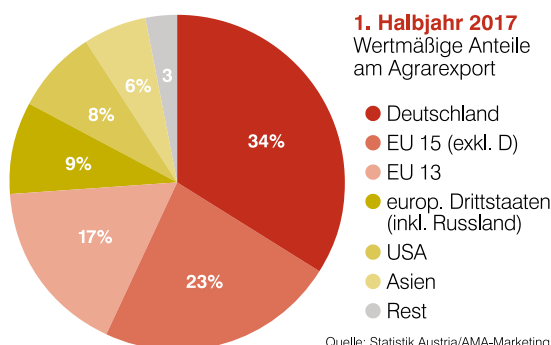
Neue Perspektiven ergeben sich übrigens in Japan: Die anlässlich der BSE-Rinderseuche verhängte Importbeschränkung für Rindfleisch aus Österreich ist deutlich gelockert worden, was nicht zuletzt trefflich zum Image Österreichs im Ausland passt; da zählt nämlich neben den Bergen vor allem die Qualität – speziell und effektiv in Deutschland. In Japan braucht's zur Qualität naturgemäß noch einen Sissi-Aspekt.

+7%

Exportkaiser

2016 wurde in Deutschland ein Exportvolumen in der Höhe von 3,6 Mrd. € erzielt. Das 1. HJ. 2017 schreibt die Steigerung fort mit +7%. Italien steht mit 1,2 Mrd. € an zweiter Stelle.

Länderanteile



Quelle: Statistik Austria/AMA-Marketing

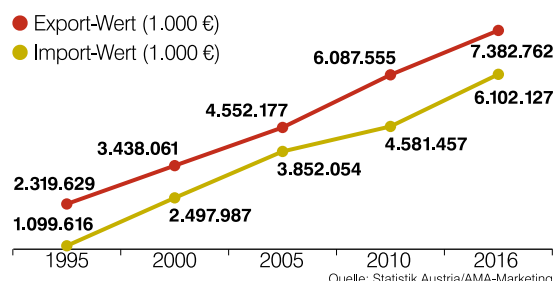
Als wichtigster Drittlandsmarkt haben die USA einen hohen Stellenwert, vor allem für die Getränke- und Süßwarenbranche – anzunehmen ist dabei, dass Red Bull und Manner outperformen; konkret in Zahlen gießen will das Koßdorff aber genauso wenig wie Blass – indes gesteht man speziell dem roten Bullen eine „Schrittmachfunktion für andere“ zu.

Inwieweit die Abschottung des einen mit der Öffnung eines

Österreichs Agrar-Außenhandel

Kräftiger Anstieg

Gleichklang von Export und Import



Quelle: Statistik Austria/AMA-Marketing



Urban

Sustainable

Innovative

Multifunctional

CONNECT
WITH US.

Connect with the Spirit of Retailing.

2017 feiert SES Spar European Shopping Centers das **10-jährige Bestehen**. SES entwickelt und managt erstklassige Shopping-Center in bester Lage – im Eigentum oder auch für Investoren. Von Center- über Asset Management bis hin zur Abwicklung großer Bauprojekte bietet SES alle Dienstleistungen an.

ÖSTERREICH

SLOWENIEN

UNGARN

ITALIEN

TSCHECHIEN

KROATIEN

Connect with us:

SES Spar European Shopping Centers GmbH
T: +43 662 44 71-0, office@ses-european.com

www.ses-european.com

m financenet & real:estate

Riesiges Projekt *MGC Plaza in St. Marx – der Stadtteil der MGC Gruppe* **60**

Schlauer Fuchs *Die HDI macht sich mit wefox fit für die digitale Zukunft* **62**

G'scheite Infos *Am 4.10. fand der „World Financial Planning Day“ statt* **64**

Vermittlung
Verwaltung
Bewertung
Baumanagement

www.ehl.at

Wir leben
Immobilien.



© medianet

Real BIG: mehr als 2.000 Liegenschaften im Griff

BIG-Chef Hans-Peter Weiss berichtet im Exklusivinterview mit **medianet** über ARE, Uni-Projekte und Wohnbauoffensive. **58**



© Nikola Mijatovic/6B47 Real Estate Investors

Auf dem Rad zur Expo Real

Team statt Konkurrenz

Am 29.9. starteten in Graz rund 30 Top-Immo-Manager, um mit ihren Rennrädern die Alpen zu bezwingen und rechtzeitig in München anzukommen – als Team „Equipe Expo 2017“ und für einen guten Zweck. Präsent waren u.a. 6B47, CA Immo, EHL, JP Immobilien, ARE, CBRE, CC Real, ÖBB Immobilienmanagement, KS Ingenieure, Colliers, DRG, Dr. Ulbrich, etc. (pj)

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

Mag. Michael Gehbauer
WBV-GPA, Bauträger



SIC HER HEIT

Die neue **BauherrenSicherheit** . alufenster.at



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

Die Immobilienexperten der Republik

Die BIG plant, baut, saniert und verwaltet in ganz Österreich Universitäten, Schulen und andere Bildungsbauten – und mischt auch im Wohnungsgeschäft mit.

••• Von Paul Christian Jezek und Chris Radda

Die Bundesimmobiliengesellschaft ist als größter Immobilieneigentümer des Landes tatsächlich real BIG. Über die faktische Größenordnung hinaus leistet sie durchaus einzigartige bzw. einmalige Dienste für Österreich.

medianet-Gründungsherausgeber Chris Radda führte dazu ein Exklusivinterview mit Geschäftsführer Hans-Peter Weiss.

medianet: Es vergeht kaum eine Woche und schon gar kein Monat, in der bzw. dem die BIG keinen Projektbeginn bzw. -abschluss, 'melden' kann.

Herr Weiss, welches Segment ist dabei am wichtigsten?

Hans-Peter Weiss: Rund 70 Prozent unserer Gebäude sind Schulen und Universitäten. Dabei geht es natürlich – wie bei allen unseren Projekten – um den wirtschaftlichen Erfolg, ebenso wie auch um die gesellschaftliche Verantwortung der BIG. Diese umfasst vor allem den Fokus auf ressourcenschonendes Bauen und Sanieren sowie auf energieeffizientes Bewirtschaften der jeweiligen Immobilie.

medianet: Von welchen Größenordnungen sprechen wir bei diesem 'Bildungsauftrag' der BIG?

Hans-Peter Weiss: Die BIG hat seit der Jahrtausendwende allein mehr als 2,7 Mrd. € in den Universitätsbestand investiert.

Derzeit werden im Rahmen des Sonderprogramms Universitäten bis Ende 2020 17 Univer-

sitätsprojekte umgesetzt, die bereits alle gestartet wurden. Dabei geht es u.a. um die Sanierung und Erweiterung des zentralen Lern- und Lehrgebäudes der Medizinischen Universität Innsbruck, die Sanierung und Erweiterung der Bibliothek der Karl-Franzens-Universität in Graz, die Sanierung des Schwazertrakts sowie um die Sanierung und den Umbau eines neuen Gebäudes in der Vorderen Zollamtsstraße als Erweiterungsfläche für die Universität für angewandte Kunst Wien.

Und es geht laufend weiter: Vor Kurzem wurde z.B. die Sicherstellung der Finanzierung sehr großer Projekte, wie dem Med Campus Graz oder dem Med Campus Wien, präsentiert.

medianet: Und im Schulbereich?

Hans-Peter Weiss: Auch hier ist das Tempo entsprechend hoch.

Hans-Peter Weiss

(45) hat an der Universität für Bodenkultur Forst- und Holzwirtschaft studiert, war dann bei den Bundesforsten und als Sprecher der Geschäftsführung bei der Esterhazy Betriebe GmbH tätig. Per 1.6.2011 wurde er zum gleichberechtigten Geschäftsführer neben Wolfgang Gleissner berufen.



© medianet



© Jean-Stephane Mus/Inffocus Photography

Positionierung

Als Bauherr stellt der BIG-Konzern einen wichtigen ökonomischen Faktor dar. Zu Beginn des neuen Schuljahres wurde die Sanierung und Erweiterung der Tourismusschule am Wilden Kaiser (I.) abgeschlossen. Die BIG investierte rund 13 Mio. €.



Trillple: Zwischen Stadtzentrum und Prater entsteht ein Hochhaus-Ensemble.

So haben wir etwa vor Kurzem eine Tourismusschule in Tirol am Wilden Kaiser übergeben.

Weitere Fertigstellungen in mehreren Bundesländern folgen im Herbst. Derzeit sind in diesem Bereich 37 Bauvorhaben mit einem Investitionsvolumen von 525 Mio. € geplant oder bereits in Umsetzung.

medianet: *Unter Ihrer Regie stehen in Österreich mehr als 2.000 Liegenschaften. Was tun Sie mit diesem riesigen Portfolio??*

Hans-Peter Weiss: (Lächelt.) Unser Kerngeschäft: Optimale Bewirtschaftung dieser Liegenschaften, vom Neubau bis zum Abbruch. Vorrangig sind wir dabei Dienstleister für die Republik, deren Institutionen und ausgegliederte Gesellschaften. Deshalb sind auch die Bundes-

ministerien für Bildung, Finanzen, Inneres und Justiz plus die heimischen Universitäten unsere größten Mieter.

Aufgrund der Mieterstruktur und der spezifischen, langfristig ausgelegten Nutzung der Immobilien entwickelt sich dieses Kerngeschäft über die Jahre sehr stabil. Dieser Aspekt wird übrigens durch unser gutes Rating – Aa1 mit stabilem Ausblick – von Moody's bestätigt.

medianet: *Sie haben aber auch Privaten einiges zu bieten?*

Hans-Peter Weiss: Das ist richtig. Während sich die BIG primär auf öffentliche Institutionen konzentriert, sprechen wir seit fünf Jahren mit unserer Tochter ARE (Austrian Real Estate GmbH) auch verstärkt nicht-öffentliche Mieter an.

Dabei handelt es sich hauptsächlich um Gebäude mit einer Büronutzung. So haben wir z.B. eine große Liegenschaft in der Grazer Paulustorgasse für Deloitte saniert und barrierefrei ausgeführt.

Viele der Projekte in der ARE setzen wir auch gemeinsam mit privaten Partnern um. Generell orientieren wir uns mit der ARE an börsennotierten Unternehmen. Das ist unsere Messlatte.

medianet: *Dazu das Stichwort ‚Wohnbauoffensive‘ ...*

Hans-Peter Weiss: Es ist ja kein Geheimnis, dass der Bedarf an Wohnraum in Österreich, speziell in Wien, ständig steigt.

Nach einer Planungsphase starten diesen Herbst große Stadtentwicklungsprojekte wie ‚Wildgarten‘, ‚Trillple‘ oder ‚Das Ensemble‘. Darüber hinaus betätigen wir uns auch andernorts in Österreich, wie etwa in Graz mit einigen Projekten.

Unterm Strich investiert die ARE bis zum Jahr 2020 rund zwei Mrd. €.

medianet: *Und wie wirkt sich das alles kaufmännisch aus?*

Hans-Peter Weiss: Im Vorjahr haben wir im Konzern dank gestiegener Mieterlöse und höherer Erlöse aus dem Verkauf von Umlaufvermögen ein Plus von rund sechs Prozent erzielt und erstmals die Umsatz-Milliarden-Grenze überschritten.

Unser Portfolio ist optimal ausgerichtet und unser Bestand beinahe zur Gänze vermietet. Das ist fast schon wieder ein Problem, da wir kaum in der Lage sind, bei Sanierungen oder

Veränderungswünschen unserer Mieter Ersatzflächen anzubieten.

medianet: *Wie entwickelt sich Ihr Business weiter?*

Hans-Peter Weiss: Konzernweit rechnen wir mit einem weiteren positiven Verlauf. Wir optimieren unser Portfolio laufend.

Es gibt in nahezu allen Bereichen permanente Impulse und große Bauvorhaben, die wir professionell umsetzen.

”

Wir begleiten Mieter über die gesamte Lebensdauer einer Immobilie und die Immobilien entlang des gesamten Lebenszyklus.

Hans-Peter Weiss **BIG-Geschäftsführer** “

Die stärkste Dynamik gibt es derzeit sicher in den Segmenten der Universitäten und der Projektentwicklung. Vor allem Wohnimmobilien bleiben konstant stark nachgefragt.

Allerdings wird auch hier die Situation nicht leichter werden: Die Grundstückspreisentwicklung betrifft uns natürlich genau so wie die anderen Marktteilnehmer.

BIG: Daten und Fakten

Bilanz

Der BIG-Konzern verfügt aktuell über exakt 2.089 Liegenschaften. Das Portfolio besteht aus rund 7,2 Mio. m² vermietbarer Fläche mit einem Unternehmenswert (Fair Value) von rund 11,4 Mrd. € für die Bereiche Universitäten, Schulen und Spezialimmobilien.

Die Tochter

In der ARE Austrian Real Estate GmbH sind die Büro- und Wohnimmobilien mit 553 Liegenschaften mit rund 1,6 Mio. m² vermietbarer Fläche gebündelt.

Grundsätze

Jedes Projekt des BIG-Konzerns hat den Anspruch, den künftigen Nutzern im Sinne der ökologischen, ökonomischen und soziokulturellen Nachhaltigkeit gerecht zu werden. Der BIG-Konzern wurde für sein architektonisches Engagement mehrfach ausgezeichnet und erhielt bereits sieben Bauherrenpreise.



© Peschke Design/Architektur Riegler Riewe ZT



MGC Plaza

Wo früher fleischverarbeitende Betriebe und Kühlhäuser das Stadtbild prägten und fast 40 Jahre Stillstand herrschte, entsteht jetzt ein sehr attraktiver Stadtteil (v.l. die Türme 1, 2 und 3).

Opus magnum: MGC Plaza

Mit einem Investitionsvolumen von insgesamt rund 650 Mio. € wird in St. Marx ein eigener Stadtteil realisiert.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Bereits seit 1999 entwickelt die MGC Immobiliengruppe ein sehr großes Projekt im dritten Bezirk, von dem einige Teile (Obi-Markt, Hofer-Markt, My Space Selfstorage) bereits realisiert wurden.

2012 wurde der MGC Officepark mit 55.000 m² Büroflächen mit einem Investitionsvolumen von 65 Mio. € generalsaniert bzw. größtenteils neu errichtet, und bis heute wurden schon 90% dieser Flächen vermietet.

Hunderte Wohnungen

Das Gesamtprojekt umfasst eine Grundfläche von 70.000 m², auf der insgesamt 220.000 m² Nettoutzugsfläche (das sind 300.000 m² Bruttogeschossfläche) geplant und entwickelt werden.

Mit den Flächenwidmungen und Baugenehmigungen (2016/17) des MGC West wurden auf einer Grundfläche von rund 35.000 m² ca. 510 Wohnungen geplant und mit der Errichtung begonnen. Diese teils frei finanzierten und teils geförderten Wohnungen sollen 2019/20 an Mieter und Wohnungseigentümer übergeben werden.

Der letzte Schritt zum Glück

„Mit dem Beschluss der letzten Flächenwidmung (MGC Plaza) durch den Wiener Gemeinderat am 28.9.2017 ist nunmehr der letzte wesentliche Schritt für die Fertigstellung dieses Projekts getan“, erklärt MGC-Gesellschafter und -Geschäftsführer Ariel Muzicant.

Auf ca. 15.000 m² entstehen 900 (davon 520 sozial leistbare)

Wohnungen und ein Basisbauwerk mit 6.000 m² Nahversorgung (Einzelhandel) und Infrastruktur (Kindergarten, Freizeit).

Ein wesentlicher Impuls

Die Liegenschaften wurden bereits an vier Wohnbauträger (Gemeinnützige Bau-, Wohn- und Siedlungsgenossenschaft „Neues Leben“, Wohnbauvereinigung für Privatangestellte, Österreichisches Siedlungswerk und Buwog) verkauft.

Der Baubeginn sollte Ende 2018/Anfang 2019 erfolgen, das Gesamtprojekt hat ein Investitionsvolumen von 650 Mio. €. „Damit entsteht nach fast zwei Jahrzehnten Projektarbeit (Erstellung städtebaulicher Konzepte, Durchführung von zwei Wettbewerben, Erwirken von neuen Flächenwidmungen und

Baugenehmigungen) ein ganzer Stadtteil, der Wohnen und Arbeiten, Erholung, Freizeit und Einkaufen kombiniert“, kommentiert Muzicant.

Das Projekt ist auch ein wesentlicher Impuls zur Weiterentwicklung dieses Teils des 3. Bezirks (Erdberger Mais – St. Marx) und ein Beispiel von zeitgemäßer Urbanisierung.

Die drei Türme

Turm 1

Architektur: StudioVlayStreeruwitz ZT-GmbH

Die glatte Oberfläche wird durch übereinander liegende Loggien strukturiert.

Turm 2

Architektur: RLP

Rüdiger Lainer + Partner
Tragende Außen- und Mittelwände erlauben eine Vielzahl von Nutzungen und Typologien. Dabei werden mit wenig Technik hohe ökologische Gebäudestandards erreicht.

Turm 3

Architektur: BEHF Ebner Hasenauer Ferenczy ZT GmbH

Die sachliche Ordnung von umlaufenden Balkonplatten und Fassadenstützen aus farbigen Betonfertigteilen trifft auf die Lebendigkeit und Vielfalt der Elementstellungen der Glasstruktur.

**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

VIG RE**Europa-Präsenz wurde erweitert**

WIEN/FRANKFURT. Die Tochter der Vienna Insurance Group, VIG Re, hat Ende September ihre erste Niederlassung in Frankfurt eröffnet und erweitert so wie geplant ihre Europa-Präsenz. Die Frankfurter Dependence werde sich auf die Zeichnung von Rückversicherungsgeschäft im Nichtlebenssegment und die Betreuung ihrer Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz konzentrieren, heißt es bei der VIG. Geleitet wird die Niederlassung von Fabian Christoph, der mit 1. Oktober 2016 für diese Funktion von der VIG Re aufgenommen wurde.



© Vienna Insurance Group

WIENERBERGER**Ziegelriese wächst mit Werk Brenner**

WIEN. Die Wienerberger AG übernimmt das Hintermauerziegelwerk Brenner. Das Ziegelwerk in St. Andrä in Kärnten hat eine Gesamtkapazität von 98 Mio. NF (= Standardformat für Ziegeleinheiten) und produziert ein leistungsfähiges Produktsortiment, darunter hochqualitative Planziegel. Laut Wienerberger sei die Übernahme von Brenner Teil des wertschaffenden Wachstums, entspreche den Investmentkriterien von Wienerberger und leiste unmittelbar einen Beitrag zum Nettoergebnis.

Schlauer Fuchs mit HDI

Die HDI macht sich mit wefox fit für die digitale Zukunft; wefox liefert das Know-how und den technischen Background.



© wefox

Werner Holzhauser, CEO von wefox Österreich, holt sich mit der HDI einen weiteren Partner in sein Innovation-Lab.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die unabhängige Serviceplattform wefox, ein Unternehmen aus dem InsurTech-Bereich, holte sich ihren zweiten Innovationspartner für das Innovation-Lab ins Boot, nämlich die HDI. Die Idee dahinter erklärt Werner Holzhauser, CEO von wefox Österreich: „Das Innovation-Lab ist für uns kein Symbol für eine Neuerfindung, vielmehr stellt es den Fortschritt dar, der es

uns ermöglicht, gemeinsam mit der HDI und den Maklern den Digitalisierungsprozess zu beschleunigen.“

IT: Aus alt verbessere auf neu

In gemeinsamen Workshops sollen Grundlagen für einen effizienten Digitalisierungsprozess erarbeitet werden. Lösungen zur Reduzierung von administrativen Tätigkeiten werden hier eine Hauptrolle einnehmen. Die gewonnenen Erkenntnisse sol-

len dann auch für die eigenen HDI-Projekte genutzt werden, um so einen Mehrwert für alle Parteien zu schaffen.

„Versicherungsgesellschaften haben großes Interesse an IT-Verbesserungen, denn sie nutzen oftmals Systeme, die am Ende ihrer Lebenszyklusses stehen – und genau hier können wir als wefox mit unserem technischen Background und unserem Know-how einen wichtigen Beitrag leisten“, sagt Holzhauser.

Anpassen oder sterben

Hochkarätiges Podium zur Versicherungswirtschaft.

WIEN. Beim Financial Forum des Finanz-Marketing Verband Österreich zum Thema „Adapt or die: Muss sich die österreichische Versicherungswirtschaft neu erfinden, um zu überleben?“ diskutierten Helmut Ettl (Finanzmarktaufsicht), Othmar Ederer (Grawe-Vermögensverwaltung, Verband der Versicherungsunternehmen Österreichs), Liane Hirner (PwC Österreich), Alfred

Leu (Generali Versicherung) sowie Ewald Nowotny (Österreichische Nationalbank; Bild).

Konklusio: Die Branche müsse eine jahrzehntelange Komfortzone zu verlassen; einige Unternehmen können die Vorteile der Digitalisierung noch nicht ausschöpfen. Laut Nowotny werde man noch länger mit niedrigeren Zinsen leben müssen, weil auch die Inflationsrate niedrig sei. (hk)



© APA/Herbert Neubauer



Beate Paletar (Schwarzmüller), Heinrich Spängler, Elisabeth Gürtler (v.l.).

Geld, Macht und Liebe

Spängler Family Management: Die klassischen Fallen für Familienunternehmen umgehen.

••• Von Reinhard Krémer

SALZBURG. „In der Regel scheitern Firmenübergaben bei Familienunternehmen an Geld, Macht und Liebe“, sagte der deutsche Experte Dominik von Au im Rahmen des jährlichen „forum familienunternehmen“ in Salzburg, zu dem das Bankhaus Spängler kürzlich ins Kavalierhaus Klessheim eingeladen hatte. „Um den langfristigen Erfolg eines Familienunternehmens zu

sichern, braucht es einen gewissen Konsens aller Beteiligten im Betrieb, auf dessen Basis ein Unternehmen über Generationen geleitet wird. Es braucht 'Good Governance' – eine gemeinsame, positive Willensbildung innerhalb der Eigentümerfamilie, an welcher sich die Geschäftsführung immer orientieren kann“, rät von Au, der Partner bei PwC Deutschland und als Geschäftsführer der Intes Akademie für Familienunternehmen auf den Bereich „Family Governance“ spezialisiert ist.

So funktioniert's

E. Gürtler

Die ehemalige Sacher-Chefin Elisabeth Gürtler lässt die Jungen frei agieren: „Ich habe mich von einem Tag auf den anderen aus der operativen Leitung zurückgezogen und lasse seitdem die Jungen machen“, so die Unternehmerin.

N. Zimmermann

Tochter Sonja sitzt bereits seit einigen Jahren im Aufsichtsrat der Berndorf AG. „Wir haben das große Glück, dass sich unsere Werte-haltung in jeder Hinsicht überschneidet; wäre das anders, wäre es sicher schwierig.“

Hilfreicher Governance-Kodex

„Insbesondere in der Zeit der Firmenübergabe an die nächste Generation zerbrechen viele Familien und deren bisher erfolgreiche Betriebe an monetären oder emotionalen Zerwürfnissen – oder beidem“, ist Walter Schnitzhofer vom Bankhaus Spängler Family Management überzeugt.

Denn wenn sich alle Stakeholder vorab einmal auf gewisse Regeln geeinigt und sich dazu bekannt haben, nützt das enorm, stellte Schnitzhofer fest.

www.ersteimmobilien.at

Wie investiert man in österreichische Immobilien?

Man muss kein „ganzes Haus“ kaufen, um in Immobilien zu investieren, sondern erwirbt Anteile an einem Immobilienfonds. Beteiligen Sie sich an österreichischen Wohnungen und Büros, also an „Sachwerten vor Ihrer Haustüre“. Die meisten erreichen Sie sogar mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Details erfahren Sie in jeder Erste Bank und Sparkasse.



Hierbei handelt es sich um eine Werbemitteilung. Bitte beachten Sie, dass eine Veranlagung in Wertpapiere neben den geschilderten Chancen auch Risiken birgt. Der „Prospekt und Informationen für Anleger gemäß § 21 AIFMG“ und der vereinfachte Prospekt werden entsprechend den Bestimmungen des Alternative Investmentfonds Manager-Gesetz (AIFMG) BGBl. I Nr. 135/2013 iVm dem ImmoInvFG BGBl. Nr. 80/2003 idjF erstellt und im „Amtsblatt zur Wiener Zeitung“ veröffentlicht. Die Prospekte sowie das Datum der letzten Veröffentlichung liegen am Sitz der ERSTE Immobilien KAG (Emittentin, Am Belvedere 1, 1100 Wien) sowie der Erste Group Bank AG (Depotbank bzw. Verwahrstelle) kostenlos auf.

ERSTE IMMOBILIEN
Kapitalanlagegesellschaft m. b. H.

ALLIANZ INVESTMENT**Risiko ist im 4. Quartal angesagt**

WIEN. „Die globale Konjunkturdynamik, gepaart mit der expansiven Geldpolitik, spricht auch im vierten Quartal klar für risikoreichere Anlageklassen“, erklärt Martin Bruckner, Chief Investment Officer der Allianz in Österreich und Vorstandsmitglied der Allianz Investmentbank AG, die Anlagestrategie der Allianz für das kommende Quartal.

Wer sein Geld unter den Kopfpolster oder auf das Sparbuch lege, verliere bei einer Inflation von beispielsweise drei Prozent über 20 Jahre etwa die Hälfte seines Geldes, gibt Bruckner zu bedenken und meint: „Langfristig gesehen, gibt es nur ein Risiko: *nicht* investiert zu sein.“

SWISS LIFE SELECT**Save the Date: 12.10., 17 Uhr**

WIEN. Am 12. Oktober um 17 Uhr können Interessierte an einem Swiss Life Select-Webinar zum Thema „Berufsunfähigkeit – ein unterschätztes Risiko“ teilnehmen. Dabei wird verraten, was eine private Berufsunfähigkeitsversicherung (BU) bringt und für wen sie sinnvoll ist. Auch auf die Unterschiede private vs. staatliche BU-Versicherung wird eingegangen.

Mit dabei: Experte Konstantin Beran, WWK Versicherungen, und Sandra Gollner, Financial Planner bei Swiss Life Select. Während des Webinars besteht die Möglichkeit, über die Chat-Funktion Fragen an die Experten zu stellen.

Die Teilnahme ist frei, Anmeldung unter: events@swisslife-select.at



© Panthermedia.net/Pressmaster

Es ist selten zu früh, nie zu spät und unumgänglich: das Aneignen von Finanzwissen, um Übervorteilung hintanzuhalten.

Finanzbildung tut not

„Wissen ist Macht, nichts wissen macht auch nichts“. Dieser Sponti-Spruch ist in Geldangelegenheiten ein gefährliches Credo.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Am 4. Oktober wurde im Rahmen der vom Weltverband der Wertpapieraufsichtsbehörden IOSCO (International Organization of Securities Commissions) veranstalteten „World Investor Week“ der „World Financial Planning Day“ abgehalten. Für Österreich nahmen die Finanzmarktaufsichtsbehörde FMA als ordentliches IOSCO-Mitglied

sowie der „Österreichische Verband Financial Planners“ als assoziiertes IOSCO-Mitglied teil.

Finanzwissen vermitteln

„Der World Financial Planning Day ist mit Sicherheit eine wichtige Initiative“, so Otto Lucius, Vorstandsvorsitzender des Österreichischen Verbands Financial Planners. Der Tag stand ganz im Zeichen der Bemühungen des Verbandes, Konsumenten bei ihrer finanziellen Lebensplanung

zu unterstützen und sie durch Vermittlung von Finanzwissen dafür fit zu machen.

Dabei ist der Verband seit Ende September um einen zertifizierten Financial Planner reicher: Guido Küsters wurde einstimmig in den Vorstand gewählt. Küsters berät seit 30 Jahren Private und Unternehmen bei finanziellen Fragestellungen und ist Vorsitzender des für Financial Planning zuständigen Technischen Komitees TC222 bei ISO.



© Panthermedia.net/Simpson33

PIN statt Unterschrift

s Kreditkarten werden auf „Code first“ umgestellt.

WIEN. Seit 1. Oktober sind alle neu produzierten Kreditkarten der Sparkassengruppe mit „Code first“ ausgestattet: Ähnlich der Bankomatkarte ist ab diesem Zeitpunkt bei den s Kreditkarten Visa und MasterCards statt der Unterschrift der persönliche vierstellige Code (PIN) zur Verifizierung der Zahlung notwendig. „Wir wollen unseren Kunden den höchstmöglichen Sicherheits-

standard bieten. Nach aktuellem Stand ist eine Code-Eingabe bei Kreditkartenzahlungen sicherer als die Unterschrift“, erklärt Ertan Piskin, Leiter des Kartengeschäfts bei der Erste Bank, die Neuerung.

Die Umstellung der Kreditkarten erfolgt automatisch nach Ablauf des jeweiligen Gültigkeitsdatums mit der Erneuerung der Karte. (hk)

m health economy

Konflikt Kassen empören sich über neue Kampagne der Ärzte **66**

Prävention Mediclass hilft Unternehmen als Gesundheitszentrum **71**



Symposium Ärztekammer ortet Liberalisierung bei Freien Berufen **72**

© Ärztekammer für Wien/Stefan Seelig



© BKA/BPD/Regina Aigner



© Daiichi Sankyo Austria

Wechsel nach England

Manuel Reiberg

Nach sieben Jahren in Österreich ist FOPI-Präsident und Daiichi Sankyo Austria-Geschäftsführer Manuel Reiberg im Sommer vom Konzern gebeten worden, die Verantwortung für Daiichi Sankyo in UK zu übernehmen. Er hat deshalb Wien in Richtung London verlassen. Ingo Raimon wird bis zur statutengemäßen Wahl seine Funktion als FOPI-Präsident interimistisch wahrnehmen.

Die Krankenkassen harmonisieren Leistungen

Sozialminister Stöger kündigt Angleichung von Leistungen für 500 Mio. Euro an, die Kassen setzen schon erste Schritte. **68**

EIN NAME, DER FÜR GESUNDHEIT STEHT.

Ganz Österreich vertraut auf Produkte aus dem Hause Angelini. Ob Tantum Verde® oder das Antidepressivum Trittico®: Unsere Produkte sind aus Österreichs Apotheken nicht wegzudenken.

www.angelini.at

TANTUM VERDE

ANGELINI

Schon wieder krank?!

ERWO PHARMA

Jetzt NEU!
Bei grippalen Infekten!

Superimmun® AKUT Influenza

- Zur diätetischen Behandlung bei grippalen Infekten
- Hochdosierter Immunbooster für das Immunsystem
- Mit dem aktivierten Coenzym Q10 (Ubiquinol)

Diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diäten)

www.superimmun.at

PHARMAWERBUNG

Industrie will Leistungen zeigen

WIEN. Der Fachverband der Chemischen Industrie startet eine öffentliche Informationskampagne, um die Forschungsleistungen von Pharmaunternehmen in den Vordergrund zu rücken. „Krankheiten schlafen nie, also tun wir das auch nicht“. Der Slogan dieser Kampagne weise auf das unermüdliche Engagement von Pharmaunternehmen zur Bekämpfung von Krankheiten hin. Die Initiative sei eine direkte Antwort auf die Notwendigkeit, den Beitrag der Pharmaforschung zu unserem Gesellschaftssystem zu betonen, teilte der Verband mit.

Breite Kampagne

Mit einem einminütigen Spot und unterschiedlichen Sujets werden Fakten über den aktuellen Stand der Erforschung von Krankheiten wie Krebs, AIDS, Diabetes, Herzerkrankungen und Alzheimer an die breite Öffentlichkeit getragen. Sogenannte Pledges, also Versprechen, von realen Personen aus Unternehmen werden die Sujets auf Social Media-Kanälen unterstützen. (rüm)



© PantherMedia/K1991

Information

Die Pharmabranche will auf ihre wirtschaftliche Bedeutung aufmerksam machen.

Streit um Kampagne

Ärzttekammer-Plakat mit Krebspatientin sorgt für Debatten. Die Ärzte sehen den Zweck erfüllt, entschuldigen sich aber.



© Österreichische Ärztekammer

Die Ärztekammer macht derzeit mit verschiedenen Kampagnen auf sich und Probleme im System aufmerksam.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Wiener Ärztekammer übt – angesichts anstehender Tarifverhandlungen – in einer neuen Kampagne Kritik an der Wiener Gebietskrankenkasse. Der Slogan eines Sujets lautet: „Du kämpfst mit Krebs. Dein Arzt kämpft mit bürokratischen Hürden der Krankenkasse.“ Der Hauptverband der Sozialversicherungsträger sowie Wiens Patientenanwältin Sigrid Pilz und die WGKK sind empört und fordern einen Kampagnenstopp.

Kritik der Kassen

„Die Verwendung von Krebskranken zur Durchsetzung eigener Interessen ist ein Tiefpunkt und überschreitet sämtliche moralischen Grenzen“, kritisierte Hauptverbands-Vorsitzender Alexander Biach in einer Aussendung die seiner Ansicht

nach „niveaulosen“ Plakate: „Ich fordere daher den umgehenden Kampagnenstopp und eine Klarstellung.“ Die Aktion der Standesvertretung wertet er als „Rückschritt in den an und für sich guten Beziehungen“ zwischen Hauptverband und Kammer. „Die Sujets sind zutiefst unethisch“, kritisierte auch WG-

„

Das ist ein Tiefpunkt und überschreitet sämtliche moralischen Grenzen.

Alexander Biach
Hauptverband

“

KK-Chefin Ingrid Reischl. Außerdem seien die Sujets zum Teil inhaltlich falsch. „Zahlreiche Studien zeigen, dass eine große Anzahl von Ärzten beziehungsweise eine Überversorgung keineswegs zu einer Verlängerung des Lebens führt“, so Reischl im Hinblick auf den Slogan, wonach weniger Kassenärzte eine sinkende Lebenserwartung mit sich brächten.

Die Ärzte verteidigten die Kampagne: „Wir bedauern, dass sich viele Menschen durch die Plakate mit einer krebserkrankten Patientin verletzt fühlen. Dies war und ist nicht unsere Absicht, aber hoffentlich ist dies eine Möglichkeit, die verantwortlichen Krankenversicherungen, die sich jetzt empören, zu konkreten Handlungen für ihre Patienten zu bewegen“, betonte der Präsident der Ärztekammer für Wien, Thomas Szekeres.



Machen sich stark für Brustkrebspatientinnen: Doris Kiefhaber, Doris Bures, Pamela Rendi-Wagner, Paul Sevelde, Martina Löwe.

Pink Ribbon-Monat startet

Der Oktober steht in Österreich im Zentrum der Brustkrebsvorsorge. Zahlreiche Aktionen sollen für das Thema sensibilisieren.

WIEN. Weltweit erkrankten laut WHO in den vergangenen 25 Jahren 40 Mio. Frauen und Männer (rund 1% der Fälle) an Brustkrebs, in Österreich sahen sich in diesem Zeitraum 140.475 Frauen und Männer mit der Diagnose konfrontiert. Brustkrebs ist damit auch heute noch die traurige Nummer 1 bei Krebserkrankungen von Frauen. Mit dem internationalen Brustkrebsmonat am 1. Oktober startete auch heuer wieder der

Präventions- und Früherkennungsmonat unter dem Zeichen des Pink Ribbon. Die rosa Schleife ist ein Zeichen der Solidarität mit Brustkrebspatientinnen, Ausdruck der Hoffnung auf Heilung und soll an Vorsorge beim Thema Brustkrebs appellieren.

Große Kampagne

Zahlreiche Aktionen werden den Monat auch heuer begleiten. Beim Haupteingang des Parlaments in der Hofburg, am

Josefsplatz, findet sich wieder ein großes „Pink Ribbon“. Vergangene Woche lud die Österreichische Krebshilfe Patientinnen, Ärzte, Partner und Unterstützer zur Filmpremierre „Geschichte des Pink Ribbon“ in das Wiener Gartenbaukino und in das Palais Coburg. Nationalratspräsidentin Bures und Gesundheits- und Frauenministerin Rendi-Wagner gratulierten zum 15-jährigen Bestehen der Pink Ribbon-Aktion in Österreich. (iks)

FORSCHUNG

Wien startet Krebszentrum

WIEN. In der Bundeshauptstadt startet ein für Krebskranke wichtiges Projekt: Das Vienna Cancer Center (VCC) unter Koordination des Wiener Onkologen Christoph Zielinski (Bild re), auch Koordinator des Comprehensive Cancer Center (CCC) von Meduni Wien und AKH, nimmt seine Arbeit auf. „Wir wollen mit Beteiligung aller Krankenhausabteilungen, die sich in Wien mit der Diagnose und Therapie von Patienten mit bösartigen Erkrankungen beschäftigen, einheitliche Standards und ein einheitliches Prozedere etablieren, eine Patientenversorgung mit qualitativ im internationalen Vergleich höchsten Kriterien gewährleisten und auch als Netzwerk für klinische Studien für neue Therapien fungieren“, sagte Zielinski.

Bessere Chancen

Jährlich wird in Österreich bei rund 35.000 Patienten eine Krebserkrankung diagnostiziert. Die immer besser werdenden Diagnose- und Behandlungsmethoden führen zu immer besseren Heilungschancen und bei Kranken mit nicht heilbarer Erkrankung zu einem immer längeren Überleben bei besserer Lebensqualität. An dem neuen Netzwerk sind das AKH und die onkologisch tätigen Spitäler KAV, das Hanusch-Krankenhaus und das St. Josef-Spital beteiligt. (red)



Novartis als pinker Partner

Forschungserfolge, aber noch offene Punkte.

WIEN. Novartis Oncology unterstützt die Pink Ribbon Tour heuer zum zwölften Mal. „Wir freuen uns, als Initiator der Pink Ribbon Tour in Österreich vor zwölf Jahren auch heuer wieder als Partner mit der Österreichischen Krebshilfe bei dieser Kampagne mit an Bord zu sein“, erklärt Sabine Moaravi, General Manager Novartis Oncology Österreich (r., neben Martina Löwe, Krebshilfe).

Die Heilungsraten und die Überlebenszeit bei Brustkrebs haben sich dank Früherkennung und Fortschritten in der Therapie in den vergangenen Jahrzehnten deutlich verbessert. Bei bis zu einem Drittel der Brustkrebspatientinnen im Frühstadium kommt es anschließend jedoch zu einer fortgeschrittenen Erkrankung, für die es derzeit noch keine Heilung gibt. (red)



© Alexandra Komus/PID

KURZINTERVIEW

**Sozialminister
will nicht kürzen**

medianet: Stakeholder im Gesundheitswesen fürchten weitere Kürzungen. Wird es die geben?

Alois Stöger: Will man Kosten im Gesundheitswesen senken, geht das zulasten der Menschen. Mein Ziel ist anders. Ich will mit den eingesetzten Mitteln das Bestmögliche erreichen. Ich frage, was man tun muss, um das System effizienter zu gestalten und gleichzeitig die Leistungen für die Menschen zu verbessern. Für mich hat also eine Harmonisierung nur einen Sinn, wenn es darum geht, Leistungen nach oben anzugleichen.

medianet: Das wird mehr kosten.

Stöger: Ja, das wird mehr kosten. Eine Harmonisierung kostet bis zu 500 Mio. Euro jährlich mehr. Es braucht keine zusätzlichen Einnahmen. Die Effizienz-Studie zeigt klar, das Geld ist da. Wir wollen bei den Verwaltungskosten pro Jahr rund 120 Mio. sparen. Auch die Betrugsbekämpfung muss ausgebaut werden. (rüm)



© BKA/BPD/Regina Aigner

Sozialminister

Alois Stöger will keine Kürzungen, sondern Effizienzen im System heben und Leistungen ausbauen.

Aus für Alleingänge

Die Krankenkassen entlasten Patienten durch erste Harmonisierungen um rund 45 Mio. Euro pro Jahr.



© Hauptverband der österr. Sozialversicherungsträger/APA-Fotografie/Hörmändiger

Hauptverbandsvorsitzender Alexander Biach wollte bis Jahresende eine Harmonisierung von 50%; jetzt sind es zwei Drittel.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Die Zeiten, in denen verschiedene Krankenkassen unterschiedliche Leistungen etwa im Bereich von Zahnregulierungen beziehungsweise bei Heilbehelfen bezahlt haben, sollen der Vergangenheit angehören. Mit Anfang Oktober sind nun bereits erste Anpassungen in Kraft getreten, die die Kassen im Sommer beschlossen haben.

Zwei Drittel harmonisiert

Am Dienstag wurden in der Trägerkonferenz weitere weitreichende Harmonisierungen beschlossen: Ab 1. Jänner 2018 gilt bei Zahnspangen-Zuzahlungen, Zahnprothesen, Krankentransporten oder Kontaktlinsen gleiche Leistung für gleiches Geld. Die Kassen wenden dafür rund 36 Mio. € auf; inklusive des ersten Harmonisierungspakets sind es sogar rund 45 Mio. €, teilte der Hauptverband der Sozialversicherungsträger mit. Der Vorstandsvorsitzende, Alexander Biach, sprach von ei-

nem „sehr guten Tag für die Sozialversicherten in diesem Land“. Zwei Drittel aller bestehenden Leistungsunterschiede seien damit per Beginn nächsten Jahres behoben, erklärte er.

In einem ersten Beschluss im Juni hatten die Kassen Unterschiede beim Zuschuss für die Zeckenimpfung, bei Rollstühlen, Zahnspangen, PSA-Tests, PAP-Abstrichen oder Blutzuckermessgeräten in den verschiedenen Kassen behoben. Nun wurden die größeren Brocken angegangen. So wurden die Zuschüsse für Zahnspangen mit mittelschweren Fehlstellungen vereinheitlicht und um einige Indikationen erweitert. Der Zuschuss für festsitzende Spangen wurde auf einheitlich 70% festgelegt, für die meisten Kassenpatienten eine Verbesserung. Noch stärker wirkt sich die Harmonisierung des Selbstbezahls bei unentbehrlichem Zahnersatz aus, der einheitlich auf 25% gesenkt worden ist.

„

Die Zeit der Alleingänge ist vorbei. Aufgabenbündelungen bringen Effizienzsteigerungen und Einsparungen.

Ingrid Reischl
Obfrau WGKK

“

Finanziert wird all dies durch interne Umschichtungen sowie durch den Ausgleichsfonds der Kassen. Parallel sollen die Verwaltungskosten mittelfristig um 120 Mio. € pro Jahr gesenkt werden; das sind nach Angaben der Kassen rund zehn Prozent. Künftig will man über Aufgabenbündelung weitere Synergiepotenziale heben, betonte die Vorsitzende der Trägerkonferenz, WGKK-Obfrau Ingrid Reischl.

Reshma
MSD Senior Scientist
Forscherin



CANCER NEEDS
CURES. **STILL.**

KREBS BRAUCHT
HEILUNG.
NOCH IMMER.

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

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



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

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

WISSENSCHAFT

Merck zeichnet Jungforscher aus

WIEN. Merck, ein führendes Wissenschafts- und Technologieunternehmen, hat den Start des „Be Curious Awards“ in Österreich bekannt gegeben. Mit diesem Award möchte Merck junge Forscher motivieren und unterstützen, sich mit Neugier den globalen Herausforderungen zu stellen.

Eigene Kampagne

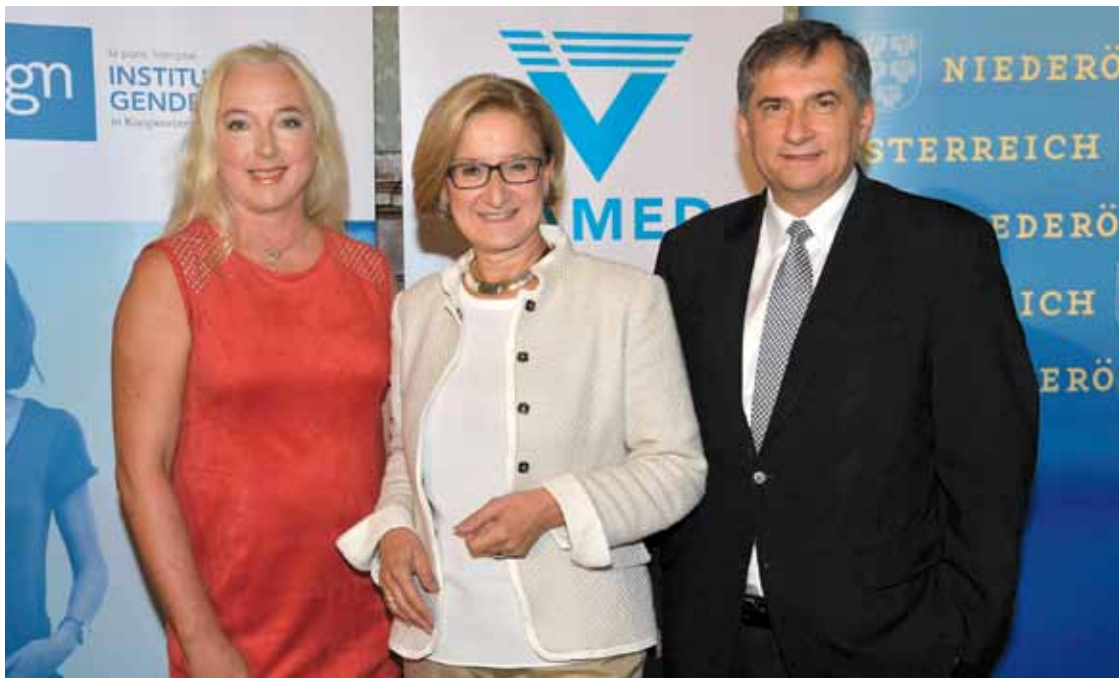
„Neugier ist die treibende Kraft unseres Fortschritts und unserer Entwicklung. Und obwohl die Zukunft uns vor viele Herausforderungen und Unsicherheiten stellt, sind wir überzeugt, dass Neugier der Menschheit helfen kann, sich selbstbewusst und optimistisch in unbekannte Sphären vorzuwagen“, sagt Wolfgang Wein, Geschäftsführer von Merck Österreich. „Aus diesem Grund wollen wir junge Forscher zur Neugier anregen.“ Auf die von der Agentur asoluto entwickelte Kampagne wird sowohl in Printmedien als auch digital und über Postkarten aufmerksam gemacht. (red)

**Wettbewerb**

Das Pharmaunternehmen Merck startet einen neuen Wissenschaftswettbewerb.

Gendermedizin

Niederösterreich erhält einen weiteren Forschungsstandort für Medizin. Die Vamed startet ein Institut für Gendermedizin.



Medizinerin Kautzky-Willer, Landeshauptfrau Mikl-Leitner und Vamed-Vorstand Wastler geben Startschuss für Forschung.

•• Von Ina Karin Schriebl

WIEN/ST PÖLTEN. Neben dem „la pura women's health resort kamptal“ und der Rehabilitationsklinik Gars am Kamp entsteht in dem traditionsreichen niederösterreichischen Kurort eine weitere Gesundheitseinrichtung. Männer und Frauen haben unterschiedliche Bedürfnisse – das betrifft die Interpretation von Krankheitssymptomen ebenso wie die Wirkung von Medikamenten oder therapeutischen Maßnahmen. Die Gender Medicine Unit an der Meduni Wien und die 650 Ärzte des Vamed International Medical Board beschäftigten sich deshalb schon länger mit individualmedizinischen Ansätzen.

Innovationsführer

Das Institut in Gars am Kamp wird in Zukunft zusätzliche Möglichkeiten in der angewandten, gendermedizinischen Forschung eröffnen. Vamed-Vorstand Ernst Wastler: „Die Vamed

ist mit ihren Gesundheits- und Rehabilitationseinrichtungen Innovationsführer in der individualisierten Medizin. Mit unserem weit verzweigten Netzwerk von mehr als 600 betreuten Gesundheitseinrichtungen weltweit bieten wir ein einzigartiges Umfeld für angewandte, Spitzenmedizinische Forschung.“ Gleichzeitig tragen die Gesundheitseinrichtungen allein in Niederösterreich rund 150 Mio.

€ zur Wertschöpfung bei und sichern etwa 1.000 Arbeitsplätze.

Medizinische Leiterin wird die führende heimische Gendermedizinerin Alexandra Kautzky-Willer von der Meduni Wien. Neben bereits laufenden Forschungsthemen in der Rehabilitation wird sich das Institut auch dem wichtigen Feld der Prävention widmen. Dazu wird in mehreren parallel laufenden Studien die Wechselwirkung von Stress und Stoffwechsel im Hinblick auf geschlechtsspezifische Faktoren untersucht.

Kautzky-Willer: „Jede Patientin und jeder Patient hat individuelle Bedürfnisse und benötigt daher ein maßgeschneidertes Therapiekonzept. Wir wissen, dass Stressreduktion bei Übergewicht und vielen chronischen Krankheiten zu einer Verbesserung und zu mehr Lebensqualität führen kann. Aus der Studie erhoffen wir uns noch genauere Erkenntnisse über die Wirkungsmechanismen bei Frauen und Männern.“

”

Unsere Gesundheitseinrichtungen sichern allein in Niederösterreich etwa 1.000 Arbeitsplätze.

Ernst Wastler
Vorstand Vamed

“



Zentrum

Christoph Sauermann will mit Mediclass vor allem auch Firmen helfen.

© Martin Schriebl-Rummele

Gesundheit für Unternehmen

Das Gesundheitszentrum Mediclass hilft Firmen dabei Krankenstände zu senken.

WIEN. Eine leistungsfähige und motivierte Belegschaft bildet das Rückgrat für Unternehmen. Die Rahmenbedingungen und Verhältnisse in einem Unternehmen sind auch zu einem großen Teil verantwortlich für die Gesundheit der Beschäftigten, betonte zuletzt Stephan Poschik von „feel the energy“, ein Spezialist für betriebliche Gesundheitsförderung, bei einer Veranstaltung im Gesundheitszentrum Medi-

class. Das Zentrum hilft etwa in der Prävention mit Gesundheitschecks, aber auch im Fall einer Erkrankung mit einer Verkürzung von ärztlichen Wartezeiten, betonte Mediclass-Geschäftsführer Christoph Sauermann. Er hat das Zentrum als Antwort auf Probleme im Gesundheitswesen gegründet, um Menschen eine bessere Behandlung in kürzerer Zeit zu ermöglichen. „Die oberste Maxime ist bestmögliche Vor-

sorge und Behandlung für mehr Gesundheit und Lebensqualität.“

Die Ursache der Probleme im Gesundheitswesen liegt für Sauermann in der Organisation des heimischen Systems. So blockieren Patienten auch außerhalb von Notfällen Spitalsambulanzen, anstatt den Hausarzt zu konsultieren. Noch schlimmer ist die Situation bei Fachärzten; hier kommt es oft zu langen Wartezeiten auf einen Termin – nicht nur bei Fachärzten mit Kassenverträgen, sondern auch bei Wahlärzten. Sauermann: „Wir haben viele Ineffizienzen im Gesundheitssystem; das kann man besser organisieren.“

Mehr als 60 Therapeuten

Mediclass betreibt in Wien auf 1.200 m² ein Gesundheitszentrum mit mehr als 60 Ärzten und Therapeuten. Das Unternehmen stellt moderne Ordinationen und Therapieräume kostenfrei zur Verfügung und kümmert sich um Infrastruktur und Organisation – sprich, die Ärzte können sich fast ausschließlich den Patienten widmen. Finanziert wird das Zentrum durch Mitgliedsbeiträge der Kunden, was in der Basisvariante inklusive eines jährlichen Gesundheitschecks auf 28,90 € monatlich kommt. (rüm)

KONGRESS

Gesunde Ideen im Gasteinertal



© framez/EFHG

BAD HOFGASTEIN. Noch bis heute Freitag diskutieren rund 500 Gesundheitsexperten im salzburgischen Gasteinertal darüber, wie unser aller Gesundheit positiv beeinflusst werden kann. Konkret geht es um das Verbessern der europäischen Gesundheitssysteme, um einen gesicherten Zugang zur medikamentösen Versorgung, um Innovationen und vor allem um das zentrale Thema, dass Gesundheit die Unterstützung und Integration aller Politikbereiche braucht.

Zum 20jährigen Jubiläum wurde heuer das „EHFG Health Futures Project“ gestartet. Dabei geht man der Frage nach, welche Schritte jetzt gesetzt werden müssen, damit Europa in 20 Jahren eine möglichst gesunde Bevölkerung hat.



Industriegase

Messer ist aus Tradition DER zuverlässige & innovative Partner für Mensch & Technologie - in ganz Österreich.

Messer Austria verfügt über Gase Center und Abfüllanlagen in allen Bundesländern. Daher ist die Versorgung der österreichischen Betriebe mit Industriegasen zuverlässig und stets pünktlich.

MESSER 
Gases for Life

Messer Austria GmbH

Industriestraße 5
2352 Gumpoldskirchen
Tel. +43 50603-0
Fax +43 50603-273
info.at@messergroup.com
www.messer.at

Part of the Messer World 



DIGITALISIERUNG

GS1 Healthcare Day

INFORMATION. Unter dem Motto „One Vision 4 Patient Safety“ stand der „GS1 Healthcare Day 2017“, bei dem namhafte Experten interessante Einblicke über die Bedeutung von Standards für die Gesundheitsbranche im digitalen Zeitalter gewährten. „Eine gemeinsame Sprache und Interoperabilität über alle Branchen hinweg sind die Grundvoraussetzungen, um Mensch und Maschine intelligent miteinander zu vernetzen“, sagte **Werner Leodolter**, CIO der Kages. Diskutiert wurde auch über die neue EU-Verordnung für die Kennzeichnung von Medizinprodukten und In-vitro-Diagnostika sowie die kommende EU-Direktive zur Arzneimittelfälschung, die ab Februar 2019 gilt. (red)

Diskussion Experten aus dem E-Health-Bereich tauschten beim GS1 Healthcare Day Erfahrungen aus: **Werner Leodolter**, **Siobhain Duggan** (GS1) und **Alexander Schanner** (r., von oben).



© GS1 Austria/Johannes Brunnbauer (4)



© J. Hammerschmid/Aids Hilfe Wien

KARRIERE



Isabell Eibl
Der Vorstand der Aids Hilfe Wien bestellte die Gesundheitsmanagerin **Isabell Eibl** (51) zur neuen Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien. Eibl ist bereits seit 2009 als Leiterin der Präventionsabteilung im Unternehmen tätig, zuletzt auch als interimistische Geschäftsführerin. Ihr obliegt es nun, die größte österreichische Aids Hilfe in die Zukunft zu führen.



© Christoph Liebenritt/neunerhaus (2)

Eröffnung Michael Gehbauer, Christa Weißmayer, Sandra Frauenberger, Alexander Van der Bellen, Markus Reiter und Kurt Gutleiderer starteten neues Gesundheitszentrum.

MEDIZIN

Hilfe für Wohnungslose

ERÖFFNUNG. Im Beisein von Bundespräsident **Alexander Van der Bellen** hat die Sozialorganisation „neunerhaus“ mit Sitz in Wien ihr neues Gesundheitszentrum eröffnet. Auf rund 800 m² Ordinationsfläche werden wohnungslose und sozial benachteiligte Menschen in der Arztpraxis und Zahnarztpraxis medizinisch versorgt. Der Fokus liegt darüber hinaus auf verstärkter Interdisziplinarität durch fachärztliche Angebote sowie Sozialarbeit, Pflege und psychologische Unterstützung, betonte Geschäftsführer **Markus Reiter**. (rüm)

© Lebenswelt Heim/OTS



Markus Mattersberger
Bei schweren Missbrauchsvorfällen braucht es in der Pflege eine Absicherung für Heimbewohner, dass sich diese nicht wiederholen und dass ein Berufsverbot, wie es dieses auch bei Ärzten oder Rechtsanwälten gibt, zur raschen Anwendung kommen könne, sagt **Markus Mattersberger**, Präsident des Bundesverbands der Alten- und Pflegeheime, zu aktuellen Skandalen in diesem Bereich.

TERMINE

Kongress

TEM-Kongress der Wiener Internationalen Akademie für Ganzheitsmedizin
13.–14. Oktober,
FH Campus Wien,
Favoritenstraße 226,
1100 Wien
tem-kongress.com



© Stefan Seilig (2)

SYMPOSIUM

EU plant Deregulierung

FREIE BERUFE. Auf Einladung des Forschungsinstituts für freie Berufe der WU Wien und der Ärztekammer Wien diskutierten vergangene Woche Experten über Entwicklungen im Bereich der Freien Berufe wie Ärzte, Rechtsanwälte, Notare, Architekten und Wirtschaftstreuhänder. WU-Professor **Leo Chini** kritisierte die Deregulierungs- und Liberalisierungsbemühungen der EU.

Diskussion Johannes Steinhart (Ärztekammer) und Leo Chini; Martin Rümmele (medianet) und Politikerinnen analysierten aktuelle Entwicklungen.



careernetwork



Rückschau HR Inside
Summit 2017: Zwei Tage für
Österreichs Personaler **75**

Blick nach vorn BFI Wien
und Hyve: Zukunftsideen für
die Erwachsenenbildung **76**

Gute Noten BMD und Trau-
ner Verlag haben die „School
Awards“ 2017 vergeben **78**

© Trauner Verlag



Franz Kühmayer

Der Zukunfts-
forscher emp-
fiehl in seiner
Keynote am
NPO-Kongress
mehr „Pionier-
geist“.



© Christoph Zulehner

Christoph Zulehner

Make the Fake

„Fake ist kein Betrug, sondern eine unverzichtbare Kulturtechnik wie Lesen, Schreiben und Rechnen“, sagt Strategieexperte und Speaker Christoph Zulehner.

Wie man den Experten mimt, um das Vertrauen des Markts zu gewinnen, erklärt er in seinem neuen Buch „Make the Fake. Warum Erfolg die Täuschung braucht“. (red)

Wenn kein Stein auf dem anderen bleibt

Der digitale Wandel beeinflusst NPOs, Sozialunternehmen und Verwaltung. Wie gehen Führungskräfte damit um? **74**



08.-09. Nov. 2017
Messe Wien

RE://BOOST_HR

discover smarter solutions

Jetzt Ticket buchen und 20% sparen!

Aktionscode:
PA17MEDIANET

[www.personal-austria.at/
online-ticket](http://www.personal-austria.at/online-ticket)

Digitaler Turbo und Think Tank:
Gestalten Sie das HR-Management
von morgen!






Partner:

Die Presse



LexisNexis

ÖSTERREICH
PERSONAL
DIENSTLEISTER

Gold Sponsor

AMS

Umwälzung

24. NPO-Kongress am 10./11. Oktober im Schloss Schönbrunn: Digitaler Wandel – kein Stein bleibt auf dem anderen.

WIEN. „Kein Stein bleibt auf dem anderen!? – Wie digitale und gesellschaftliche Veränderungen NPOs, öffentliche Verwaltungen und Sozialunternehmen beeinflussen“. Unter diesem Motto steht heuer der 24. NPO-Kongress, der sich als *das* Forum für die Führungskräfte von Non-Profit-Organisationen, öffentlichen Verwaltungen und Sozialunternehmen etabliert hat.

Die digitale Transformation ist eine der größten gesellschaftlichen Herausforderungen der Menschheitsgeschichte. Sie verändert die sozialen Strukturen, die Geschäftsmodelle, den Arbeitsmarkt und die Technik fundamental. Wie können die Potenziale und Chancen der digitalen Zukunft genutzt werden? Wie können Organisationen neue Aufgaben und Rollen erkennen und umsetzen? Wie lassen sich personelle und finanzielle Ressourcen am besten steuern und optimieren? Und welche alternativen Finanzierungsformen und Unterstützungsmöglichkeiten bieten Controlling und IT in diesem Zusammenhang? Zu diesen Themen werden mehr als 30 Fachexperten Stellung beziehen und Lösungen vorstellen.

Mehr Pioniergeist

Als Key-Speaker wird der Zukunftsforscher Franz Kühmayer an den Pioniergeist der Teilnehmer appellieren. Er gilt als Experte für die Zukunft der Arbeit, Bildung und Leadership. Damit Zukunft in einer komplexer und volatiler werdenden Umgebung gelingen kann, ist seiner Auffassung nach weniger Sicherheitsdenken und mehr Mut vonnöten, mehr Vertrauen und Freiheit für Mitarbeiter und weniger Kontrolle und Struktur.

Gregor Demblin wiederum, seit einem Badeunfall querschnittgelähmt und Gründer von myAbility und Career Moves,



© ZukunftsInstitut

spricht darüber, wie Unternehmen die Gesellschaft verändern können – und ob das Unternehmertum die sozialen Probleme der Zukunft lösen kann. myAbility ist eine innovative, soziale Unternehmensberatung, die Unternehmen hilft, die Potenziale von Menschen mit Behinderung zu nutzen.

Workshops

Auch heuer werden wieder Workshops und Best-Practice-Berichte den zweiten Kongress tag bestimmen. Ulrike Huemer etwa, Juristin und CIO der Stadt Wien, wird über das Projekt

Keynotes

Franz Kühmayer (o.) spricht über den Pioniergeist im Anforderungsprofil von Führungskräften; Gregor Demblin (u.) verrät, ob Unternehmertum soziale Probleme der Zukunft lösen kann.

”

Krisen sind reinigende Katalysatoren für künftige Entwicklungen.

Franz Kühmayer
Zukunftsforscher

“

„PACE – ein schnelles Innovationsteam für Wien“ berichten. Hier stand man vor der Herausforderung, Erfolgsfaktoren für die Etablierung von Innovationsteams zu definieren, ebenso wie deren Aufgaben und Ziele festzulegen. Die interaktiven Workshops mit Experten laden ein, sich mit Kollegen auszutauschen und individuelle Lösungsansätze für die eigene Organisation zu entwickeln. Wolfgang Rathert, Chief Engagement Officer der pik AG, präsentiert seinen 5-Punkte-Plan für den Umbau von Organisation und zeigt, wie man die „Steine“ für die Digitalisierung neu aufstellt. (red)

35
Jahre

Controller Institut

Das Controller Institut ist seit 35 Jahren Bildungspartner für Betriebswirtschaft und Führungskräfteentwicklung in Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und öffentlicher Verwaltung.



© Controller Institut

NPO-Kongress

Programm

Der NPO-Kongress spannt – unter der Leitung von Christian Horak (Controller Institut, Contrast EY Management Consulting) – den Bogen von wissenschaftlichen Erkenntnissen über Praxisberichte zu konkreten Lösungsansätzen. Dabei stellen Wissenschaftler Trends und Instrumente zur erfolgreichen Steuerung vor. In Erfahrungsberichten präsentieren Manager praxisorientierte Lösungen. Workshops mit Experten laden ein, sich auszutauschen und individuelle Lösungsansätze für die eigene Organisation zu entwickeln.

www.npo-kongress.at

Rückschau

HR Inside Summit: Zwei Tage lang stand – mit fulminanten Speakern und interaktiven Sessions – das Thema HR im Fokus.

WIEN. In seinem dritten Jahr hat der HR Inside Summit bewiesen, dass er ein Fixpunkt in den Kalendern der Human Resources-Szene ist. Mit einem fulminanten Speaker-Aufgebot und einem vielfältigen, interaktiven Session-Angebot ging es von 27. bis 28. September in der Wiener Hofburg mit knapp 2.000 Teilnehmern bei diesem Messe- und Networking-Erlebnis um brandaktuelle HR-Trends.

Gutenberg bis Zuckerberg
Erstmals gab es heuer die „teamazing HR Inside Rallye“, die das Summit-Publikum bei Real Life Mario Kart mit ferngesteuerten Autos und kniffligen Denkaufgaben forderte – und das BFI Wien präsentierte in „Von Gutenberg bis Zuckerberg“ eine Ausstellung zur Geschichte der Digitalisierung.

Xing-E Recruiting hielt einen gut besuchten Pop-up-Workshop ab, und in der willhaben-Area konnte man sich witzige Visitenkarten drucken lassen. Auf der Mainstage im Festsaal



© Benedikt Weiss

4.

Auflage

Save the Date
für den 4. HR
Inside Summit:
10.–11. Oktober
2018 in der
Wiener Hofburg.

gaben sich internationale Experten die Mikrofone in die Hand. Die junge Französin Susana Bernal etwa zeigte, dass auch die Großen etwas von den Kleinen lernen können, denn ein wenig Start-up-Spirit habe noch keiner großen Organisation mit festgefahrenen Strukturen geschadet. Leslie Stein, die ehemalige US-Army-Pilotin, thematisierte die Kollaboration und teilte char-

Dietmar Dahmen

Der Rockstar unter den Speakern ließ die Funken sprühen.

mante Anekdoten aus ihrem privaten Leben mit dem Publikum. Christine Wallner erzählte von ihrer Wahlheimat Tansania und darüber, wie sie mit Bildung und Unterstützung den Menschen einen gemeinsamen Weg in ein neues Leben anbietet.

Ein Highlight der Veranstaltung war wieder die HR Award Gala (siehe Tabelle). (red)

www.hrsummit.at

HR Award 2017: Die Sieger

Firma	Projekt	Platzierung
Tools and Services		
Talentwunder	Talentwunder – The Future of Recruiting	Gold
FlixBus mit function(HR)	The HR Keyboard for people analytics at FlixBus	Silber
jobsbutler mit RBI	jobsbutler – eine neue Qualität des Outplacement	Bronze
Strategie, Leadership & Personalentwicklung		
Daimler	MBC Fast Track 2016	Gold
Novartis	Act future now – so kann agile Kulturentwicklung funktionieren	Silber
Netural	Transformation zur agilen Organisation	Bronze
Recruiting & Employer Branding		
myAbility Social Enterprise mit IBM	DisAbility Talent-Programm	Gold
Bombardier Transportation Austria	Embracing Diversity: Encouraging Women to Join Bombardier Transportation	Silber
prizeotel	mehr :) im job	Bronze
Newcomer of the Year 2017		
refugees{code}	refugees{code} – coding school for integration	Newcomer 2017
HR Person of the Year 2017		
Josef Buttinger	Gründer und Präsident der hr-lounge	HR Person 2017

Quelle: HR Inside Summit 2017; Ergebnisse der Jury-Wertung.



© BFI Wien/APA-Fotodienst/Peter Hautzinger

Teamwork

S. Baierl (Kurier), K. Lenz, T. Teufl (BFI Wien), T. Wehsely (Wr. Landtag, Gemeinderat), L. Edtmayer (Tailored Media Group), V. Höllinger (BFI Wien), E. Steinberger-Kern (The Blue Minds Company), M. Zesch (T-Mobile), N. Pelinka (Kobza Media), H. Kirmaci (weXelerate), J. Bastian, G. Koch, C. Murillon (Hyve, v.l.).

Bildung: ein Blick in die Glaskugel

Innovationswettbewerb: BFI Wien und Hyve haben Ideen für die Erwachsenenbildung von morgen gesammelt.

WIEN. Wie kann die Zukunft der Bildung aussehen? Welche Kursinhalte werden jetzt benötigt, um mit der digitalen Transformation Schritt halten zu können? Und in welcher Form wollen die Menschen künftig Wissen erlangen? Diesen Fragen wollte sich das BFI Wien nicht nur auf der Metaebene stellen: Aus diesem Grund hat das BFI Wien in der offenen Hyve Innovation Community dazu aufgerufen, Verbesserung- und Umsetzungsvorschläge für die Erwachsenenbildung in Österreich einzureichen, Ideen für neue Weiterbildungsangebote zu entwerfen und mit der internationalen Community zu teilen.

„Bei Innovation geht es sehr oft darum, die sogenannten Pain Points in der Customer Journey zu finden und daraus Magic Moments zu machen“, betont Valerie Höllinger, Geschäftsführerin des BFI Wien. Um das zu

schaffen, sei es wichtig, Innovation nicht nur theoretisch zu betrachten, sondern die Kunden von Minute eins in den Prozess einzubinden. „Deswegen haben wir auch als erstes deutschsprachiges Bildungsinstitut diesen ganz speziellen Crowdsourcing-Ansatz verfolgt und das globale Kreativpotenzial der Hyve-Community zusammengeführt.“

„Das Ziel der Community ist es, kreative Köpfe, Entwickler, Macher und Experten an einen virtuellen Tisch zu holen und so die besten innovativen Lösungen zu erzielen“, beschreibt Giordano Koch, Geschäftsführer der Hyve Innovation Community, den Prozess. Firmen, Experten und Konsumenten könnten so schon frühzeitig in die Wertschöpfungskette eingebunden werden.

Weltweite Community

Diese Einbindung wollte sich die internationale „Crowd“

nicht entgehen lassen: Über 100 Ideen zur Zukunft der Erwachsenenbildung wurden von Teilnehmern aus aller Welt eingereicht und von der Community analysiert und bewertet. Mitte September wählte eine Jury aus 14 Ideen, die noch im Rennen waren, die besten aus. Bewertet wurden insbesondere die Aspekte Innovationskraft, Nutzen für die Erwachsenenbildung und Durchführbarkeit der Ideen.

Ein erster Schritt

Vier Projekte konnten die Jury dabei besonders überzeugen: Ein Abo-System für Trend- und Technologiekurse, ein leicht bedienbares und personalisiertes Kursempfehlungssystem à la Tinder, eine (Lehr-)Ausbildungsschiene im Smart Home-Bereich sowie ein ganz spezielles Kursangebot im Bereich Social Entrepreneurship. „Ziel war es nicht, fix und fertige Ideen zu finden,

die wir in drei Wochen umsetzen können“, beschreibt Höllinger die Rahmenbedingungen. „Es ist uns vielmehr darum gegangen, Impulse und Visionen zu bekommen, wie man die Erwachsenenbildung – vor allem im Bereich der Digitalisierung – noch besser auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden abstimmen kann. Dieser Wettbewerb ist ein erster Schritt gewesen, und ich denke, dass wir uns auf einem guten Weg befinden.“ Die Siegerideen – sowie alle weiteren Einreichungen – werden nun von den Produktmanagern des BFI Wien herangezogen, um konkrete Produktprototypen zu entwickeln und zur Marktreife zu bringen. „Wir verfolgen dabei einen im Silicon Valley etablierten Entwicklungsprozess mit Rapid Prototyping, raschen Iterationsschritten und dem schnellstmöglichen Austesten bei den Kunden“, so Höllinger. (red)

Am Prüfstand

Die Jury

Eveline Steinberger-Kern The Blue Minds Company **Maria Zesch** T-Mobile Austria **Tanja Wehsely** Wiener Landtag und Gemeinderat **Giordano Koch** Hyve **Sandra Baierl** Kurier **Niko Pelinka** Kobza Media **Lorenz Edtmayer** Tailored Media Group **Hassen Kirmaci** weXelerate **Thomas Teufl, Valerie Höllinger** beide BFI Wien.

Universitätsstudium Diplom BetriebswirtIn^{WU}

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



Die berufsbegleitende Alternative zum Bachelor

- › 6 Semester berufsbegleitend studieren
- › **Geblockte Module**
- › **Ausbildungsschwerpunkte zur Wahl**
 - › Marketing & Sales
 - › Tourismus- & Eventmanagement
 - › Logistik & Supply Chain Management
 - › Risiko- & Versicherungsmanagement

Anrechnung von Universitätslehrgängen wie z.B. dem Werbelehrgang!
Spezielles Upgrade-Angebot für AbsolventInnen und verkürzte Studiendauer!

Weitere Informationen:

+43-1-313 36-4690, diplom.betriebswirt@wu.ac.at, www.diplombetriebswirt.at



© Trauner Verlag

vergangenen Schuljahr an einer Online-Zertifizierung teilgenommen.

Startvorteil am Jobmarkt

„Eine erfolgreich absolvierte Prüfung bringt den Schülern einen Vorteil am Arbeitsmarkt“, betont Sonja Trauner und BMD-Geschäftsführer Ferdinand Wieser unisono im Rahmen der Preisverleihung.

Die drei Categoriesieger in den Einzelwertungen – Melissa Riezinger, Schülerin der Berufsschule 3 Wels, Alexander Schauer von der Berufsschule 6 Linz und Clemens Scheuchenpflug von der BHAK Perg – erhielten je ein Tablet. Für die besten Klassenergebnisse gab es vom Trauner Verlag jeweils einen Siegerscheck im Wert von 300 €. (red)

Glattes „Sehr gut“

Der Softwarehersteller BMD und der Schulbuchverlag Trauner haben die „School Awards“ vergeben.

STEYR/LINZ/WELS. Noch besser als „nur“ gute Noten in der Schule: Für ihre ausgezeichneten Leistungen im computerunterstützten Rechnungswesen haben österreichische Schüler in Steyr kürzlich den sogenannten „School Award“ erhalten.

Der Preis wird jährlich vom Softwarehersteller BMD gemeinsam mit dem Schulbuchverlag Trauner an die besten Nachwuchsbuchhalter sowie

„School Award“

für die Gewinnerin in der Einzelwertung Finanzbuchhaltung 5.5 (v.l.): Sonja Trauner (Trauner Verlag), Schülerin Melissa Riezinger von der Berufsschule 3 Wels und BMD-Geschäftsführer Ferdinand Wieser.

Lohn- und Gehaltsverrechner vergeben. Die Preisträger kommen heuer aus Schulen in Linz, Wels und Perg.

Praxistaugliche Kombination

12.000 Schüler der österreichischen berufsbildenden mittleren und höheren Schulen sowie Berufsschulen arbeiten mit der Business Software von BMD und den im Trauner Verlag erschienenen Praxishandbüchern. Und: Viele von ihnen haben im

„

Eine erfolgreich absolvierte Prüfung bringt den Schülern einen Vorteil am Arbeitsmarkt.

Ferdinand Wieser
BMD

“

Nachwuchsförderung

Vikom: Programm für Studierende und Einsteiger.

WIEN. Seit 1. Oktober bietet Vikom (Verband für Integrierte Kommunikation) zusätzlich zu seinem bestehenden Programm auch der Zielgruppe bis 30 Jahre den optimalen Rahmen zum Austausch. Vikom Young Professionals ist Anlaufstelle für Berufseinsteiger, Uni- und FH-Studierende bzw. Absolventen sowie Branchenneulinge auf dem Weg in die Kreativbranche.

„Uns ist es besonders wichtig, schon beim Berufseinstieg eine branchenübergreifende Plattform zu bieten“, so Vikom Young Professionals-Gründerin Carina Weiss. Mit einer Schnuppermitgliedschaft sind bis Ende Dezember alle Veranstaltungen von Vikom Young Professionals kostenfrei. Ab 2018 gibt es auch ein Mentoring-Programm und Weiterbildungen. (red)



© Frank Helmrich

Carina Weiss, Lisa Weiss, Agnes Obereder und Pamina Hofstädter (v.l.).



Konditorin



Kulturmanagerin

WIFI. Wissen Ist Für Immer.

Über 30.000 Kurse auf
wifi.at

HR-Management morgen

Als größte heimische Fachmesse für Personalmanagement reagiert die Personal Austria auf die Anforderungen der neuen Arbeitswelt.



Messeexperten

Jan Pichler,
Barbara
Covarrubias
Venegas, Ralf
Hocke, Jochen
Prümper (v.l.)
bei der Presse-
konferenz zur
Personal Austria.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Erstmals wird die Personal Austria unter ein Motto gestellt und dieses ist mit „Re://boost HR – discover smarter solutions“ prompt etwas sperrig ausgefallen.

Es gilt ja auch, eine Menge Themen zu bearbeiten, und wie genau die Arbeitswelt der Zukunft schon in wenigen Jahren aussieht, kann keine Studie der Welt vorhersagen. Doch dass sie sich grundlegend ändern wird, ist klar. Schon heute ist dies deutlich zu spüren: Cloud-Dienste, Mobile Work, die Automatisierung von Arbeitsprozessen

– längst sind diese Entwicklungen nicht mehr aus unserem Arbeitsleben wegzudenken. Die Digitalisierung ermöglicht eine völlig neue Art des Zusammenarbeitens, die Optimierung von Workflows und bringt ein neues Denken in der Führungsarbeit mit sich. „HR muss proaktiv auf diese Veränderungen reagieren und den Herausforderungen der Digitalisierung mit smarten Produkten und Dienstleistungen begegnen“, sagt Ralf Hocke, CEO des Veranstalters spring Messe Management.

Für neuen Schwung und mehr Power im Personalmanagement sorgen daher z.B. Anbieter krea-

tiver und effizienter Software sowie mobiloptimierter Lösungen, denen die Personal Austria einen exklusiven Raum zur Präsentation bietet. „Denn alle Theorie und jede noch so kreative Idee taugen nichts, wenn Personalisten nicht die entsprechenden Werkzeuge zur Umsetzung an die Hand bekommen“, erläutert Hocke die Intentionen der Messe-„Macher“.

Smarte Lösungen

Die Personal Austria liefert mit ihrer Verzahnung von Ausstellung und hochkarätiger Vortragsagenda einen kompakten Überblick über die Trends der

HR-Szene und deckt mit innovativen Lösungen die gesamte Bandbreite der Personalarbeit ab.

Und hier kommt (doch) wieder das Messemotto in Spiel: Im Zusammenhang mit „Re://boost HR“ konzentrieren sich die Programmbeiträge vorwiegend auf neue Ideen und Ansätze, welche die Digitalisierung der Arbeitswelt möglich machen. Darüber hinaus offeriert die größte österreichische Fachmesse für das Personalmanagement der Zukunft ihren Besuchern zahlreiche Gelegenheiten des kollegialen fachlichen Austauschs.

www.personal-austria.at



TOPMODERNES PERSONALMANAGEMENT

Die Details zur Personal Austria

Überblick

Am 8. und 9. 11. präsentiert die HR-Plattform in Halle A der Messe Wien zum 16. Mal innovative, kreative Produkte und Trends zur Lösung aktueller

Herausforderungen im Personalmanagement und damit zur Arbeitswelt der Zukunft – von Organisationsentwicklung und Führung über HR-Software, Recruiting und

Arbeitsrecht bis zu E-Learning, Weiterbildung und Training. Ein Markenzeichen der Messe ist ihr hochkarätiges Programm auf Kongressniveau. Personalisten und

Geschäftsführer verschaffen sich auf der Personal Austria einen Marktüberblick und nutzen die Plattform zur Vernetzung mit HR-Experten und Berufskollegen.



„Die Mitarbeiter können flexibel entscheiden, wann sie sich um den Garten kümmern“, erklärt Martin Rohla das Konzept.

Gesundheit ackern

Unternehmer, Investor, Biobauer Martin Rohla bringt das Konzept von „Ackerhelden“ in die betriebliche Gesundheitsförderung.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Von Betrieblicher Gesundheitsförderung (BGF) profitieren Arbeitnehmer ebenso wie die Arbeitgeber, die immer ideenreicher werden, wenn es darum geht, dem Personal einen wohltuenden Ausgleich zur Arbeit anzubieten.

„Gesunde Ernährung wirkt sich positiv auf das Wohlbefinden der Mitarbeiter aus und fördert deren Leistungskraft“,

sagt „Ackerheld“ Martin Rohla. Erlaubt es der Firmenstandort, kann z.B. direkt angrenzend ein Acker eingerichtet werden.

Ebenso ist es möglich, etwa am Dach des Firmengebäudes eine Hochbeetfarm zu installieren.

Reiche Ernten winken

„Die Mitarbeiter können so flexibel selbst entscheiden, wann sie sich um den Garten kümmern möchten“, erklärt Rohla das Konzept für Unternehmen.

Ein weiterer Vorteil: „Entsteht aus der Saat eine Jungpflanze, und fällt die Ernte gut aus, so ist das ein Erfolgserlebnis und hebt die Stimmung der Mitarbeiter“, betont Bio-Bauer Rohla.

Auf der Personal Austria präsentiert sich eine Vielzahl weiterer Aussteller aus dem Corporate Health-Bereich, darunter u.a. auch „active office“ mit gesundheitsfördernder Büroeinrichtung und „Triple A“, die Wasserspender verleihen und verkaufen.

STEPHAN EBERHARTER

Durchhalten und: sich quälen

WIEN. Stephan Eberharder hat gezeigt, wie mit Engagement, Willenskraft und Leidenschaft Resilienz entsteht. Auf der Personal Austria gibt die Ski-Alpin-Legende Einblicke in die Denkweise von Siegertypen.

Denn im Laufe ihres Berufslebens werden Arbeitnehmer ebenso wie Führungskräfte mit vielen Enttäuschungen konfrontiert: das gestrichene Projekt, die nicht gewährte Gehaltserhöhung oder die ausbleibende Beförderung. „Wichtig ist, nach Enttäuschungen rational zu reflektieren und daraus zu lernen, um die eigenen Stärken weiterzuentwickeln“, sagt Eberharder dazu. „Das ist der erste konkrete Schritt in Richtung des nächsten Erfolgs.“

Wie man Ziele erreicht

Das Stichwort „Belastbarkeit“ findet sich heutzutage in so gut wie jeder Stellenausschreibung. Auch die Skisport-Legende teilt die Einschätzung, dass man „für etwas brennen muss, damit es auf Dauer funktioniert“.

Dabei sei „Leidenschaft“ jedoch ein ambivalenter Begriff, dessen echte Bedeutung oft in den Hintergrund gerate. Stephan Eberharder: „Das bedeutet Leiden und Schaffen – durchhalten und sich quälen, um ein Ziel zu erreichen!“ (pj)



Flexible Weiterbildung

Das ABC des Corporate Learning and Working.

WIEN. „Gamification“ nennt sich die Übertragung spieltypischer Elemente in neue Zusammenhänge. Für Unternehmen bietet sie neue Wege, um ihr intellektuelles Kapital für dynamische Marktbedingungen zu rüsten.

So hat die „Europa Virtuelle Volkshochschule“ Modulangebote für die individuellen Bedürfnisse der Lernenden entwickelt. Leopold Hamming, pädagogi-

scher Leiter der EVV, stellt die Algorithmen auf der „Best Practice Stage“ der HR-Messe vor.

Wie die Interpretation verschiedenster Daten verwendet wird, um Lernfortschritte zu messen, um Leistungen vorauszurechnen und potenzielle Problembereiche aufzudecken, erläutert Thorsten Unger, GF der wegesrand GmbH, in seiner Keynote auf der Personal Austria. (pj)



© APA/EXPA/Johann Groder

Abschalten können

Am wichtigsten für Erfolg im neuen Arbeitsleben ist einer aktuellen Studie zufolge die „digitale Selbstkompetenz“.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Laut einer umfassenden Untersuchung von Wirtschaftspsychologe Jochen Prümper in der D-A-CH-Region lassen sich Arbeitnehmer heute mehrheitlich in vier Mobile-Work-Typen unterteilen: Ein gutes Drittel (34%) sieht sich als „Mobile Minds“, die mobiler IT gegenüber sehr aufgeschlossen sind, hervorragend damit umgehen können und sich im Umgang absolut wohlfühlen.

Ein zweiter Typ sind die „Mobile Naïfs“, welche wie die Mobile Minds eine absolut aufgeschlossene Haltung gegenüber mobilem Arbeiten mitbringen, allerdings trotz hohem Wohlfühlfaktor noch nicht sehr gut damit umgehen können (9%). Die aufgeschlossene Haltung zeichnet auch die „Mobile Dreamer“ aus, die jedoch in zweifacher Hinsicht im Widerspruch zur praktischen Erfahrung steht: Sowohl beim Umgang mit mobiler IT als auch beim Wohlfühlen ist dieser Typus noch nicht am oberen Ende der Skala angekommen (21%).

Ein vierter Mobile-Work-Typ hat in Bezug auf Aufgeschlossenheit, Kompetenzen und Wohlfühlfaktor noch Entwicklungsmöglichkeiten: 28% gehören zu diesen „Mobile Potentials“.

Hoher Nachholbedarf

Nur knapp mehr als 60% der Studienteilnehmer schätzen dabei ihre eigene Sachkompetenz in Bezug auf digitales Arbeiten als hoch ein. Ein Manko ist etwa die Fähigkeit, Daten bei der mobilen Zusammenarbeit über die IT-Geräte zu schützen: 4,9% können dies gar nicht, und 17,8% nur wenig. Nicht leicht fällt es vielen Befragten, schnell eine Lösung zu finden, wenn bei der digitalen Arbeit technische Probleme oder Inkompatibilitäten auftauchen (4,5% gar nicht, 15% wenig).

Kompetenz beim Umgang mit technischen Möglichkeiten ist auch im Privatleben sehr wichtig, definiert Prümper den Begriff „Selbstkompetenz“. „Ständige Erreichbarkeit und die Möglichkeit, überall zu arbeiten, darf nicht dazu führen, dass z.B. die Familie darunter leidet.“



Wie gehen die Mitarbeiter mit den Veränderungen der mobilen Arbeitswelt um?

Zwar sind Arbeitnehmer, die mit mobilen Techniken arbeiten und gut damit umgehen können, im Privatleben deutlich zufriedener als andere Befragte.

Vice versa, so Prümper, sei jedoch ein „No-Go“: „Haben Sie diese Selbstkompetenz nicht, scheitern Sie im neuen Arbeitsleben!“



| Kreative Jobs zu vergeben? Lass es uns wissen!



Profundes Rechtswissen zählt in Zeiten wie diesen zum Personalisten-Rüstzeug.

Alles, was Recht ist

Top-Experten erläutern juristische Urteile.

WIEN. Anwältin Alexandra Knell präsentiert bei der Personal Austria aktuelle Urteile und Rahmenbedingungen; der Schwerpunkt liegt dabei auf Kontrolle und Überwachung von Dienstnehmern.

Datenbankanbieter LexisNexis bringt ein interaktives Spiel mit, das realistische Szenarien mit Compliance-Bezug aus dem Alltag von Personalisten simu-

liert. Mittels Voting Pad treffen die Teilnehmer Entscheidungen in Echtzeit, die dann auf ihre strafrechtlichen Konsequenzen hin erläutert werden.

Hübner & Hübner zeigt anhand von Praxisbeispielen, wie Arbeitgeber für Mitarbeiter mehr Netto vom Brutto herausholen und gleichzeitig keine Schwierigkeiten bei der nächsten Abgabepflicht zu erwarten haben. (pj)

Krise? Welche Krise?

Das Selbstverständnis der HR-Spezialisten hat sich gewandelt; Krisenmanagement-Kompetenz ist gefragt.

KIEL/WIEN. Die vergangenen (Krisen-)Jahre haben auch die Anforderungen an die HR-Manager verändert: Viele haben – nolens volens – den Wandel hin zu „Krisen-Managern“ vollzogen. Die zunehmende Bedrohung durch Cyberangriffe oder auch die ökonomisch bedingte Reduktion der Personalstände – die Fähigkeiten zur Kommunikation und Bewältigung von Krisen werden derzeit auf eine harte Probe gestellt. Wie es dennoch gelingen kann, kritische Situationen professionell zu bewältigen und das Vertrauen in die eigene Institution zu stärken, diskutieren mehr als 100 Fach- und Führungskräfte beim Österreichischen Kri-

senkommunikationsgipfel 2017 am Dienstag, 17. Oktober, an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Wie man es anlegt

Zwei Tage nach den Nationalratswahlen berichten 18 Referenten u.a. von ÖBB, viadonau, Medizinische Universität Innsbruck, AGES, Austria Power Grid und Österreich Werbung in Fallstudien und Kurzvorträgen von ihren Erfahrungen mit der Kommunikation in Krisenzeiten. Answer Lang von den Wiener Linien erläutert, was zu tun ist, wenn plötzlich 20.000 Kundendaten im Netz auftauchen. Peter N. Thier veranschaulicht, wie Austrian Airlines den Image-

Gipfeltreffen

Wie es Pressesprechern und Krisenmanagern gelingt, kritische Situationen professionell zu bewältigen: Österreichischer Krisenkommunikationsgipfel am 17. Oktober in der WU Wien.

wandel vom Sanierungsfall zum Zugvogel gemeistert hat, und Oberst Peter Waldinger berichtet, wie die Polizei den „Brennpunkt Mödling“ kommunikativ und operativ entschärft hat. Der Österreichische Krisenkom-

munikationsgipfel 2017 ist das mittlerweile 27. Gipfeltreffen des Kieler Krisennavigators; Veranstaltungspartner sind sechs Berufsverbände und Fachmedien. Informationen unter: www.krisenkommunikationsgipfel.at



© BOA.net



**Vienna
Business
School**

Handelsakademien und Handelsschulen
der Wiener Kaufmannschaft

Zukunft lässt sich lernen!

VIENNA BUSINESS SCHOOL –

Die Schule der Wirtschaft mit maximaler Praxisorientierung und modernsten Lehrmethoden für eine erfolgreiche Zukunft.

Besuchen Sie uns an den
Tagen der offenen Tür:

- **VBS AKADEMIESTRASSE**
25.11.2017, 8:30 – 12:30 Uhr
- **VBS HAMERLINGPLATZ**
24.11.2017, 13:30 – 18:00 Uhr
25.11.2017, 8:30 – 12:30 Uhr
- **VBS SCHÖNBORNGASSE**
10.11.2017, 12:00 – 17:00 Uhr
11.11.2017, 8:30 – 12:30 Uhr
- **VBS FLORIDSDORF**
25.11.2017, 9:00 – 13:00 Uhr
- **VBS AUGARTEN**
25.11.2017, 8:30 – 12:30 Uhr
31.01.2018, 8:30 – 12:30 Uhr
- **VBS MÖDLING**
17.11.2017, 13:30 – 17:30 Uhr
18.11.2017, 8:30 – 12:00 Uhr

*Schnuppertage
nach Voranmeldung möglich!*

www.vienna-business-school.at





DIGI-CAMPUS

GET DIGITAL!

Wir machen Sie fit
für die digitale Zukunft.

www.digi-campus.wien

Innovationsmanagement | Diplomlehrgang

Infoabend: 16.11.2017

Start: 02.03.2018

Web Developer

Start: 23.10.2017

E-Commerce Expert

Start: 06.11.2017

Grafikdesign: Software Essentials

Start: 06.11.2017

Social Media ManagerIn | Diplomlehrgang

Start: 07.11.2017

Fotografie | Diplomlehrgang

Start: 09.11.2017

Einführung in Neuromarketing und

Neuromarketing im Web

Start: 13.11.2017

Online-Marketing

Start: 27.11.2017

Webvisits und Clicks steigern –

Webtrafficmanagement

Start: 27.11.2017

Softwareentwicklung mit Java | Diplomlehrgang

Start: 05.12.2017



Zusätzlich über **3.000 Kurse** im
neuen Bildungsprogramm.
Jetzt kostenlos anfordern!

**AFTER-WORK-
BERATUNG:**
17.10.2017, 15-19 Uhr
www.bfi.wien



industrial technology IT & telecom



© Andreas Leo Wallner

Aufgeladen Partnerschaft
ABB & Northvolt für größte
Batteriefabrik Europas 90

Visionär 13. ELO ECM
Fachkongress: „Digitalen
Vorsprung erleben“ 93

Ausgelastet Eckhard
Horstmeier über den
Technologiepark Villach 88



© Fesla

Industriestandort auf Digitalisierungskurs

Oberösterreich pusht Innovationsführerschaft und setzt auf
erstklassige Infrastruktur und gut ausgebildete Fachkräfte. 86

**Wir
automatisieren.
Sicher.**

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

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

KOMPLEXE JOBPROFILE
*Fachkräftemangel
(auch) in Kärnten*

KLAGENFURT. Hatte bis 2016
die Hälfte der Industrieunter-
nehmen gemeldet, sie hätte
keinen Fachkräftebedarf, ist
dieser Anteil inzwischen auf
nur noch 16% geschrumpft.



© PantherMedia/Sergey Nivens

Datendiebstahl Jede zweite Austro-Firma
war schon einmal Opfer einer Attacke. 92



© Knapp

Smart vernetzt Leobener Logistik Sommer
verband Wirtschaft und Forschung. 94



© LCM

Standortfaktor Digitalisierung

Internet of Things, I4.0, virtuelle Realität, intelligentes Stromnetz, Ambient Assisted Living – **media**net hat das Beispiel Oberösterreich unter die Lupe genommen.

••• Von Paul Christian Jezek

Digitalisierung schafft die Basis für neue Geschäftsmodelle, Beschäftigung und Möglichkeiten, sich im internationalen Wettbewerb zu positionieren.

Als starker Produktionsstandort hat Oberösterreich grundsätzlich gute Karten, aus der digitalen Transformation der kommenden Jahre gestärkt hervorzugehen. 2016 hat das Bundesland die „Leitinitiative Digitalisierung“ gestartet, heuer liegt der Schwerpunkt auf Pro-

duktion, Informationssicherheit, generativer Fertigung/3D-Druck, vernetztem Fahren sowie Fachkräften. Als konkretes Ziel haben sich Land und WKOÖ vorgenommen, den Digitalisierungsgrad der oö. Unternehmen bis 2022 von derzeit 40 auf 60% zu steigern. Dazu ist vor allem der

flächendeckende Ausbau eines 100-Mbit-Breitbandnetzes (mit Hilfe der OÖ. Errichtungsgesellschaft) notwendig.

Smarte Produktion

Mit der Johannes Kepler Uni, den Fachhochschulen, außeruniversitärer Forschung, Aus-



4.000
Euro

bildungsstätten wie HTL und mit innovativen Unternehmen bringt Oberösterreich viele Voraussetzungen mit, um bei den mit smarter Produktion verbundenen Technologien erfolgreich zu sein.

Mit der Intelligenten Forschungsfabrik „LIT Factory“, die an der JKU errichtet wird, bekommen diese Institutionen eine „Spielwiese“, auf der neue Ideen entwickelt und auf ihre Tauglichkeit für den Einsatz im Echtbetrieb getestet werden können.

Smarte Produktion vereint viele Kernkompetenzen Oberösterreichs – sowohl auf Unternehmens- als auch auf Forschungsseite: Mechatronik, IKT, Werkstofftechnologie – Kunststoff, Metall, Holz, Leichtbau, Composite, Alu bis hin zur Logistik.

Smarte Forschung

Auch das neue COMET K2-Zentrum „LCM Center for Symbiotic Mechatronics“ verspricht einen Innovationsschub bei der Entwicklung von Zukunftstechnologien wie autonome Fahrzeuge, intelligente Produktionsanlagen, vorausschauende Assistenz-Systeme sowie selbstlernende Maschinen.

Bereit zum „Abholen“

Angebote der WKOÖ an Unternehmen (Auswahl):

- Digitalisierungs-Kompass
- Cyber Security-Hotline rund um die Uhr
- Förderaktion „Digital Starter“.

Außerdem: neues Förderprogramm „KMU Digital“ von WKO und Bund mit einem Förderrahmen bis zu 4.000 € (medianet berichtete). www.kmudigital.at

Digitalisierungstalk

der oö. Unternehmer: Catalysts-GF Christoph Steindl, Fill-GF Wolfgang Rathner, Hödlmayr-Chef Johannes Hödlmayr (v.l.).

Wesentliche Leistungsträger für den Digitalen Wandel in Oberösterreich sind gleich drei Forschungseinrichtungen in Hagenberg: RISC Software GmbH, Software Competence Center Hagenberg GmbH (SCCH) und Fachhochschule OÖ.

U.a. soll Hagenberg zum internationalen Kompetenzzentrum für IT-Sicherheit werden; ein Schwerpunkt wird dabei der Aufbau eines „Information Security Hub“ in OÖ sein – mit einer Servicestelle, die das Thema im Bewusstsein der Unternehmen verankert und diese bei Aspekten der IT-Sicherheit – wie Technik, Recht, Umsetzung, Risikomanagement, etc. – unterstützt.

Smarte Resultate

Schon zwischen 2008 und 2013 ist in Oberösterreich die Wertschöpfung im Bereich „Information & Kommunikation“ jährlich durchschnittlich um 7,3% gewachsen – und damit fast drei Mal so stark wie im Österreich-Durchschnitt, der bei 2,5% liegt.

Die Zahl der Beschäftigten in diesem Wirtschaftssegment ist in Oberösterreich in den Jahren 2011 bis 2013 um 7,8% angestiegen (Statistik Austria 2016) und zeigt damit das höchste Branchen-Wachstum.



© Hannes Winkler

Ein Turbo für den Standort

Roland Ledinger

Geschäftsführer Plattform Digitales Österreich

Mit einer neuen Digitalisierungsstrategie würden sich große Möglichkeiten für unsere internationale Wettbewerbsfähigkeit ergeben! Die Priorität sollte dabei beim Fortschritt liegen und nicht in der Schaffung neuer Regulierungen. Grundsätzlich hat Österreich gute Konzepte, nur leider mangelt es an der Umsetzung. Die Finanzierungslage für digitale Innovation ist sehr schlecht, was wenig Raum für digitale Lösungen lässt. Wir brauchen neue Mittel, um mit der weltweiten Digitalisierung mitzuhalten, und eine zentrale Koordinationsstelle, welche die Interessen der Digitalbranche in alle politischen Bereiche rückt.

Übrigens: Die Werbeabgabe auf Digitalmedien ist kein geeignetes Instrument, um die Abwanderung von Umsätzen ins Ausland zu verhindern, und gefährdet Österreich als Digitalstandort!

Symbiotic Mechatronics

LCM-Geschäftsführer Gerald Schatz (l.) und Johann Hoffelner.



© Fotostudio Eder

Ja, bitte!

Digitalisierung „Eine Chance!“

Oberösterreich	76%
Steiermark	73%
Wien	71%
Niederösterreich	69%
Salzburg	66%
Tirol	66%
Kärnten	63%
Vorarlberg	63%
Burgenland	47%

Im Bundesländervergleich sehen in Oberösterreich mit 76% die meisten Unternehmen die Digitalisierung als Chance; nur 9% empfinden sie als Bedrohung. Quelle: Studie Ernst & Young (2017)

WIRTSCHAFTSPARK*Noch mehr Platz für Innovation*

WOLKERSDORF. Vor Kurzem wurde im ecoplus Wirtschaftspark der zweite Bauteil des ecocenters mit rund 1.500 m² Bürofläche und 1.000 m² Halle eröffnet.

Neu sind auch ein für alle zugänglicher Gastro-Bereich und zusätzliche Ladestellen für e-Fahrzeuge.

Hohe Auslastung

Betriebe, die an einem Standort interessiert sind, sollten nicht zu lange warten, rät Wirtschaftslandesrätin Petra Bohuslav. „Der zweite Bauteil war bereits zur Eröffnung bei den Büros zu 60% und in der Halle zu rund 90% ausgelastet.“

Derzeit sind 92 Betriebe mit rund 2.000 Mitarbeitern angesiedelt, und der Wirtschaftspark wächst kontinuierlich weiter. Gerade wurde mit einem Investment von rund 1,7 Mio. € die Aufschließung einer neuen Erweiterungsfläche fertiggestellt, und für das ecocenter ist die nächste Ausbauphase bereits in Planung. Besonderes Augenmerk wird im ecoplus Wirtschaftspark Wolkersdorf auch auf die Unterstützung von Start-ups gelegt. (pj)

**ecocenter Wolkersdorf**

Das Investment in den aktuellen Ausbau betrug rund 3,6 Mio. €.

© Fotostudio Semrad

Auftrag (fast) erfüllt

Der an HMG verkaufte Bauteil 2 des Technologieparks Villach ist nun auf dem besten Weg zur Volllastung.



© smart property team

Das Innovationszentrum T02 beherbergt vor allem Hightech-Firmen der Bereiche Geomatik, IKT und Mikroelektronik.

••• Von Paul Christian Jezek

VILLACH. Die Mehrheit der etwa 70 Unternehmen des Technologieparks Villach (tpv) ist in den Schwerpunktbereichen (Mikro-) Elektronik, Erneuerbare Energie und Geomatik tätig.

In einem Drei-Säulen-Modell mit Wirtschaft, Forschung und Entwicklung sowie Aus- und Weiterbildung an einem Standort geht es um die Nutzung von Synergien, das Bündeln von Kräften, um Vernetzung und um

die Schaffung von Rahmenbedingungen für eine konstruktive Kommunikation.

Nun hat im Februar dieses Jahres die börsennotierte conwert den Bauteil 2 des tpv an die HMG (Hanse Merkur Grundvermögen) verkauft. Dieser im Jahr 2001 errichtete Gebäudeteil neben der Fachhochschule Villach mit fast 10.000 m² Bürofläche und 300 Parkplätzen sowie einem Restaurant dient als Standort von mehr als zwei Dutzend Unternehmen.

„Seit 2011 hatte Intel hier ein Büro – jetzt hat der Technologiekonzern auf 3.500 m² erweitert und wird Platz für weitere 200 Mitarbeiter schaffen“, berichtet Eckhard Horstmeier, Geschäftsführer des österreichischen Asset- und Centermanagementunternehmens smart property team GmbH, welches das Gebäude leitet.

Noch mehr Energie für Intel

Die Umbauarbeiten dafür werden Anfang kommenden Jahres abgeschlossen sein. Horstmeier: „Der Bauteil bekommt eine zusätzliche Energieversorgung für den Bedarf von Intel, die zumindest für das kommende Jahrzehnt an diesem Standort bleiben will.“

Die Vermietungsverhandlungen haben sich aufgrund der komplexen Anforderungen über mehrere Monate hingezogen, sagt Horstmeier. „Für die letzten Leerstandsflächen haben sich bereits Interessenten aus dem Umfeld von Intel gemeldet, so dass demnächst mit einer Volllastung zu rechnen ist.“

“

Für die letzten leeren Flächen gibt es mehrere sehr konkrete Anfragen.

Eckhard Horstmeier
smart property
team GmbH

“



© Andreas Leo Wallner

Durchgängig Highspeed-Ethernet.

PC- und EtherCAT-basierte
Steuerungstechnik von Beckhoff.



www.beckhoff.at/EtherCAT-System

PC-based Control

- Busanschluss direkt am Ethernet-Port
- Software statt Hardware: SPS und Motion Control auf dem PC

EtherCAT-I/Os

- Echtzeit-Ethernet bis in jedes I/O-Modul
- Große Auswahl für alle Signaltypen (IP 20, IP 67)

EtherCAT-Drives

- Hochdynamische Servoverstärker
- Integrierte, schnelle Regelungstechnik

EtherCAT 
EIPUGLGVIL 

New Automation Technology **BECKHOFF**

DIGITALISIERUNG

Industry Inside Summit



© Siemens PLM Software

SPIELBERG. Am 18. und 19.10. findet am Red Bull Ring (zum zweiten Mal) der Industry Inside Summit mit den drei Themenschwerpunkten Artificial Intelligence, Cloud & Big Data sowie Cyber Security statt.

Neue Geschäftsmodelle

Diese Themen werden in vielseitigen Keynotes sowie Masterclasses behandelt.

In Zukunft relevante Aspekte der Produktion werden durch Diskussionen und Workshops interaktiv vermittelt, wobei folgende Themen abgedeckt werden:

Smart Factory, Schnittstellenmanagement, Datenaustausch, Digitalisierung der horizontalen/vertikalen Wertschöpfungskette, Standardisierung von branchen- und sektorübergreifenden I4.0-Vorhaben, Veränderung der Arbeitswelt durch digitalisierte Industrieprozesse, Datenschutz und Innovationsförderung, Rechtsrahmen für die I4.0-Industrie, Cybersecurity.

Als Moderator agiert Roland Sommer, Geschäftsführer der Plattform Industrie 4.0 Österreich.

Speaker sind u.a. Hubert Biedermann (Montanuni Leoben), Daniel Schall (Siemens PLM Software AG), Stefan Ruff (Robert Bosch AG), Sabrina Sorko (FH Joanneum), Paolo Bavaj (Henkel) und Ines Lindner (Zühlke Engineering). (pj)

Hier wird voll aufgeladen

Industrielle Digitalisierung und intelligente Elektrifizierung: ABB und Northvolt realisieren die größte Batteriefabrik Europas.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Northvolt wird in Schweden die europaweit größte und modernste Fabrik für Lithium-Ionen-Batterien bauen.

ABB unterstützt die Fabrik dabei mit einer ganzheitlichen Lösung, die nahezu das gesamte Know-how des Unternehmens umfasst: von der Industrieautomation über integrierte Robotik-, Maschinen- und Fabrikautomationslösungen und die Elektrifizierungstechnik bis hin zu ABB Ability, dem branchenübergreifenden Digitalangebot.

Innovative Batterielösungen

Das Werk wird europäischen Kunden in Schlüsselindustrien hochwertige und flexible Batterielösungen bereitstellen und voraussichtlich 2020 die Produktion aufnehmen.

Eine Fertigungsstraße soll zu Vorführzwecken bereits bis 2019 fertiggestellt werden und die Möglichkeit eröffnen, Produkte und Prozesse vor dem eigentlichen Produktionsstart kontinuierlich zu optimieren.

ABB und Northvolt haben weiters eine Zusammenarbeit ver-



© ABB

einbart, um gemeinsam Innovationen in der Batterietechnologie voranzutreiben. Dazu gehören Bereiche wie Fertigungsplattform, Zellen- und Moduldesign, Batterielösungen für mobile und stationäre Anwendungen, Batterieleistung und -beschaffung.

Große Potenziale

Northvolt-CEO Peter Carlsson (l.), ABB-CEO Ulrich Spiesshofer: „Diese Fabrik wird mit vollintegrierten Robotik-, Automations- und Elektrifizierungslösungen ein Musterbeispiel für Industrie 4.0.“



| first pitch goes digital

Das 16. Wasserstoffauto in Österreich

Messer Austria bekennt sich auch beim Fuhrpark zum Klimaschutz.

GUMPOLDSKIRCHEN. Messer Austria-GF Matthias L. Kuhn und Einkaufsleiterin Bettina Schnittler nahmen Ende September von Hyundai-GF Roland Punzengruber das erste Wasserstoff-Elektrofahrzeug für den Industriegasespezialisten entgegen.

Der Hyundai ix35 FCEV verfügt über eine rein elektrische Reichweite von bis zu 594 Kilometern.



© Messer Austria

Bei einer Leistung von 136 PS hat das Wasserstoffauto einen Ausstoß von 0,00 g/km.

„Unsere obersten Prinzipien lauten Kundenorientierung und schonender Umgang mit den Ressourcen“, sagt Kuhn. „Damit leisten wir auch Pionierarbeit, denn unser Hyundai ix35 FCEV ist das erste 16. Wasserstoffauto, das nun auf den Straßen Österreichs unterwegs ist.“ (pj)

Helden der Energiezukunft
sind sauber unterwegs.
Danke, Wasserkraft!



TBWA\



Jetzt VW e-Golf gewinnen!*
Einfach auf verbund.at/energiezukunft oder shazamen.



VERBUND bringt saubere E-Mobilität auf die Straße: mit Strom aus 100 % österreichischer Wasserkraft und dem schnellsten flächendeckenden Ladenetz Österreichs – gemeinsam mit SMATRICS. Fahren auch Sie sauber in die Energiezukunft und gewinnen Sie bei der VERBUND Helden Rallye den neuen VW e-Golf – mehr auf verbund.at/energiezukunft

Verbund

Am Strom der Zukunft

Energieträger:	Stromkennzeichnung gem. § 78 Abs.1 und 2 EIWOG 2010 und Stromkennzeichnungs-VO 2011 für den Zeitraum 1.1.2016 bis 31.12.2016. Durch den vorliegenden Versorgermix fallen weder CO ₂ -Emissionen noch radioaktive Abfälle an. 100 % der Nachweise stammen aus Österreich.
Wasserkraft	100 %

* Die Teilnahme am Gewinnspiel ist kostenlos und bis 31.1.2018 möglich. Es gelten die Teilnahmebedingungen auf www.verbund.at/energiezukunft.

INTERVALID 1.0**Austro-Lösung
für die DSGVO**

WIEN. Zusätzlich zur DSGVO ist auch das heimische Datenschutzgesetz weiterhin anzuwenden – die neue Software Intervallid 1.0 berücksichtigt dies und ermöglicht Umsetzung, Kontrolle und Dokumentation des firmenweiten Datenschutz-Managements. (pj)

IT-PERSONALIE**Neuer Division
Head bei Cryptas**

© cryptas

WIEN. Die IT-Gruppe Cryptas holt Günther Spelic als neuen Division Head an die Spitze des Geschäftsbereichs Cohors. Dieses Segment deckt das gesamte Leistungsspektrum für schlüsselfertige und maßgeschneiderte Unternehmenslösungen, von Consulting und Konzeption bis zur Integration und laufender Betreuung der Projekte, ab. (pj)

HYDRAULIKSYSTEME**Regler automatisch
einstellen**

EGGELSBERG. B&R stellt neue Software-Bausteine für die Regelung von Hydraulikanwendungen zur Verfügung. Besonders im Bereich der drehzahlvariablen Pumpenaggregate bietet B&R mit mapp Hydraulics zahlreiche Funktionen. (pj)



© PantherMedia/Sergey Nivens

Cyberangriffe bringen immer häufiger Unternehmen in Bedrängnis und verursachen Schäden in Millionenhöhe.

Es wird immer gefährlicher

Die Anzahl der Datendiebstähle in österreichischen Unternehmen steigt weiter an – fast jedes zweite (!) war bereits Opfer einer Attacke.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. In Österreich gibt es jährlich bereits mehr als 13.000 Anzeigen wegen Cyberkriminalität. Fast jedes zweite heimische Unternehmen (44%) ist in den vergangenen Jahren Opfer von Spionage oder Datendiebstahl geworden, knapp ein Drittel (30%) sogar mehrfach.

Die mit Abstand meisten Attacken gab es in den vergangenen fünf Jahren im Personalbereich

(41%), gefolgt von Vertrieb (27%) und Finanzwesen (16%).

Das sind die Ergebnisse einer Studie der Beratungsorganisation EY, für die Geschäftsführer sowie Führungskräfte aus IT-Sicherheit und Datenschutz von 100 österreichischen Unternehmen befragt wurden.

Geld als wichtigstes Motiv

Mehr als drei von vier identifizierten Angriffen (77%) zielten auf finanzielle Vorteile ab.

Jedes sechste Unternehmen in Österreich (17%) war bereits mit Erpressungsversuchen von Angreifern konfrontiert; rund ein Drittel (36%) davon verweigerte die Zahlung, 2% zahlten, 62% gaben dazu keine Auskunft.

Den Schaden durch Cyberangriffe und Datendiebstahl schätzten 51% der Firmen auf bis zu 50.000 €, bei 6% ging dieser sogar bis zu 500.000 €; bei einem Fünftel (20%) konnte die Schadenshöhe nicht festgestellt werden.

Erster VÖSI Software Day

Neuer Branchenevent mit mehr als 70 Teilnehmern.

WIEN. Mit seinem Vortrag „Softwareentwicklung bei den Sozialversicherungen“ gab Alexander Balka einen auch für „Anfänger“ verständlichen Einblick in die physikalischen Prinzipien des Quantencomputers.

Das Interesse im großen Vortragssaal bei Gastgeber Microsoft flaute bis zur Abschluss-Keynote nicht ab, die mit KIVU Technologies ein sehr interes-

santes österreichisches Start-up präsentierte.

„Allzu oft werden für Softwareprojekte eher internationale Firmen beauftragt als heimische“, kritisiert VÖSI-Präsident Peter Lieber (Bild). „Ist das, was aus dem eigenen Land kommt, nicht gut genug? Ich bin jedenfalls der Überzeugung, dass die meisten Erfolgsgeschichten der Zukunft auf Software basieren werden.“ (pj)



© Chris Haderer



Enterprise-Content-Management-Spezialist ELO Digital Office lud am 27. September ins Vienna Marriott Hotel.

ordnung war ein zusätzliches Highlight.

Daneben erwartete die Besucher ein vielfältiges Vortragsprogramm in drei verschiedenen Sälen. Die ELO-Experten gaben einen Einblick in das große Portfolio der ELO Business Solutions und informierten in zahlreichen Fachvorträgen über Lösungen zu den Themen Rechnungsmanagement, Besuchermanagement, Vertragsmanagement sowie zu Wissensmanagement.

Digitale Prozesse

Unter dem Motto „Digitalen Vorsprung erleben“ lud ELO Digital Office zum 13. ELO ECM Fachkongress.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Eröffnet wurde der ECM Fachkongress durch ELO-Geschäftsführer Karl Heinz Mosbach; in seinem Vortrag „Digitale Transformation – Vision und Wirklichkeit“ zeigte er auf, wie rasant die Digitalisierung unserer Arbeitswelt voranschreitet, und gab Antworten auf die Fragen, wo wir heute stehen,

was morgen kommt und wie wir selbst die Veränderungen mitgestalten können.

Der Digitalisierungsexperte Peter Mirski skizzierte in seinem Vortrag „Social Digitalization“ die Herausforderungen für die anstehenden Transformationen in unserer Gesellschaft und Arbeitswelt.

Innovationsberater, Manager und Speaker Oskar Kern zeigte in

seinem Vortrag „Herz gewinnt! Die Gegenwart verliert an Wert, und auf die Zukunft können wir uns nicht vorbereiten“ auf, wie die Gesellschaft Einfluss auf die Zukunft nehmen kann.

Der Vortrag zu den Vorteilen eines unternehmensweiten Content Management-Systems zur unterstützenden Bewältigung der Erfordernisse aus der Datenschutzgrundver-

Austausch ist unumgänglich

Eine Diskussionsrunde zum Thema Arbeitsplatz der Zukunft ergänzte das umfangreiche Vortragsprogramm; regen Zulauf erfuhr auch die begleitende Fachausstellung, bei der verschiedene Hard- und Softwarehersteller sowie IT-Systemhäuser ihre Lösungen rund um das Thema digitale Prozesse vorstellten.

Johann Müller, Geschäftsleiter ELO Digital Office AT GmbH, zog eine positive Bilanz: „Unser 13. Fachkongress war ein voller Erfolg. Der große Besucherandrang zeigt: Unternehmen brauchen eine Plattform, um sich über die Herausforderungen der Digitalisierung auszutauschen. Diese schaffen wir mit dem ELO ECM-Fachkongress.“

Erstmals „owned by Austria“

Heimische Investoren kaufen atms und sms.at.

WIEN. Im Zuge ihrer umfassenden strategischen Neuausrichtung hat sich die Mainzer dtms GmbH zum Verkauf der erfolgreichen Tochter atms GmbH an die BK Invest GmbH der beiden österreichischen Unternehmer Stefan Kalteis und Christian Bamberger entschlossen.

Damit steht die atms-Gruppe erstmals in ihrer mehr als 16-jährigen Firmengeschichte

im alleinigen Eigentum österreichischer Investoren.

Die atms-Gruppe beschäftigt 42 Mitarbeiter in Wien und Graz (sms.at), betreut mehr als 4.500 (inter-)nationale Kunden und wird ihre Kundendialoglösungen für Servicetelefonie, Business Messaging und Voice-over-IP sowohl online als auch im Direktvertrieb weiter ausschließlich B2B-Kunden anbieten. (pj)



BK Invest kauft atms-Gruppe: Markus Buchner, GF der atms GmbH.

ZENO TRACK & IDENTPRO**Wie man Stapler wiederfindet**

TROISDORF. IdentPro lizenziert seine Identplus-Technologie der 2D-Laser-Lokalisierung von Fahrzeugen in der Intralogistik an die Zeno Track GmbH, ein Unternehmen der Bosch-Gruppe.

Mit dieser Laserortung anhand natürlicher Umgebungsmerkmale setzt IdentPro einen neuen Marktstandard für die Lokalisierung von Flurförderzeugen.

x, y und z reichen aus

Auf Basis einer präzisen und wiederholgenauen Lokalisierung von Staplern in Hallen und im Außengelände ist das automatische Identifizieren und Lokalisieren von Ladeeinheiten wie Paletten, Papierrollen, etc. allein anhand deren x,y,z-Koordinaten im Lager möglich. Damit entfällt das wiederholte Scannen von Barcodes, und Rückmeldungen an Lagerverwaltungssysteme o.Ä. erfolgen vollautomatisch.

„Präzise Positionsangaben sind eine wichtige Basis unserer innovativen Softwaresysteme für den effizienten Einsatz innerbetrieblicher Fahrzeugflotten“, kommentiert Christian Schachinger, Zeno Track Managing Director. (pj)



© Bosch/Pruckner

2D-Laser-Lokalisierung

Chr. Fitzthum (Zeno Track), M. Wack (IdentPro), Chr. Schachinger, W. Pruckner (beide Zeno Track, v.l.).



© Freisinger

G. Hofer, Chr. Grabner (beide Knapp), H. Zsifkovits, W. Eichlseder (beide Montanuni Leoben), Stadtrat W. Mautner (v.l.).

Smart digitalisiert

Der Leobener Logistik Sommer hat sich zu einem Thinktank entwickelt, der Wirtschaft und Forschung verbindet.

••• Von Paul Christian Jezek

LEOBEN. Internationale Top-Experten präsentierten beim Logistik Sommer unter dem Motto „Smart, vernetzt, digitalisiert – die Zukunft der Arbeitswelt“ relevante Trends, innovative Konzepte und Lösungen für Industrie und Logistik. So startet etwa demnächst das neue High Performance-Werk von Pankl Racing Systems in Kapfenberg mit der Produktion von 13 verschiedenen Getriebetypen. Just in time werden die richtigen Komponenten in der richtigen Zeit an den richtigen Arbeitsplatz gebracht, wobei intelligente Bildverarbeitungstechnologie den gesamten Prozess des Zusammenbaus in Echtzeit prüft.

„Robotertechnologie kommt in der Logistik immer häufiger zum Einsatz“, erklärte Geschäftsführer Walter Petz von EEP Maschinenbau; ein Roboter sei nur so gut wie seine Greiftechnik. So sind bei ‚alpha Tonträger‘ Saug-, Klemm- und Palettengreifer in-

tegriert, die Kartons bis zu einer Höhe von 2,20 m auf Europaletten schlichten. Bei einer Sackpalettieranlage in Bosnien-Herzegowina werden mithilfe eines Roboters mit Gabelgreiftechnik 1.800 Salzsäcke pro Stunde längs und quer vorkommissioniert. Zwei Robotersysteme kommissionieren bei Wolf Plastics 1.460 Kanister pro Stunde. 14 verschiedene Kanistergrößen werden auf eine Höhe von 2,10 m palettiert und mit einem Gummiband gesichert, um die Kanister-Reihen zu fixieren. Für die Kanistersicherung und für das Greifen der unterschiedlichen Kanistergrößen entwickelte EEP spezielle Greiftechniken.

Physical Internet

„Die Technologien in der Intralogistik sind heute hoch automatisiert, hochkapazitiv, hochperformant und zunehmend flexibel“, sagte Christian Landschützer vom Institut der Technischen Logistik von der TU-Graz. „Sie treffen die Anfor-

derungen einer Industrie 4.0 und von Megatrends, die zu immer kürzeren Produktlebenszyklen führen.“ Aber immer noch sind 25% aller gefahrenen Kilometer Leertransporte. Die Folge: Hohe Verkehrsbelastung und zunehmende CO₂-Emissionen. Waren und Güterströme anders denken, Lasten zusammenstellen, wo sie gebraucht werden, über Behältersensoren Konsolidierung über verschiedenen Bereiche herstellen, das sind Ziele des Physical Internet. Österreich nähert sich einer PI-Realisierung an und arbeitet an der Definition eines offenen Logistiksystems für einen Automobilzulieferer, um den Warenverkehr von Linz nach Graz zu konsolidieren.

Ein wichtiges Resümee beim Leobener Logistik Sommer zog Michael Henke vom Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik: „Der Erfolg von Industrie 4.0 und dem Internet der Dinge wird nicht nur von neuen Technologien, sondern auch vom Management abhängen!“

A complex assembly of industrial machinery, including robotic arms, cables, and mechanical components, arranged to form the shape of a human head. The assembly is primarily orange and blue, with various wires and hoses visible. It is positioned against a light gray background.

**WILLKOMMEN IM
VIERTEN INDUSTRIELLEN
ZEITALTER.**

Das vierte industrielle Zeitalter hat begonnen. Ein Zeitalter, in dem das Internet allgegenwärtig ist und durch zunehmende Vernetzung Maschinen nicht nur smart, sondern intelligent sind. Als Global Player auf dem Gebiet von Lade-, Hebe- und Handling-Lösungen überrascht uns diese Entwicklung nicht. Im Gegenteil, wir freuen uns gemeinsam mit unseren intelligenten Produkten auf eine spannende Zukunft.

WWW.PALFINGER.AG

PALFINGER
LIFETIME EXCELLENCE

PALFINGER AG · 5101 Bergheim, Österreich · E-Mail h.roither@palfinger.com

Rahofen.



TOYOTA

ALWAYS A
BETTER WAY

WIR SIND HYBRID

Jetzt einsteigen in die Zukunft



JETZT BIS ZU
€ 3.500,-
BONUS!*

Mit einem Toyota Hybrid bleiben Sie auch in Zukunft unabhängig! Der kompakte Yaris Hybrid und die Familientypen Auris und Auris TS Hybrid überzeugen durch höchste Effizienz und den einzigartigen Hybrid-Fahrkomfort. Jetzt mit gutem Gewissen mobil bleiben und bis zu € 3.500,- Bonus* holen! Mehr erfahren: toyota.at

Toyota Frey Austria

* Aktionspreise beinhalten bis zu € 2.500,- Hybridbonus und zusätzlich bis zu € 1.000,- Eintauschbonus. Inkl. Händlerbeteiligung bei allen teilnehmenden Toyota Partnern. Gültig bei Zulassung bis 31.12.2017. Abbildung ist Symbolfoto und zeigt aufpreispflichtige Extras. Angebot freibleibend und solange der Vorrat reicht. Änderungen, Satz- und Druckfehler vorbehalten. Normverbrauch Hybridmodelle kombiniert: 3,3 – 4,0 l/100 km, CO₂-Emission Hybridmodelle kombiniert: 75 – 92 g/km.

#hybridnow

TOYOTA
HYBRID

Thomas-Roman Eder
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

BEI UNS

BOOMT'S!

**MIT HEROLD BOOM –
BEST OF ONLINE
MARKETING: WEBSITES,
SUCHMASCHINEN-
MARKETING, SOCIAL
MEDIA U.V.M.**

Mehr auf www.heroldboom.at

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING