

medianet



17. Jahrgang
No. 2098

Euro 4,-

Freitag,
27. Oktober 2017

ANZEIGE



W24 präsentiert

Österreich **BLICK** DIE WOCHE

Freitag 20:00 Uhr

Samstag & Sonntag 10:00 Uhr & 21:30 Uhr

AUF ALLEN
R9-SENDERN UND
AUF ASTRA-SATELLIT
(11.273 MHz)

MEHR SN.AT. MEHR IM KOPF. TÄGLICH.

*Das neue Qualitätsportal der „Salzburger Nachrichten“
bietet Ihnen täglich mehr – ein Mehr an Hintergrund,
Meinung, Themenvielfalt und Leserservice.*

Bild: SN/Fotolia/katie_martynova

www.SN.at

Salzburger Nachrichten

WENN SIE MEHR WISSEN WOLLEN

medianet



17. Jahrgang
No. 2098

Euro 4,-

Freitag,
27. Oktober 2017

Global Wer Werbung treibt, kommt an Newbase, ehemals Publicitas, nicht vorbei **12**



Dörflich Präsentation eines Reports zur Zukunft der Dörfer im Auftrag der Adeg **44**

© Adeg/APA-Fotoservice/Tanzer

Visionär Pfizer-Österreich-Chef Robin Rumler über Umbrüche im System und die Zukunft im Gesundheitswesen **74**



© Glaser

„Überzeugungen, nicht Inhalte werden gewählt“

Kampagnen-Experte Philipp Maderthaner (r.) bereitete akribisch den jetzigen Erfolg von Sebastian Kurz vor. **6**

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



BAWAG GROUP AG

Österreichs bisher größter Börsengang

WIEN. Die Bawag Group AG notiert seit Mittwoch im prime market, dem Topsegment der Wiener Börse. Sie wird am heutigen Freitag per Fast-Entry-Regelung in den Leitindex ATX aufgenommen. (APA)

ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG.



HIER IST ÖSTERREICH PROGRAMM.

ALS DER MEDIENANBIETER FÜR ALLE REGIONEN ÖSTERREICHS
BIETET NIEMAND MEHR CONTENT AUS DER HEIMAT ALS DER ORF.

BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF eins

ORF 2

ORF III
Kultur und Information

ORF SPORT +



ORF
TVTHEK

ORF nachlese

Bestätigt durch
Media-Analyse

2016/17

WIEDER EINEN GANG ZUGELEGT

**ÜBER 2 MILLIONEN MAL
GUT ANKOMMEN**

* Schwankungsbreite: +/- 0,7 %

** Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

2.028.000 Leser/-innen und 27,3% Reichweite*.
Der auto touring legt wieder an Reichweite zu, gewinnt weitere 46.000 Leser und ist mit Abstand Österreichs größtes Magazin. Und mit einem TKP von nur €11,74** auch das effizienteste Printmedium des Landes.

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

”

In unserer Gesellschaft ist man nur dann etwas wert, wenn man fesch und fit ist. Ansonsten ist man unten durch.“

Zitat der Woche

Beate Großegger vom Institut für Jugendkulturforschung



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

KAPUTTGEFÜRCHTET? Vor hundert Jahren erschütterte der österreichische Wirtschaftswissenschaftler Joseph Schumpeter die Grundfesten der Ökonomie und brachte das Blut manch eines Kollegen in Wallung: „Kann der Kapitalismus weiterleben? Nein, meines Erachtens nicht“, behauptete er. Kapitalismus sei „Chaos“. „Fruchtbare“ Chaos allerdings. Und so ganz ernst gemeint war seine Prognose nicht; legte er doch mit seinem Konzept der „schöpferischen Zerstörung“ das Fundament dafür, dass moderne Spielarten marktgesteuerter Wirtschaftsformen bis heute prosperieren.

Die Schumpetersche Zerstörung heißt im Modernsprech „Disruption“; der durch Wettbewerb ausgelöste Prozess ständiger Erneuerung und Verbesserung der Produktionsverfahren und Erzeugnisse nennt sich „Innovation“, wird derzeit durch Automatisierungs- und Digitalisierungsbestrebungen neuer Akteure am Markt angetrieben – und ist ein brummender Motor

wirtschaftlicher Entwicklung. Sofern alles rund läuft in diesem ökonomischen Phönix-aus-der-Asche-Kreislauf.

Jedenfalls ist das Konzept aktueller denn je. Nur Unternehmen, die sich fortwährend infrage stellen, bleiben stabil. Aber anstrengend ist das schon. Es nutzt dem letzten Hersteller von Pferdekutschen nichts, wenn er seine internen Prozesse optimiert, sein Marketing aufbrezelt und zwei zusätzliche Gäule kauft, wenn die Leute längst auf ein Auto mit Schiebedach sparen.

Alternative Deutungen

„Who's afraid of disruption?“ titelte kürzlich der *Economist*. Das erstaunliche Ergebnis der Recherche, das hier präsentiert wurde: So ganz stimmt das nicht mit dem angekündigten Tod der „Old Economy“, getroffen von der Lanze der digitalen Helden. Wohl habe es ein paar ökonomische Leuchttürme bös erwischt, aber gesamtheitlich betrachtet zeichnen die Zahlen ein anderes Bild.

Hoffnung für etablierte Unternehmen? Nur bedingt. Zum Nachlesen: <https://goo.gl/dHQjiq>

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 Krémer (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 Erscheinungsweise:

wöchentlich (Fr) Erscheinungsort: Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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

Wer hat Angst vor der Disruption?

Keiner? Und wenn sie aber kommt?
Davonlaufen ist auch keine Lösung.

Inhalt

COVERSTORY

Der Kurz-Macher 6
Philipp Maderthaler trug
entscheidend zum ÖVP-Sieg bei

MARKETING & MEDIA

Ein globales Netzwerk 12
Wer werblich kommuniziert,
kommt an Newbase nicht vorbei

Wie Werbung wirkt 14
Der „Markenmagnetismus“

Die Einflüsterer 22
Neue Plattform „influence.vision“

DIREKT- & DIALOGMARKETING

Direkt und gedruckt 26
Dialog Marketing Report 2017

Daten sind das Fundament 32
e-dialog-CEO Siegfried Stepke
im medianet-Interview

RETAIL

Aus dem „Dorfleben-Report“ . 44
Adege durchleuchtet in einem
Report die Zukunft der Dörfer

Bezaubernde Aurora 48
Die Vienna Comic Con bekommt
ihr eigenes Craft Beer

SPECIAL E-COMMERCE

Ausweitung der Kampfzone ... 52
Studie von Sana Commerce
über die Digitale Transformation

Quelle wird 90 54
... und feiert mittels Shopping-App

FINANCENET & REAL:ESTATE

Kundenoffensive 66
AKV legt sich illustren Beirat zu

X führt besser als Y 67
Studie: Wirtschaftsauskunftei CRIF

HEALTH ECONOMY

Es braucht Visionen 74
Pfizer Österreich-Chef
Robin Rumler im Gespräch

Arbeiten in der Cloud 78
Kompliziert für die Kassen

CAREERNETWORK

Liebe das Problem 80
... und nicht die Lösung:
Symposium von Strategie Austria

Büro-Revolution 86
Moderne Arbeitswelten

AUTOMOTIVE BUSINESS

Kurs auf Wachstum 92
Im Interview: DriveNow
Österreich-Chef Robert Kahr

Kulturgut auf Rädern 94
Studie „Oldtimer in Österreich“



„Ich halte nicht viel vom TV-Debatten-Wahnsinn“

Vor dem Vorhang stehen andere, doch aus dem Stillen heraus trug Mobilisierungsspezialist Philipp Maderthaner entscheidend zum ÖVP-Sieg bei.

••• Von Dinko Fejzuli

Mobilisierung ist sein Kerngeschäft und das Wahlkämpfen habe er in der Niederösterreichischen ÖVP unter Erwin Pröll gelernt, so die *Presse* in einem Porträt über Philipp Maderthaner, dem Kampagnen-Mastermind hinter dem Wahlerfolg von Sebastian Kurz. Bereits 2009 wirkte der 36jährige Niederösterreicher unter Josef Pröll als

Marketing- und Kommunikationschef der Bundes-ÖVP, wo er auch den künftigen Bundeskanzler Kurz kennenlernte.

Maderthaner blieb nicht bei der Partei, sondern machte sich mit seinem Campaigning Bureau selbstständig. Seine Agentur hat mittlerweile 40 Mitarbeiter, und wer die Website besucht, kann gleich lesen, worum es geht: „Wir mobilisieren Menschen. Mit Leidenschaft“, so ein Slogan. Auf Maderthaners Know-how haben bereits u.a. Austrian

Airlines, ÖBB, Ö3 und eben auch Sebastian Kurz zurückgegriffen.

medianet bat Maderthaner um einige Antworten zu jener Kampagne, die letztendlich Sebastian Kurz zum großen Wahlsieger des 15. Oktober 2017 werden ließ.

medianet: Herr Maderthaner, Sebastian Kurz hat einen für viele unerwarteten Sieg eingefahren. Was, glauben Sie, war ausschlaggebend für diesen Erfolg?

Philipp Maderthaner: Vor allem anderen war Sebastian Kurz sicherlich ein Kandidat, der für echte Veränderung und einen neuen Stil in der Politik stand. Er hat sich über all die Jahre nicht verbogen und seine Linie durchgezogen; da hatte die Kampagne an sich eigentlich nur den Job, das in den Vordergrund zu stellen, wofür er steht. Und daneben sicherlich eine breite Bewegung, der es weit über den Kreis der Volkspartei hinaus gelungen ist, Unterstützung zu generieren



”

Ich bin kein Freund der Begriffe ‚Inhalte‘ oder ‚Themen‘, weil es so nüchtern und langweilig klingt.

Philipp Maderthaner
Campaigning
Bureau

“

und Menschen zu involvieren. Das gab's in diesem Ausmaß bei uns noch nicht.

medianet: Welche Elemente der Kampagne waren aus Ihrer Sicht besonders wichtig?

Maderthaner: Sicherlich die Grassroots-Kampagne, die einen neuen, offenen Kampagnenansatz ins Zentrum gestellt hat. Jede und jeder, der Sebastian Kurz unterstützen wollte, konnte dies nicht nur einfach tun, man wurde auch über zahl-

reiche Mitmach-Angebote zum aktiven Teil der Kampagne. Die Verbindung von Online und Offline ist, denke ich, wirklich sehr gut gelungen. Wir haben neue Menschen auf Facebook kennengelernt, sie über Landingpages rekrutiert und sie anschließend über gezielte Direkt-Kommunikation über E-Mail oder WhatsApp Step-by-step involviert.

medianet: Mit welchen Tools wurde hier gearbeitet?

Maderthaner: Im Zentrum der digitalen Kampagnen-Infrastruktur stand unsere eigene Software, der CamBuildr. Für Monitoring und anderes wurde aber auch mit Drittanbietern gearbeitet.

medianet: Neben der FPÖ schaffte es Sebastian Kurz als einziger, auf diesen digitalen Kanälen relevante Reichweiten zu generieren. Worin sehen Sie die Gründe?

Maderthaner: Eine langjährige Aufbauarbeit und konsequentes Bespielen der Kanäle. Auch erfolgreiche Facebook-Präsenzen entstehen nicht über Nacht. Das

”

Auch Unternehmen sollten sich weniger über ihre Produkte definieren und mehr über ihre Überzeugungen dahinter.

“

war wirklich eine langjährige Investition, nicht nur in den Fanaufbau, sondern vor allem in die Content-Entwicklung.

medianet: Manchmal erinnern die öffentlichen Auftritte, etwa jener in der Wiener Stadthalle, stark an US-Wahlkämpfe. Wie viel Obama war im ÖVP-Wahlkampf?

Maderthaner: Nun ja, die legendäre Kampagne von Obama im Jahr 2008 war für mich damals schon ein entscheidender Inspirationspunkt. Ich habe damals begonnen, US-Wahlkämpfe intensiv zu studieren, habe aber rasch festgestellt: Kopieren allein reicht nicht. Man muss sich schon die Arbeit machen, die Methoden dort in Einzelteile zu zerlegen und für unseren Kultur-

kreis entsprechend zu modellieren. Das haben wir getan. Und ein Hauch von Obama-Spirit war beim Auftakt sicher zu spüren (lacht).

medianet: Sehen Sie auch Gefahren bei einer ‚Amerikanisierung‘ heimischer Wahlkämpfe, gerade in Verbindung mit Dirty Campaigning generell und der Causa Silberstein konkret?

Maderthaner: Es gibt sicher vieles, was in den USA passiert, was wir hier bei uns nicht wollen. Dirty Campaigning gehört dazu. Aber etwa auch große, intransparente Super-PACs (Political Action Committee, Lobbygruppe; Anm.), die Millionen in Wahlkämpfe pumpen. Auch in diesem Wahlkampf gab es ja durchaus Vereine, wo nicht klar war, wie sie mit Parteien verbunden sind. Die Volkspartei hat da, so wie Alexander Van der Bellen damals, auf volle Transparenz gesetzt.

medianet: Stichwort Silberstein: Wie ist Ihre Sicht der Dinge, wenn es um externe Berater und Spin-Doktoren geht: Sollte man darauf eher verzichten?



© APA/Herbert Pfarrhofer



© Glaser

Maderthanner: Wenn jemand für seine zweifelhaften und schmutzigen Methoden weltweit bekannt ist, muss man sich natürlich fragen, warum wird so jemand engagiert. Aber ich glaube, über das Thema ist genug gesprochen worden. Generell macht es schon Sinn, sich Experten für einzelne Fachgebiete zu holen, Dirty Campaigning sollte nicht dazu gehören.

medianet: Negative Campaigning als politische Strategie, bei der statt der eigenen Stärken die Kritik am politischen Gegner im Vordergrund steht, hat in vor allem den USA langjährige Tradition. Gefährdet diese Art des Wahlkampfes nicht dennoch langfristig die Demokratie? Braucht – europäischer – Wahlkampf unter Umständen in Zukunft striktere Regeln?

Maderthanner: Wir haben uns in diesem Wahlkampf aus großer Überzeugung für einen diametral anderen Ansatz entschieden, nämlich einen Positiv-Wahlkampf zu führen, ohne andere anzupatzen oder schlecht zu machen. Dass dieser Zugang von den Wählerinnen und Wählern bestätigt wurde, freut uns fast am meisten an diesem Erfolg. Vielleicht ist das nun Vorbild für andere ...

medianet: Kritik an der Kampagne gab es trotzdem, etwa dass es bei vielen Inhalten am Ende doch um das Thema Migration ging – ob Soziales und die ‚Einwanderung‘ in das System, ob Sicherheit und damit die Sicherung der Grenzen oder ähnliche

„ Generell macht es schon Sinn, sich Experten für einzelne Fachgebiete zu holen; Dirty Campaigning sollte nicht dazugehören.

Themenkombis. Themen wie Bildung, Umwelt, Gesundheit oder die Generationenfrage kamen – zumindest breitenwirksam, so die Kritiker – kaum vor.

Maderthanner: Das Programm von Sebastian Kurz hatte 260 Seiten und hat alle entscheiden-

den Themenbereiche abgedeckt. Dass über einzelne Kapitel nicht so umfassend berichtet wurde, sollte man der Kampagne nicht zum Vorwurf machen.

medianet: Bei diesem Wahlkampf gab es auch so viele TV-Konfrontationen wie nie zuvor. Welche Bedeutung haben die TV-Auftritte der Kandidaten kurz vor der Wahl, wenn man weiß, dass ein beträchtlicher Teil der Wähler ihre Entscheidung wenige Tage vor dem Urnengang fällt.

Maderthanner: Ich persönlich halte diesen TV-Debatten-Wahnsinn für völlig übertrieben. Ich denke nicht, dass das am Ende noch viel bewegt hat. Wer schaut sich so viele Debatten freiwillig an, außer jenen, die es müssen? Das sollte man wirklich ändern.

medianet: Etwas anderes fiel ebenfalls auf: In diesem Wahlkampf gab es keine ‚Partei‘ mehr, sondern eine ‚Bewegung‘ und de facto auch keine ÖVP mehr, sondern nur mehr Sebastian Kurz. Ähnliches sahen wir schon beim EU-Wahlkampf von Othmar Karas. Verlieren Parteien im klassischen Sinne im Wahlkampf an Bedeutung und geht es nur mehr um die Person?

”

Der Kreislauf zwischen Facebook, Website bzw. Landingpage und E-Mail war für uns in diesem Wahlkampf der wichtigste.

Philipp Maderthanner

“

Maderthanner: Absolut. Generell haben es Institutionen, auch Parteien, schwerer im Mobilisierungswettbewerb, als starke Anliegen oder charismatische Persönlichkeiten.

medianet: Und was bedeutet das für die Inhalte?

Maderthanner: Ich bin kein Freund der Begriffe ‚Inhalte‘ oder ‚Themen‘, weil es so nüchtern und langweilig klingt. Was Menschen bewegt, sind Überzeugungen, Standpunkte, Leidenschaften, Meinungen und Visionen. Diese sollte man in den Mittelpunkt stellen, dann klappt auch die Mobilisierung. Das gilt im Übrigen gleichermaßen für Organisationen wie für Unternehmen. Auch Unternehmen sollten sich weniger über ihre Produkte definieren und mehr über ihre Überzeugungen dahinter. Das bewegt Menschen. Viele unserer Kunden sind in dem Bereich schon sehr erfolgreich.

medianet: Werfen wir einen Blick in die Zukunft: Welche Kommunikationskanäle werden aus Ihrer Sicht in künftigen Wahlkämpfen an Bedeutung gewinnen und welche verlieren?

Maderthanner: Der Kreislauf zwischen Facebook, Website bzw. Landingpage und E-Mail war für uns in diesem Wahlkampf der wichtigste. Daneben sicherlich Twitter und Instagram. Aber E-Mail ist nach wie vor für die Mobilisierung perfekt, weil ich mit angereichernten Profilen meiner Unterstützer wunderbar personalisiert und punktgenau aktivieren kann.

Passiert das nur mir?

Missbrauchsdebatte: Heimische Kultur- und Medienfrauen berichten über ihre persönlichen Erfahrungen in der *Woman*.

WIEN. Bekannte Frauen aus der Kulturszene und Medienbranche in Österreich berichten nach dem Vorbild der im Gefolge des Weinstein-Skandals initiierten #metoo-Kampagne über ihre Erfahrungen mit sexuellen Übergriffen und sexistischer Diskriminierung.

In der Frauenzeitschrift *Woman* meldeten sich u.a. Puls 4-Infochefin Corinna Milborn und die Schauspielerinnen Julia Cencig und Maria Köstlinger zu Wort.

Beiseitegeschoben

„Wenn ich die vielen Berichte um den Weinstein-Skandal lese, kommen mir viele Situationen wieder hoch, die ich früher einfach beiseitegeschoben habe“, sagte Milborn.

„Rückblickend muss ich sagen: ‚Doch, das hat mich getroffen.‘“ Zahlreiche Schauspielerinnen, darunter namhafte Hollywoodstars, bezichtigen Filmmogul Harvey Weinstein, sie bedrängt zu haben; auch Vergewaltigungsvorwürfe stehen im Raum.

„Wenn du jemals sexuell belästigt oder vergewaltigt wurdest, antworte ‚metoo‘“, twitterte im Zuge der vor knapp drei Wo-



© AP/Photo: Hans Punz

Journalistin
Corinna Milborn, Puls 4-Infochefin, teilte in *Woman* ihre Erfahrungen mit sexueller Belästigung mit.

chen angelaufenen Diskussion darüber US-Star Alyssa Milano – unzählige Berichte Betroffener unter diesem Hashtag folgten seither.

Von eigenen Erfahrungen berichten in der aktuellen Ausgabe von *Woman* nun auch die heimischen Schauspielerinnen Julia Cencig („Meine Ablehnung wollte er nur schwer akzeptieren. Die Konsequenz: Die Filmfirma hat mich nie wieder gebucht“), Maria Köstlinger („Am Set fallen oft frauenverachtende Bemerkungen. Mich hat einmal ein Mann von hinten gepackt und seine Zunge in mein Ohr gesteckt“) und Kristina Sprenger („Im Studio dann seine Ansage: Job gegen Sex“).

Eindeutige Angebote

Petra Morzé beklagte „erniedrigendes, sexistisches und beschämendes Verhalten gegenüber Schauspielerinnen und eindeutige Angebote, um ein Engagement, eine Rolle in Aussicht gestellt zu bekommen“.

Sie habe solche Übergriffe „als Anfängerin von einem für Wien prägenden Intendanten erlebt, ein unlängst gefeuerter Intendant hat sich durch besonders sexistische Sprüche und besonders herablassendes Verhalten ausgezeichnet“.

Konstanze Breitenbner rief sich ihre Flucht vor einem sexuellen Übergriff in Erinnerung, nachdem ein Produzent sie für eine Rollenbesprechung in ein Hotelzimmer gerufen habe.

Auch die Musicaldarstellerin Marjan Shaki und die Schauspielerin Susanna Hirschler erzählten von einschlägigen Grenzüberschreitungen. „Frauen denken dann oft: Das passiert jetzt nur mir. Aber das stimmt nicht! Ich möchte ihnen Mut zusprechen und den Rücken stärken“, sagte TV-Moderatorin Arabella Kiesbauer. Die heutige Musikmanagerin Marika Lichter, Initiatorin der Benefizgala „Wider die Gewalt“, habe in „Cafe Puls“ gesagt, sie sei als 20-Jährige knapp einer Vergewaltigung entgangen, der Angreifer sei ein „bekannter deutscher Produzent“ gewesen. „Ich habe mich geniert. Heute sind Frauen an der Macht und müssen nicht mehr schweigen“, zitierte sie das Gratisblatt *Heute*. (APA)

Kampagne

Mit dem Hashtag #metoo machen Frauen auf ihre Erfahrungen mit sexuellen Übergriffen und Diskriminierungen aufmerksam – auch im Europäischen Parlament.



© APA/AP/Photo: Patrick Hertzog

”

*Frauen denken dann oft:
Das passiert jetzt nur mir.
Aber das stimmt nicht!*

“

Arabella Kiesbauer
Moderatorin

STADT WIEN LIVE-APP.

Echtzeitinfos direkt aufs Smartphone.



STEYRER

Mit der Stadt Wien live-App hat man Informationen und Services immer in der Hand. 80.000 UserInnen nutzen bereits das digitale Angebot für mobile Endgeräte. Mit der Möglichkeit personalisierter Informationen in Echtzeit, von Wetterwarnungen über Verkehrsinfos der Wiener Linien bis hin zu Veranstaltungen. Wartezeiten der Bezirksämter können mit der Stadt Wien live-App ebenso einfach abgerufen werden wie Kurzparkzonen und WLAN-Standorte im digitalen Stadtplan.

Nähere Infos zur Stadt Wien live-App auf www.wien.at/live/app



Stadt  Wien

m marketing & media



Markteintritt Der Pizza-Gigant Domino's setzt auf die Agentur kraftwerk **19**

Wahlergebnis André Eckert, Russmedia, ist neuer Präsident des iab **18**

© iab Austria/Katharina Schiffli

Neues Neue Produktlinie der Bank Austria, präsentiert von Dominic Thiem **20**



© gugler*/Rita Newman

Doris Raßhofer

gugler*

Das niederösterreichische Kommunikationshaus gugler* mit seiner Agentur gugler* brand & digital in St. Pölten und der Öko-druckerei gugler* print in Melk hat sich renommierte Verstärkung ins Haus geholt: Doris Raßhofer, langjährige Chefredakteurin des *bestseller* (Manstein Verlag), fungiert bei gugler* nun als Leiterin Kommunikation.

„Kunden wollen wieder Hochglanzanzeigen“

Andrea Veronese (l.), Geschäftsführerin der Newbase, vormals Publicitas, im Talk über den globalen Medienmarkt. **12**



gestalter gesucht

SPS MARKETING
B 2 Businessclass

SPS MARKETING sucht eine/n Art Director/in.

(Vollzeit/Festanstellung)
Jahresbrutto zw. EUR 35.000,00 & 40.000,00
Bewirb Dich jetzt bei Österreichs führender B2B-Agentur.
► agency@sp-s-marketing.com



meinungsraum.at findet auch für komplexe werbliche Problemstellungen rasche und innovative Lösungen in der Marktforschung. Für uns und unsere Kunden.

Andrea Scheiblehner
Marktforschung
Demner, Merlicek & Bergmann

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000
office@meinungsraum.at

meinungsraum  at

Globales Netzwerk mit 4.000 Medienpartnern

Ob *FAZ*, *Le Monde* oder CNN – wer global werblich kommunizieren möchte, kommt an Newbase, ehemals Publicitas, nicht vorbei.

••• Von Sabrina Schneider



Andrea Veronese, Geschäftsführerin der Newbase, vormals Publicitas, Andrea Kuefstein, Account Director/Marketing Director, und Reinhard Himmer, Account Director CIS/CEE, über den Aufschwung der Medien, Entwicklungen im CEE-Bereich und die neuen Entwicklungen.

medianet: *Frau Veronese, wie hat sich die Publicitas in den letzten Jahren verändert?*

Andrea Veronese, Geschäftsführerin der Newbase: Publicitas wurde vor ca. sieben Jahren von der Aurelisgruppe in München gekauft und ca. vier Jahre geführt. Im Jahr 2016 haben Jörg Nürnberg und Carsten Brinkmeier das Ruder übernommen und beschlossen, die Gruppe weltweit als Eigentümer zu führen. In Europa haben wir 200 Mitarbeiter; in Wien sind wir sechs Personen und österreichweit 15 Personen.

medianet: *Aber die Publicitas gibt es nun schon viel länger und sie war anfangs nur in der Schweiz tätig, richtig?*

Veronese: Ja, wir sind in der Schweiz seit 127 Jahren tätig und stetig gewachsen. Im Moment haben wir insgesamt 40 Filialen. Die neuesten Filialen sind in Dubai, Asien, Indien und Südamerika. Generell versuchen wir, weltweit vertreten zu sein.

medianet: *Seit Neuestem heißt die Gruppe Newbase und nicht mehr Publicitas.*

Veronese: Richtig, seit dem 2. Mai heißt die gesamte Gruppe Newbase, außer in der Schweiz, wo der Brand Publicitas sehr stark bekannt ist.

medianet: *Wie sieht Ihr Kerngeschäft aus?*

Veronese: Bei Newbase bieten wir fachkundige und unabhängige Werbedienstleistungen auf sämtlichen Medienkanälen an. Unser Erfolg liegt im kreativen Bereich; unsere Ziele, unsere Klienten, unser starkes Branchenwissen und unsere ausgeprägte Publikumszentriertheit sind unser Asset. Das heißt, wir bieten den kompletten Service

von A bis Z, Recherche, Statistiken, Marktverhalten und das alles natürlich individuell auf jeden einzelnen Kunden zugeschnitten. Jemand in Indien hat andere Bedürfnisse als etwa jemand in Russland Und natürlich unterstützen wir auch Medienagenturen.

medianet: *Das heißt, auch Medienagenturen sind Ihre Kunden?*

Veronese: Genau, wobei wir hier im Hintergrund bleiben und die Unterlagen für die Medienagenturen vorbereiten. Sobald ein Deal abgeschlossen ist, buchen wir für sie bei unseren Medienpartnern zu Sonderkonditionen, die wir durch die hohe Buchungsrate natürlich erzielen können.

medianet: *Über wie viele Medienpartner verfügen Sie?*

Veronese: Wir haben weltweit über 4.000 Medienpartner, oftmals als Exklusivvertreter; dazu gehören die *Frankfurter Allgemeine*, die *Süddeutsche*, *Le Monde*, die *Times* in England und New York, *CNBC*, *CNN* und viele weitere. Also egal, was der Kunde wünscht, entweder haben wir den Partner schon, oder wir können neue Kontakte knüpfen.

medianet: *Wenn man 4.000 Medienpartner hat, spürt man dann umso mehr die Entwicklung und Veränderung der letzten Jahre, als es der Branche schlechter ging, und jetzt, wo es wieder bergauf geht?*

Veronese: Die Verlage haben mit Packages entgegengewirkt, damit nicht das ganze Budget online abwandert und ja, jetzt spürt man wieder einen gewissen Aufwind, egal ob im Osten oder Westen, es wird wieder positiv und voller Energie in die Zukunft geblickt. Besonders High-End-Kunden möchten ihre Anzeigen wieder auf Hochglanzpapier sehen.

medianet: *Merkt man diesen Aufwind auch schon in Österreich?*

Veronese: Noch nicht so sehr, aber international sind die Magazine wieder sehr stabil und wachsen bei den Umsätzen.

medianet: *Im Hinblick auf andere Länder und Gespräche mit dortigen Kollegen haben wir das Schlimmste hinter uns?*

Veronese: Wir arbeiten daran, die Situation zu halten oder zu verbessern. Es rechnet niemand damit, dass es sich wieder verschlechtern wird.

Andrea Kuefstein Account Director/Marketing Director: Man sieht auch, dass die Medien flexibler geworden sind; früher waren Redaktion und Anzeigen strikt getrennt, das ist heute nicht mehr so.

”

Wir haben weltweit über 4.000 Medienpartner, oftmals als Exklusivvertreter; dazu gehören die ‚Frankfurter Allgemeine‘, die ‚Süddeutsche‘, ‚Le Monde‘, die ‚Times‘ in England und New York, CNBC, CNN und viele weitere.

Andrea Veronese
GF Newbase

“

medianet: *Steigen mit diesem Aufwind dann auch die Umsätze?*

Veronese: Wir arbeiten darauf hin und versuchen uns stetig weiterzuentwickeln. Wir haben z.B. vor Kurzem unser Tracking-tool ‚View‘, insbesondere für Digitalagenturen interessant, auf den Markt gebracht. Damit kann der Kunde genau steuern und mitverfolgen, was gerade online mit seiner Kampagne passiert. Dazu bekommen wir sehr gute Rückmeldungen.

Reinhard Himmer, Account Director CIS/CEE: Es ist nicht nur ein Tradingdesk für und von Publicitas, wir arbeiten wieder mit den größten Tradingdesks

zusammen, und das wird in diesem Tool gebündelt.

medianet: *Herr Himmer, Sie sind zuständig für CIS/CEE; spüren Sie dort den Aufwind?*

Himmer: Ja, man merkt den Aufwärtstrend ganz deutlich.

medianet: *Wo gibt es noch Probleme?*

Himmer: Schwierige Länder sind Russland und die Ukraine, aber selbst dort haben wir Kampagnen geschaltet. Gerade an den Anfragen merkt man, dass sich wieder etwas bewegt.

medianet: *Wie wichtig ist Osteuropa als Markt für Newbase?*

Himmer: Wir generieren dort ca. 40 Prozent unseres Umsatzes.

medianet: *Wie ist denn generell Ihre Diagnose über die Medienlandschaft im Osten Europas?*

Himmer: Man kann hier nicht pauschalisieren. Tschechien, Polen und die nördlichen Länder haben noch einen sehr starken Printmarkt. Wohingegen Bulgarien, Rumänien, Ukraine und Russland die Printentwicklung teilweise übersprungen haben und schon voll im Digitalen agieren.

medianet: *Kommen wir zurück nach Österreich. Geht der Aufschwung schon so weit, dass neue Produkte kreiert werden? Man hat den Eindruck, dass Verleger wieder optimistisch sind und neue Produkte gründen. Sehen Sie diesen Trend auch?*

Kuefstein: Ja, wir arbeiten zum Beispiel seit 15 Jahren mit dem Jahreszeitenverlag zusammen, der jetzt wieder viele spannende Magazine, speziell auf gewisse Personengruppen zugeschnitten, herausbringt. Ganz aktuell das *Lafer Magazin*, von und mit Johann Lafer.

Und wie bereits erwähnt, wird die Zusammenarbeit insgesamt aufgeschlossener, da die Verlage neuen Ideen offener gegenüberstehen, wie zum Beispiel mit Dingen wie Editorials und Ähnlichem. Man sieht, wenn man eine Erlösquelle hat, dann sollte man die auch pflegen. Also schauen wir positiv in die Zukunft.



© Panthermedia.net/Igor Vetusko

Print siegt

Tageszeitungen erzielen den höchsten positiven Score.

Wirkungsscore

Kanal	14–69 Jahre
Tageszeitungen	131
Prospekte	125
Search	123
Digital Video	95

> 100: positiver Wirkungsbeitrag
< 100: eingeschränkter Wirkungsbeitrag

Quelle: media1/Markenmagnetismus

Beispielhaft dargestellt wird der Wirkungsscore anhand unserer Grundgesamtheit 14–69 Jahre. Ein Index über 100 liefert einen positiven Wirkungsbeitrag, ein Index unter 100 liefert nur einen eingeschränkten Wirkungsbeitrag. (Der Beitrag wird jedoch nicht negativ.)

Tageszeitungen erzielen den höchsten positiven Score, gefolgt von Prospekten. Print-Medien können in der Grundgesamtheit insgesamt sehr gut reüssieren; hier wirkt sich vor allem die bewusste Auseinandersetzung mit dem Medium positiv aus. Das erklärt auch, warum reine Werbemedien (z.B. Außenwerbung) meist weiter hinten gereiht sind.

Die Krux mit dem Alter

Eine große Ausnahme ist der Prospekt. Die Jagd nach „Schnäppchen“, also einem unmittelbaren Nutzen für den Konsumenten, zeigt Wirkung. Die fünf abgefragten digitalen Kanäle verteilen sich über das gesamte Score-Spektrum, wobei Search (als Problemlöser für eine entsprechende Fragestellung) die höchste Wirkung erzielen kann.

Digitale Videos performen in dieser breiten Zielgruppe hingegen unterdurchschnittlich.

Der Wirkungsscore lässt sich pro Medium für verschiedene soziodemografische Zielgruppen berechnen. Daher sind z.B. Alterstendenzen bei einigen Medien erkennbar. Zu diesen und weiteren spannenden Erkenntnissen lesen Sie hier in Kürze mehr.

Der Werbewirkung auf der Spur

Um auf strategischer Ebene Insights zur Werbewirkung zu erhalten, hilft das Tool „Markenmagnetismus“.

Gastbeitrag

••• Von Christoph Auböck

WIEN. „Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden.“ (Kurt Tucholsky).

In der Mediaplanung wird zu oft nur auf Reichweiten- und Kostenoptimierung geachtet; ob die Kommunikation aber ihre Wirkung entfalten kann, wird zu selten hinterfragt. Ob sich Konsumenten, wie Kurt Tucholsky so treffend formuliert hat, auch angesprochen fühlen bzw. wie Werbung *tatsächlich* wirkt, kann nur mithilfe von aufwendigen Marktforschungsprojekten kleinteilig erforscht werden.

Um auf strategischer Ebene Insights zur Werbewirkung zu erhalten, haben wir mit dem „Markenmagnetismus“ ein Tool entwickelt, das gezielt auch Fragen zur Werbewirkung beinhaltet. Mithilfe einer Grundlagenstudie (knapp 2.500 Interviews und 19 Mediatouchpoints)

errechnen wir einen Werbewirkungsscore.

Der Wirkungsscore selbst besteht aus mehreren Variablen, die sich mit dem Medium an sich beschäftigen (u.a. wie gern wird ein Medium genutzt), aber auch mit der Werbung in den

Medien (u.a. Werbung im Medium störend/nützlich). Damit ist es möglich, auch gegenläufige Wahrnehmungen in der Wirkungsweise zu berücksichtigen (z.B. Ich nutze Smartphone sehr gern, Werbung darin ist aber störend und nervig).



© media1

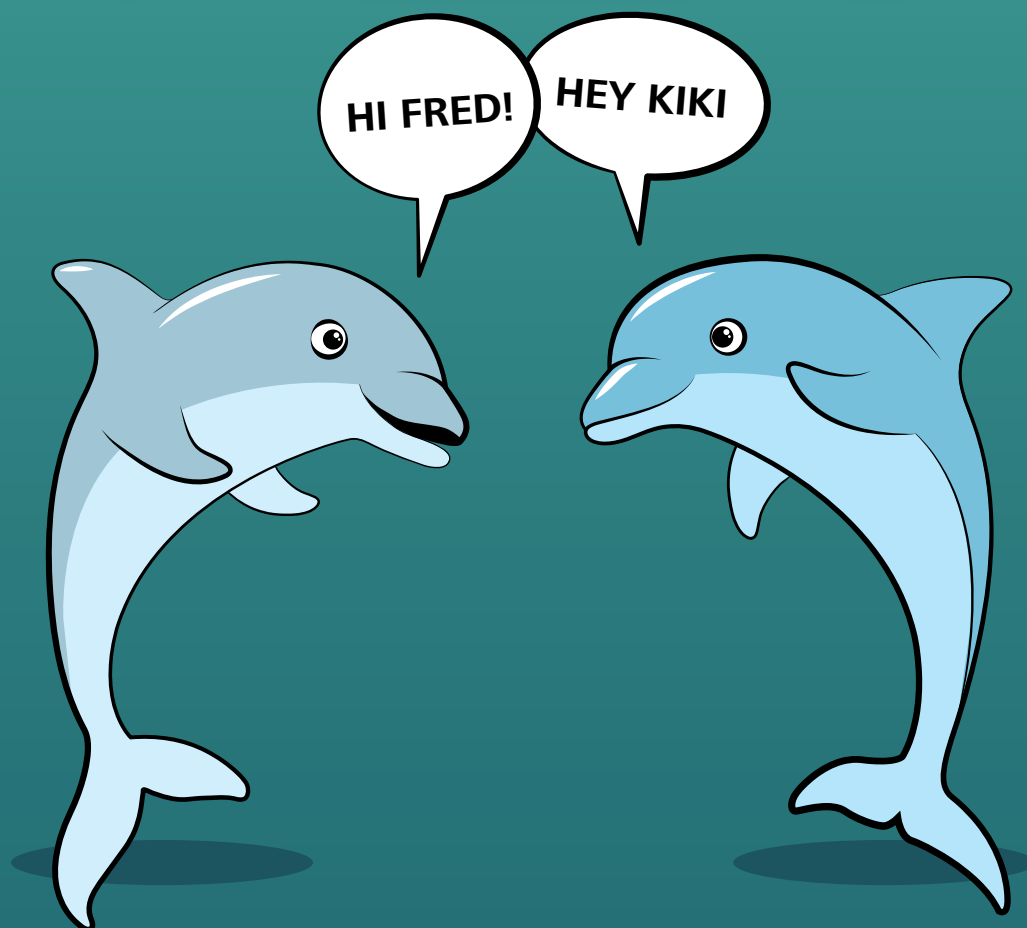
”

Eine große Ausnahme ist der Prospekt. Die Jagd nach „Schnäppchen“, also einem unmittelbaren Nutzen für den Konsumenten, zeigt Wirkung.

Christoph Auböck
Media1

“

DELFINE **SPRECHEN** **SICH** GEGENSEITIG **MIT NAMEN AN.**



Überraschen täglich.
Bis zu 1,3 Millionen Menschen.
**Die Außenwerbeflächen
der ÖBB Werbung.**

Die ganze Welt
der ÖBB Werbung
finden Sie auf
werbung.oebb.at

Digitale Erneuerung

isobar unterzieht nach der Neupositionierung der Marke Donau nun auch die Webseite des Versicherers einem Relaunch.

WIEN. Nach der im Frühjahr 2017 gestarteten Neupositionierung der Marke Donau hat die Full-Service-Agentur isobar nun auch den Webauftritt donauversicherung.at einem Relaunch unterzogen und dafür ein für die Versicherungsbranche neuartiges Konzept umgesetzt.

Ausgangspunkt sind nun nicht mehr die Versicherungsprodukte selbst, sondern die Kunden mit ihren je nach Lebenssituation unterschiedlichen Bedürfnissen.

Passende Produktvorschläge

Auf der neuen Website finden sich verschiedene Themen- und Bedarfswelten, die wichtige Weichenstellungen im Leben der Menschen zeigen. Ein spezieller Algorithmus sorgt dafür, dass User passende Produktvorschläge aus allen für sie relevanten Bereichen erhalten und nicht mehr mühsam danach suchen müssen.

„Wir sehen uns nicht nur als Markenführungsspezialisten, sondern auch als Businessberater mit Verständnis für die Geschäftsmodelle unserer Kunden. Daher haben wir auch bei der Neupositionierung der Donau im Web die User und ihre Bedürfnisse ganz in den Mittelpunkt gestellt, um der Vision von



© Donau Versicherung

Relaunch

Ausgangspunkt der neuen Website sind die Kunden mit ihren je nach Lebenssituation unterschiedlichen Bedürfnissen.

der kundenorientiertesten Versicherung Österreichs gerecht zu werden“, sagt isobar-CEO Helmut Kosa.

Via neuem Live-Chat und dem Formular „Unverbindliche Beratung“ ist die Donau rasch und unkompliziert erreichbar. Versicherungsmeldungen für die Krankenversicherung können – wie schon bei Schadensmeldungen üblich – ab sofort auch online



© isobar

Helmut Kosa

Der isobar-Geschäftsführer über den Relaunch: „Wir sehen uns nicht nur als Markenführungsspezialisten, sondern auch als Businessberater mit Verständnis für die Geschäftsmodelle unserer Kunden.“

durchgeführt werden. Zudem ist eine regionale Kfz-Zulassungs- und Servicestellenübersicht mit Such- und Filterfunktion nach Postleitzahl und Ort integriert.

Um Kunden eine schnelle Orientierung zu ermöglichen, wird auf eine klare Kommunikation der Angebote und Leistungen gesetzt. „Die Ausrichtung an den Bedürfnissen unserer Kunden ist uns ein zentrales Anliegen. Deshalb ist es uns besonders wichtig, diese aufmerksam aufzunehmen und mit unseren Kunden und Interessenten klar dazu zu kommunizieren. isobar hat uns dabei und in der Umsetzung unserer neuen Website sehr gut beraten und begleitet“, erklärt Ulrike Promberger, Marketingleiterin der Donau. (fej)



© Smuck, Royer & Die Eins

PS-starker Werbespot

SR1 mit neuem Spot für weltstärksten Traktor.

KLAGENFURT. Nach mehrjähriger Zusammenarbeit mit dem österreichischen Traktorenhersteller Steyer Traktoren, entwickelte die Werbeagentur Smuck, Royer & Die Eins nun auch einen internationalen Spot für den weltweit agierenden Agrartechnik-Konzern Case IH – und zwar

für den größten und stärksten Traktor am Markt, den neuen Case IH Quadtrac 540 CVX.

Im Spot werden die herausragenden Eigenschaften des landwirtschaftlichen Fahrzeugs angepriesen. In eindrucksvollen Luftaufnahmen wird die Wendigkeit und die Genauigkeit der Spurführung des Gefährts durch die Agentur besonders gut in Szene gesetzt. www.sr1.at

Ganz großes Kino – die Agentur SR1 wirbt für den weltgrößten Traktor.



n-tv und RTLplus ab Jänner neu bei der IP

Die IP Österreich bietet Werbekunden so viel Reichweite wie nie zuvor.

WIEN. Per Jahreswechsel erweitert die IP Österreich, der exklusive Vermarkter der Mediengruppe RTL sowie Sky Sport Austria HD und R9, ihr Portfolio um zwei neue Sender, die auf österreichischer Frequenz mit Österreich-Werbefenster empfangbar sind: n-tv und RTLplus.

n-tv:

Zuverlässig & kompetent

Mit hochwertigem Content rund um News und Wirtschaftsthemen richtet sich n-tv vorwiegend an die männliche Zielgruppe und finanzinteressierte Zuseher. Mehr als 60% sind Nachrichten und Wirtschaft gewidmet.

Die Schwerpunkte News und Wirtschaft werden durch hochwertige Eigenlizenz-Dokumentationen, Ratgeber und Magazine, Sport und Künstlerportraits ergänzt. Zudem wird stark in multimediale Eigenmarken investiert, die mit Erfolg auch jüngere Zielgruppen erreichen.

Von Talks über Live-Streams und Reporterstories bis zu digitalen Angeboten wie Online-Video-Kolumnen: n-tv verfolgt bereits seit mehreren Jahren konsequent

eine überaus erfolgreiche Multiplattform-Strategie und gibt Zuschauern und Usern täglich Orientierung – auf allen Plattformen und über alle Medien hinweg.

RTLplus: Nostalgie und unbeschwerte Unterhaltung

RTLplus punktet als Neuzugang in der IP Österreich-Familie in seiner Kernzielgruppe, der weiblichen Best Ager (40+), mit einer abwechslungsreichen Programm-Mischung aus beliebten Klassikern und exklusiven Eigenproduktionen.

Das Programmangebot steht dabei bewusst ganz im Zeichen der erfolgreichen Sendermarke RTL und ihrer größten Erfolge. Der Hauptabend bietet mit täglich wechselnder Programmfarbe ein Wiedersehen mit RTL-Klassikern wie „Ein Schloss am Wörthersee“, „Dr. Stefan Frank“, „Nikola“ sowie „Magnum“ oder „Monk“.

Zu den exklusiven Eigenproduktionen, die das Gesicht des Senders prägen, gehören (auch) Neuauflagen der Gameshows „Der Preis ist heiß“ und „Jeopardy“, „Ruck Zuck“ und „Familienduell“.



Walter Zinggl, Geschäftsführer der IP Österreich.

RTLplus

ntv

Nähere Details:

www.ip.at/tv/rtlplus

www.ip.at/tv/n-tv

„Mit n-tv und RTLplus erweitern wir unser Portfolio um zwei TV-Sender mit klarem Profil und ermöglichen somit eine noch spezifischere Zielgruppen-Ansprache.“



Gipfeltreffen

Wolfgang Eder (CEO der voestalpine AG), Lori DiVito (Associate Professor an der Amsterdam University of Applied Sciences), Daniela Knieling (GF respAct), Ursula Simacek (Präsidentin respAct und CEO Simacek), Tinna Christiansen Nielsen (Gründerin von Move The Elephant for Inclusiveness), Petra Künkel (CEO des Collective Leadership Institute).

respAct feierte im Rahmen des CSR-Tages 2017 gleichzeitig ein Jubiläum: 20 Jahre verantwortungsvolles Wirtschaften in Österreich. Seit seiner Gründung engagiert sich der Verein gemeinsam mit seinen Mitgliedsunternehmen und nationalen wie internationalen Partnerorganisationen, um in puncto Nachhaltigkeit innovative Wege zu gehen und wirksame Lösungen umzusetzen. Dabei spielt auch die von respAct entwickelte Vision für nachhaltiges Wirtschaften eine bedeutende Rolle.

CSR-Tag 2017

Kürzlich fand in der oberösterreichischen Landeshauptstadt das Gipfeltreffen der Nachhaltigkeit statt.

LINZ. Rund 250 Vertreter aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft diskutierten kürzlich in Linz über die Bedeutung von strategischen Partnerschaften zur Erreichung der globalen Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals).

Der jährlich von respAct organisierte Kongress zählt zu den wichtigsten österreichischen Veranstaltungen zum Thema

Corporate Social Responsibility und Nachhaltige Entwicklung.

Ursula Simacek, respAct-Präsidentin und Geschäftsführerin der Simacek Facility Management Group GmbH, eröffnete gemeinsam mit Wolfgang Eder, Vorstandsvorsitzender und CEO der voestalpine AG, das Vortragsprogramm. Eder hob in seinen Begrüßungsworten die Bedeutung von Partnerschaf-

ten hervor: „Für einen international tätigen Konzern wie die voestalpine sind dauerhafte Partnerschaften ein zentraler Baustein des Erfolgs. Gemeinsame, engagiert verfolgte Ziele, gegenseitiges Vertrauen und die Begegnung auf Augenhöhe legen den Grundstein für eine fruchtbare Zusammenarbeit – sowohl im Unternehmen als auch mit unseren Geschäftspartnern.“

290 Vorreiter

respAct-Geschäftsführerin Daniela Knieling betonte: „Nach dem Motto ‚Gemeinsam in Bewegung bleiben‘ setzen wir in enger Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern und Wegbegleitern seit mittlerweile 20 Jahren Schritte, um verantwortungsvolles Wirtschaften zur Selbstverständlichkeit in Österreich zu machen. Ich bin sehr stolz, dass dieses große Engagement Wirkung zeigt, und wir mittlerweile rund 290 Vorreiterbetriebe zu unserem Netzwerk zählen.“

Neuer iab-Vorstand gewählt

André Eckert folgt auf Martina Zadina als Präsident.

WIEN. Nach einem intensiven Wahlkampf steht der neue Vorstand des internet advertising bureau austria fest: Aus insgesamt 26 Kandidaturen haben es 13 Kandidaten in den Vorstand der Interessensvertretung geschafft, der mit der EU-Datenschutz-Grundverordnung und der bevorstehenden ePrivacy-Richtlinie eine intensive Zeit in der Durchsetzung ihrer Mit-

gliederinteressen bevorsteht. Der bisherige Vizepräsident und Russmedia-Geschäftsführer André Eckert wurde von den knapp 150 Mitgliedsunternehmen als Präsident gewählt. Als Vizepräsidentin für die nächsten zwei Jahre wird Alexandra Vetrovsky-Brychta fungieren, die in der Arbeitsgruppe Public Affairs beachtliche Erfolge erzielen konnte. (red)



iab-Vizepräsidentin Alexandra Vetrovsky-Brychta und iab-Präsident André Eckert.

**Teamwork**

Anna Wessely, kraftwerk, Ghanem Jaber, VP Central Europe, Domino's, Angelika Hammer, kraftwerk, Patrick Eppacher, Marketingleitung Domino's Pizza Austria, Christine Hütter, Raphael Seidl, Dominik Reichartzeder, Milena Banas, kraftwerk.

Pizzagigant setzt auf kraftwerk

Von Anfang an wurde die Agentur kraftwerk eng in die Entscheidungen rund um den Markteintritt eingebunden.

WIEN. Der internationale Pizzagigant Domino's setzt beim österreichischen Markteintritt auf Konzept und Umsetzung von kraftwerk. Das Kreativ-Konzept „The Famous Pizza Of Your Neighborhood“ überzeugte beim Pitch im ersten Quartal 2017. Seitdem laufen die Vorbereitungen für das Grand Opening im November auf Hochtouren.

Mit Performance-Marketing, Out of Home, Web und Social Media-Kampagnen sowie PoS-

Branding begleiten die Maßnahmen von kraftwerk die hungrigen Kunden bis zum neuen Store in Floridsdorf.

Domino's Austria Marketing

Von Anfang an wurde die Agentur kraftwerk eng in die Entscheidungen rund um den Markteintritt eingebunden und entwickelte alle Werbemaßnahmen in Klassik und online: Vom ursprünglichen Konzept über Art Direction und CI des

Österreich-Auftritts sowie Store Branding und Entwicklung aller Werbemittel von Flyer und Menü bis hin zu PoS und Transport Media.

„Bei unserer Kampagne haben wir bewusst österreichische Tradition mit amerikanischer Leidenschaft verbunden“, betont Angelika Hammer, Agenturleiterin und Etatdirektorin bei kraftwerk. „Dazu servieren wir Domino's famous Pepperoni Passion Pizza etwa auf dem typischen Wiener Sonntagsgeschrir und sagen so ‚Servus Wien!'“

„Die heimische Qualität wurde von Domino's begeistert aufgenommen und bei der Wahl der Zutaten und Lieferanten berücksichtigt“, berichtet Anna Wessely, Head of Digital Strategy and Content Marketing bei kraftwerk.

**Facts****Domino's Pizza**

1960 gegründet, gab es 1978 weltweit noch 200 Domino's Stores; 1983 waren es bereits 1.000 Filialen. Heute beschäftigt Domino's Pizza über 260.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in rund 13.000 Stores, nicht nur in den USA, sondern auch in Australien, Kanada, England bis nach Japan und seit 2017 auch in Österreich. Weitere Filialen sind für 2018 geplant.



G. Jaber, Vice President Central Europe, Domino's, im ersten Wiener Store.

Markenbotschafter

Die Bank Austria stellt eine neue Produktlinie mit Dominic Thiem vor. Thiem konnte außerdem seine Printpräsenz verdoppeln.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. In Sachen Medienpräsenz lässt Tennisstar Dominic Thiem seine Konkurrenten im Kampf um den Titel als Österreichs „Sportler des Jahres“ hinter sich. Die Bank Austria dürfte dieses Ergebnis einer Analyse von APA-DeFacto freuen – vergangenen Donnerstag stellte das Unternehmen eine neue Produktlinie mit Testimonial Dominic Thiem vor.

In den vergangenen Monaten hatte die UniCredit Bank Austria sämtliche Kommunikationskanäle bespielt – von TV-Spots über Printmedien bis zu Onlineportalen und Social Media-Plattformen wie Facebook und YouTube.

Mehr als 500.000 erreicht

„Unsere crossmediale Kampagne mit Dominic Thiem kommt sehr gut an und wirkt. So sind seit Kampagnenstart beispielsweise die Downloads unserer Mobile Banking App um 21 Prozent (Anm. durchschnittliche Zahl von Downloads pro Woche) gestiegen, bei der mobilen Geldbörse sind es sogar 71 Prozent.

Wir konnten 35 Millionen Aufrufe unserer Werbebanner mit Dominik Thiem registrieren und über Facebook haben wir seit Juni allein mit unseren fünf Top-Postings mehr als 500.000 Menschen erreicht“, so Christian Noisternig, Bereichsvorstand Privatkunden, Geschäftskunden und Freie Berufe der Bank Austria.

Die Kampagne bewirbt ein Online-Konto plus Kreditkarte zwei Jahre gratis für Neukunden. Auch bestehende Kontokunden, die noch keine Kreditkarte von card complete besitzen, erhalten auf Wunsch eine Mastercard Classic mit Versicherungsschutz zwei Jahre lang kostenlos. Die Bank Card im Dominic Thiem-



© Bank Austria (2)

Testimonial

Dominic Thiem gemeinsam mit Robert Zadrziz, dem Vorstandsvorsitzenden der UniCredit Bank Austria. Seit Kampagnenstart stiegen die Downloads der Mobile Banking App um 21%.

21%

Design ist für alle Konto-Neukunden kostenlos.

„Das ist schon ein ganz spezielles Gefühl für mich, dass ich ab sofort mit meiner ‚eigenen‘ BankCard zahlen und auch meinen Fans, die sich diese Karte für ihre Brieftasche besorgen, eine kleine Freude machen kann. Natürlich macht mich das auch ein wenig stolz“, so Dominic Thiem.

Im Geldbörserl & in Print

Neben der künftigen Präsenz in Österreichs Geldbörsen konnte Thiem seine Präsenz im Print-Bereich im Vergleich zum Vorjahr um rund 25% verdoppeln, konnte APA-DeFacto zeigen. Im Untersuchungszeitraum von 1. November 2016 bis 10. Oktober 2017 brachte es der 24-Jährige auf 5.181 Beiträge mit Namensnennung. Gesamtweltcupsieger Marcel Hirscher, im Vorjahr zum dritten Mal Österreichs „Sportler des Jahres“, erreichte 4.321.

David Alaba, ebenfalls Testimonial der Bank Austria, schaffte es auf Platz 3 des Rankings;

Präsenzranking

Männer	Print-Beiträge
Dominic Thiem	5.181
Marcel Hirscher	4.321
David Alaba	4.152
Marko Arnautovic	2.562
Stefan Kraft	2.369
Jakob Pörtl	1.519
Max Franz	1.423
Bernd Wiesberger	1.374
Michael Grabner	1.373
Sebastian Ofner	995

Quelle: APA

sein Vertrag mit der Bank Austria läuft mit Ende des Jahres aus, wie auch bei der Pressekonferenz bestätigt wurde.

Die Bank Austria zeigt sich jedenfalls begeistert von ihrem Testimonial Thiem, der Platz sechs der Weltrangliste im Tennis belegt: „Mit Dominic Thiem haben wir den idealen Markenbotschafter für uns gefunden; daher haben wir nun auch eine neue BankCard im Thiem-Design herausgebracht. Er verkörpert perfekt unser Banking einer neuen Generation mit zahlreichen digitalen Innovationen und er vermittelt zudem sehr authentisch, welche Services und Produkte ihm als Bankkunden ganz persönlich wichtig sind“, erklärt Robert Zadrziz, Vorstandsvorsitzender der UniCredit Bank Austria.



EIN EFFIE IST FÜR IMMER!

Kartenbestellungen für die Effie Gala
im Gartenbaukino am 13.11. unter
effie.at/effiegala2017



© influence vision (2)

Teamarbeit

Petra Höllerl,
Florian Bösenkopf, Branko Markovic, Darko Stojanovic.

chen, das sie mit anderen Kanälen nicht schaffen würden?

Branko Markovic, Product Owner: Die Empfehlung eines Influencers ist Peer-to-Peer und mit deutlich mehr Nachdruck. Wenn Influencer etwas empfehlen, ist das ein starkes Statement, von dem sich den jeweiligen Follower sehr angesprochen fühlen.

Optimal wäre natürlich, wenn bereits in der Mediaplanung das Thema Influencer-Marketing Teil des Medienmixes sein könnte und Influencer-Kampagnen langfristig eingeplant werden.

medianet: Was unterscheidet Influencer von Testimonials?

Bösenkopf: Follower 'leben' mit Influencern, man ist also sehr nah an ihnen dran. Influencer zeigen, wie sie essen, sich mit der Familie treffen oder auch wie sie sich schminken. Und während sie das zeigen, inkludieren sie Produkte. Gute Influencer schaffen es, durch den Content, den sie produzieren, 20.000 bis 30.000 Leute täglich zu erreichen. Außerdem können Influencer ganz intensiv die Brand stärken und auf ein anderes, oftmals coolerer, Level heben.

medianet: Wie kann man das Wort Influencer definieren? Gibt es dafür schon einen Markt in Österreich?

Bösenkopf: Ein Influencer ist jemand, der über ein gewisses

Eine Plattform voll mit Influencern

Die neue Plattform „influence.vision“ matcht potenzielle Auftraggeber mit für sie passenden Influencern.

WIEN. Vor Kurzem ging mit influencevision.com die erste Vermittlungsplattform online, die potenzielle Auftraggeber und Influencer für Kampagnen zusammenbringt. **medianet** sprach mit Florian Bösenkopf und Branko Markovic, Gründer von influence.vision, über das Marketing-Tool Influencer.

medianet: Woher kam die Idee für die Plattform?

Florian Bösenkopf, Sales und Marketing: Wir haben festgestellt, dass das Thema Influencer-Marketing in den USA anders als in Österreich schon ein sehr etabliertes Thema ist. Allein 2016 verzeichnete der Instagram-Markt dort eine Milliarde und so sahen wir unsere Chance, hier in Österreich etwas zutun.

medianet: Und wie funktioniert das Ganze nun?

Bösenkopf: Wir haben eine Plattform kreiert, die Agentu-

ren/Marken und Influencer verbindet, ähnlich wie auf einem Marktplatz. Dazu wurde ein Algorithmus entwickelt, der, durch die Eingabe von gewissen Randdaten, wie Zielgruppe, Alter, Demografie, die Agentur oder den Kunden mit potenziellen Influencern matcht, die besonders gut zu dessen Zielgruppe, Marke und Botschaft passen. Im Moment haben wir ca. 150 verschiedene Influencer, vornehmlich aus Österreich mit einer Gesamtreichweite von ca. 3,6 Millionen.

medianet: Wer ist Zielgruppe?

Bösenkopf: Das ist unterschiedlich. Manche Kunden haben schon Erfahrung mit Influencern und nutzen unsere Plattform eigenständig. Andere haben es noch nie gemacht und brauchen Hilfe. Für diese Kunden machen wir dann auch die Kampagnen-creation bzw. bringen sie mit den Agenturen zusammen, mit denen wir arbeiten.

medianet: Gibts Kampagnen?

Bösenkopf: Wir haben bereits ca. 15 Kampagnen abgewickelt. Eine davon für Spar, da haben wir drei Influencer für ein Urban Picknick zusammengebracht, um das Spar Mahlzeit-Magazin in Szene zu setzen. Mit dieser Kampagne haben wir ca. eine halbe Million Personen erreicht.

medianet: Was können Kunden mit Influencer-Marketing errei-



Eine neue Markt-Plattform verbindet Influencer mit potenziellen Kunden



Florian Bösenkopf und Branko Markovic, Gründer von influence.vision.

Netzwerk in der digitalen Welt verfügt, wie etwa Facebook, Instagram, YouTube oder eben die eigenen Blogs. Die Reichweite kann sehr klein sein, dann spricht man von Mikroinfluencern; die haben dann ca. 5.000 Follower. Bei großen Playern gehen die Followerzahlen von 100.000 aufwärts bis hin zu mehreren Millionen.

medianet: Welche Themen und Zielgruppen können Sie mit Ihren Influencern abdecken?

Bösenkopf: Das ist querbeet, aber sehr viel Fashion und Lifestyle. Im Moment sind auch Mamablogger groß im Kommen, die beschäftigen sich mit Erziehung und Bildung. Wir sehen auch, dass sich die Influencer immer mehr auf ein Thema fokussieren und sich darauf spezialisieren.

Markovic: Die Zielgruppe, die wir im Moment abdecken, liegt bei Frauen bzw. Männern zwischen 20 und 40. Vor allem unter den 30- bis 40-Jährigen sind viele Mamablogger, die 20- bis 30-Jährigen sind hingegen beim Thema Fashion, Lifestyle und Technology sehr stark.

medianet: Wie sieht der Job eines Influencers im Detail aus, nachdem das Matching mit dem Kunden finalisiert wurde?

Bösenkopf: Nachdem der Influencer beauftragt wurde, bekommt er ein genaues Briefing, also welchen Content will die Agentur/Brand überhaupt haben? Das kann ein Videobeitrag, Blogbeitrag sein, eine Fotostrecke in den jeweiligen gewünsch-

ten Kanälen, Hashtags oder spezielle Erwähnungen, sowie ein Zeitraum und die Botschaft, die übermittelt werden soll. Wenn das alles erledigt ist, kann der Influencer direkt über unsere Plattform sein Reporting ausspielen, welches der Kunde dann direkt in Excel exportieren kann.

medianet: Ist es für den Follower ersichtlich, dass er gerade Werbung sieht?

Bösenkopf: Ja, die Postings sind immer mit dem Wort 'Werbung' gekennzeichnet. Darüber hinaus, in der heutigen Zeit, wissen die meisten, vor allem jüngere User, dass Influencer davon leben, Empfehlungen zu geben.

medianet: Wie hoch ist Ihre Fee?

Markovic: Nachdem ein Deal und das Budget fixiert wurde, erheben wir 25 Prozent des Kampagnenwerts. Das ist üblich für Serviceplattformen, die Anbieter und Kunden zusammenbringen, wie Uber oder Airbnb.

medianet: Warum soll ein Kunde über influence.vision buchen und nicht gleich direkt bei den Influencern selbst?

Markovic: Das ist ganz klar das Reporting und simple Handling der Kampagnen. Denn Reportings sind für die Arbeit von Influencern nach wie vor schwer zu erstellen.

Über unser Tool geht das automatisch; darüber hinaus muss der Kunde mit unserem Tool nicht lang nach den passenden Influencern suchen, das Tool übernimmt die Arbeit. (fej)

PRVA Public Relations Verband Austria

#PRGala17

DES PRVA

Am 29. November 2017 im Studio 44 der Österreichischen Lotterien.
Nähere Infos unter www.prva.at.

+++ Verleihung des „Staatspreis PR“ +++ Verleihung des „Austrian Young PR Award“ +++

medianet

”

... Interessant, eine Plattform nützen zu können, wo ich durch einmalige Eingabe des gewünschten Produkts, sozusagen auf Knopfdruck, zahlreiche Angebote entsprechend meinen Anforderungen erhalte!

Ing. Leopold Lahofer
Inhaber | Mail Boxes Etc.

“

mprintbutler
fast response & better price

Jetzt kostenlos Druckofferte anfordern!

printbutler.medianet.at



Dann bleibt doch bei Herd und Kind

Wie man mit Budgetpolitik Gesellschaftspolitik macht, sieht man derzeit live in Oberösterreich.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

KARRIEREHAUSFRAU. Als Slogan klingt „Keine neuen Schulden“ ja durchaus vernünftig – es funktioniert aber nur, wenn man bei steigenden Ausgaben gleichzeitig woanders mehr einspart, als man bisher ausgegeben hat.

So weit, so logisch, aber leider auch problematisch. Denn: Frei nach dem Florianiprinzip möchte natürlich niemand, dass dann gerade bei *ihm* der Rotstift angesetzt wird. Und so hat sich wohl die ÖVP-FPÖ-Landesregierung in Oberösterreich gedacht, könne man das Problem gerecht lösen, indem man zu allen gleich unfair ist und alle über einen Kamm in ihrem eigenen Bereich 10% der bisherigen Kosten einsparen müssen. Mit guten Beispiel voran, kürzte man die eigenen Politikergehälter um 10% – und erwartet nun den gleichen Sparwillen von allen anderen. Das Problem an der Sache: Bereits jetzt sieht man, wohin das Sparen nach dem Gießkannenprinzip führt.

Bildung wird für die Betroffenen direkt teurer, da künftig plötzlich für die FHs eine Studien-

gebühr zu entrichten sein wird. Nur gerecht, werden sich alle Studenten an „normalen“ Unis denken; müssen sie sich doch schon seit Jahren eine Studiengebühr abdrücken.

Auch Familien mit Kindern trifft der Sparzwang unmittelbar: Bisher gratis, kostet die Nachmittagsbetreuung des Nachwuchses etwas.

Nur diese zwei Beispiele zeigen, wie eine kurz-sichtige Wirtschafts- und Sozialpolitik langfristig die Zukunft beschädigen kann.

Manche, die bisher daran gedacht haben, sich weiterzubilden, werden dies vermutlich unterlassen – in Zeiten vom Fachkräftemangel eine desaströse Entwicklung. Ich will jetzt gar nicht sagen, dass jene, die Kinder haben wollten, diese nun nicht mehr bekommen werden, weil sie dann in ein paar Jahren für deren Nachmittagsbetreuung viel Geld zahlen müssen.

Was aber sehr wohl passieren wird, ist, dass die Betroffenen unnötig in eine schwierigere wirtschaftliche Lage gebracht werden, denn weitere Kosten für die Kindererziehung treffen genau jene, die schon bisher aufgrund eben dieser Kinder weit höher armutsgefährdet sind, als es andere sind.

”

Wenn jemand etwas über mich sagt, kann ich – bing bing bing – mich darum kümmern.“

Zitat des Tages

Donald Trump, Präsident der USA



Verwirrende Einladung

Gianna Schöneich

Attila Hildmann gilt als der Vorzeige-Veganer und Kochbuchautor. In Berlin eröffnete er ein Bistro „Vegan Food by Attila Hildmann“, welches eine schlechte Kritik einer Journalistin erhielt. Daraufhin rastete Herr Hildmann komplett aus und ließ auf Social Media die Fetzen fliegen: „Ich freue mich, dass ich Sie nicht erkannt habe, sonst hätte ich Ihnen meine Pommes in Ihre Wannabe-Journalistinnen-Visage gestopft“ und verordnet ein Hausverbot. Die Wendung: Per Facebook lud er nun vergangenen Mittwoch alle Journalisten zum Probeessen ein – jeder sollte sich selbst ein Bild machen. Dazu postete er ein Foto, das ihn mit einer gezückten Shotgun zeigt. Wir kommen jedenfalls nicht.

Ein risikobasierter Ansatz

Die DSGVO und die e-Privacy-Verordnung im Blick.

Gastkommentar

••• Von Maximilian Schubert

REGELUNGEN. Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) bietet unserer Ansicht nach ein ausdifferenziertes und flexibles Regelwerk für die Verarbeitung von Daten, in dem die verschiedenen involvierten Interessen der Beteiligten Berücksichtigung finden und die Grundrechte gewahrt bleiben. Der Grundsatz dabei ist: Je höher das Risiko, desto strenger die Voraussetzungen. Dieser risikobasierte Ansatz erscheint uns schlüssig und sollte auch für Telekom-Betreiber zur Anwendung kommen. Sofern die Regelungen der DSGVO und der e-Privacy-Verordnung voneinander abweichen, wären ähnlich risikoreiche Datenverarbeitungsprozesse an unterschiedliche Voraussetzungen geknüpft. Dies wäre nicht nur systemwidrig, sondern würde Telekom-Unternehmen ungerechtfertigt benachteiligen. Auf nationaler Ebene ist es von größter Bedeutung, dass die vorhandenen Öffnungsklauseln nicht zu einer neuerlichen Einführung der vom EuGH bereits als grundrechtswidrig aufgehobenen Vorratsdatenspeicherung missbraucht werden.



Maximilian Schubert ist Generalsekretär der ISPA.

men ungerechtfertigt benachteiligen. Auf nationaler Ebene ist es von größter Bedeutung, dass die vorhandenen Öffnungsklauseln nicht zu einer neuerlichen Einführung der vom EuGH bereits als grundrechtswidrig aufgehobenen Vorratsdatenspeicherung missbraucht werden.

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



marketing & media

direkt- & dialogmarketing

e-dialog CEO Siegfried Stepke räumt im Interview u.a. mit Vorurteilen auf **32**

Datenschutz Viele sind mit der e-Privacy-Verordnung nicht zufrieden **40**

Kundenbindung Die Emotion Group gründete eine neue Unit **30**

© Emotion Gruppe



© Panthermedia.net/Viktor Cap

Klassische Medien stehen an erster Stelle

Werber greifen vor allem auf klassische Kanäle zurück; dies und mehr zeigt der Dialog Marketing Report. **26**

TERMIN

Workshops zur EU-DSGVO

WIEN. Die Datenschutz-Grundverordnung und die e-Privacy-Verordnung treten im Mai 2018 in Kraft. Der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) bietet daher unternehmensinterne Workshops zu den Verordnungen an, um Rechtssicherheit für Unternehmen im Dialogmarketing zu schaffen. Die Workshops, die von zwei Experten gehalten werden, beinhalten ein persönliches Briefing-Gespräch zu den wesentlichen Bestimmungen, die Definition der zu prüfenden Prozesse sowie einen ganztägigen Workshop mit Bewertung aller Abläufe mit Kundendaten und einer abschließenden Nachbearbeitung.

Nähere Informationen:
www.dmvoe.at

**AGENTURPROVISION,
RABATT,
UND EIN PAAR EXTRAS GRATIS DAZU!**

Jetzt, da wir Ihre Aufmerksamkeit haben, kontaktieren Sie uns doch und wir finden gemeinsam kreative Lösungen für Ihre Kampagne!

www.freecard.cc

www.facebook.com/FreecardAustria





Direkt und gedruckt

Der Dialog Marketing Report 2017 ist da.

... Von Gianna Schöneich

Auch 2016 wurde wieder mehr Geld für Werbung in die Hand genommen. Die Spendings für TV-Werbung, Anzeigen, Werbepost, Banner-Werbung und Messeauftritte belaufen sich auf insgesamt 6,8 Mrd. €. Der Werbemarkt wurde wieder belebt – das zeigt der neue Dialog Marketing Report. Für diesen hat marketmind.com 400 Werbe- und Marketingleiter heimischer Unternehmen zu ihren Ausgaben für die verschiedenen Werbekanäle befragt.

Die Gesamtsumme von 6,8 Mrd. € umfasst im Gegensatz zu anderen Studien zum Werbemarkt nicht nur die Schaltkosten, sondern auch die Produktionskosten, also die gesamten Aufwendungen der Unternehmen.

Klassisches an erster Stelle

Richtet man seinen Blick auf die Werbeformen, wird deutlich, dass hier nach wie vor die klassische Werbung die erste Geige spielt. Entgegen allen Prognosen und vielen neuen Werbekanälen greifen Werber verstärkt auf klassische Kanäle zurück. Um ganze sieben Prozent konnte diese Werbeform zulegen und erzielte somit einen Zuwachs von 243 Mio. €. Somit entfallen fast 60% aller Investitionen in Werbung auf die klassischen Kanäle Print, TV, Plakat, Radio und Kino.

Deutlich zugelegt hat auch das Online-Marketing: Mit ei-

Ansicht zum Flugblatt

Meinung	Prozent
Informativ	49
Nützlich	44
Interessant	39
Effizient	35
Glaubwürdig	33
Zeitgemäß	31
Seriös	28
Sympathisch	28
Störend	27
Hochwertig	24
Unterhaltsam	20

Quelle: Dialog Marketing Report; Angaben in %

Meinungen

49% finden Flugblätter informativ; als störend wird das Flugblatt von 27% empfunden.

nem Zuwachs von 11% in Summe ist das ein Zuwachs von 60 Mio. €.

Verzicht auf Analyse

Trotz dieses kräftigen Plus entfallen nur 9% aller Werbeausgaben auf digitale Instrumente. Im Durchschnitt gibt jedes Unternehmen 15.600 € für die Präsenz im Internet und in den Sozialen Medien aus. Mittlerweile nutzt

Smartphone-Werbung

Meinung	Prozent
Störend	55
Zeitgemäß	48
Effizient	23
Informativ	20
Interessant	18
Nützlich	17
Glaubwürdig	14
Hochwertig	14
Sympathisch	13
Unterhaltsam	12
Seriös	12

Quelle: Dialog Marketing Report; Angaben in %

Animierend

Flugblätter regen zu 50% zum Einkauf im Geschäft an, E-Mail-Newsletter zu 30% zum Einkauf im Internet.

jedes vierte heimische Unternehmen Social Media-Werbung – vor vier Jahren war es noch jedes zehnte.

Die Eintrittsschwelle zum Online-Marketing ist relativ niedrig, weshalb auch viele Kleinbetriebe die entsprechenden Tools nutzen. Interessant ist: Trotz guter und einfacher Analysetools verzichtet mehr als die Hälfte der Werber auf eine Erfolgsmessung seiner Onlinewerbung. Tatsächlich analysiert nur jedes achte Unternehmen die tatsächlichen Costs per Click.

Eine stabile Entwicklung können Aktivitäten mit Eventcharakter verzeichnen. Während Messen und PoS-Aktionen zwei Prozent gewinnen konnte, musste das Dialogmarketing Print einen Rückgang von drei Prozent verzeichnen.

Gestiegen ist die Zahl jener Unternehmen, die adressierte Werbepost nutzen: Vier von zehn Unternehmen bedienen sich dieses Tools. Somit ist der

Wo Werbung stört

Art der Werbung	störend	informativ
TV-Werbung	62	28
Mobiles Marketing	56	20
Radio-Werbung	47	30
E-Mail-Newsletter	40	38
Social-Media-Marketing	39	34
Print-Werbung	27	39
Flugblätter/Prospekte	27	49
Adressierte Werbepost	22	48

Quelle: Dialog Marketing Report; Angaben in %

Kaufanregend

Instrument	Einkauf	
	im Geschäft	im Internet
Flugblatt/Prospekt	50	15
TV-Werbung	9	9
Adressierte Werbepost	8	10
E-Mail-Newsletter	7	30
Print-Inserate	6	6
Mobiles Marketing	6	4
Radio-Werbung	4	4
Plakatwerbung	4	2
Werbung auf Social Media	3	7
Bannerwerbung im Internet	1	5

Quelle: Dialog Marketing Report; Angaben in %



© Panthermedia.net/Pointstudio

meistgenutzte Kanäle im Dialogmarketing Print. Vor allem die Nutzung von Beilagen in Regionalmedien und Wochenzeitungen ist stark gestiegen. Getragen wird das Werbeplus von

”

Je persönlicher die Ansprache, desto eher wird die Werbung beachtet.

Dialog Marketing Report 2017

kleinen und mittleren Unternehmen. Die Ausgaben stiegen bei Firmen mit 10–49 Mitarbeitern um 14% im Vergleich zum Vorjahr, bei jenen mit 50 bis 249 Mitarbeitern um 11%. Die großen Unternehmen (mehr als 250 Mitarbeitern) reduzierten ihre Budgets um 2%.

Die Konsumentensicht

Abseits der Investitionen steht die Meinung des Konsumenten. Diese wurde vom Dialog Marketing Report ebenfalls erhoben. So zeigt sich, dass Werbung am TV-Bildschirm und Smartphone am meisten stört. Flugblätter und adressierte Werbepost informieren laut dem Report am besten und stören am wenigsten.

Persönliche Ansprache

Doch was findet am meisten Beachtung? Adressierte Werbepost, Flugblätter, E-Mail-Newsletter oder Werbung am Smartphone? Diese Frage ist schwer zu beantworten, allerdings zeigt sich: Je persönlicher die Ansprache, desto eher wird die Werbung beachtet. So liegen die adressierte Werbepost und das Flugblatt, die beide in der Regel zu Hause gelesen werden, in der Wahrnehmung weit vorn.

Dass Werbung wirkt, muss wohl nicht mehr diskutiert werden; die Frage ist hingegen, wie sie wirkt.

Nimmt man das Auslösen eines Kaufimpulses als entschei-

gendes Kriterium, zeigt sich die besondere Bedeutung von Dialogmarketing – sei es Flugblätter und Prospekte oder bei Onlineshoppern Newsletter.

Jeder zweite Befragte gibt an, dass sein letzter Einkauf in einem stationären Geschäft durch ein solches Werbetooll beeinflusst worden ist. Tatsächlich handelt es sich hier um keine Generationenfrage: Über alle Generationen hinweg sind Prospekte die wichtigsten Kaufimpulse.

Fans von Kundenkarten

Allgemein lässt sich sagen, dass die Konsumenten eine direkte Ansprache bevorzugen und vor allem Papier als ansprechend empfinden – gedruckte Informationen haben im Vergleich zu den anderen Werbekanälen eine hohe Wirkung.

Ein wertvoller Schatz für die individuelle Ansprache von Konsumenten sind Kundenkarten; die Erfahrungen der Nutzer sind durchaus positiv. Bei der Hälfte der Befragten gibt es eine große, bzw. sehr große Bereitschaft, weitere Kundenkarten zu beantragen. Dieses Interesse besteht allerdings nur, wenn spezielle Vorteile geboten werden. Die Kundenkarte sollte kostenlos sein und eine echte Ersparnis bringen.

Kaufentscheidung

Beim Auslösen eines Kaufimpulses zeigt sich die besondere Bedeutung von Dialogmarketing – z.B. beim Onlineshopping von Newslettern.

Facts

Methodik

2017 präsentiert sich der Dialog Marketing Report in einer stark erweiterten Form: Der erste Teil besteht aus einer repräsentativen Befragung von Werbe- und Marketingleitern von österreichischen Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeitern. Befragt wurden vom Marktforschungsinstitut marketmind.com 404 Unternehmen mittels computergestützter Telefon-Interviews. Für den zweiten Teil des Dialog Marketing Reports wurden von Marketagent.com im Februar 2017 1.001 webaktive Österreicher und Österreicherinnen zwischen 14 und 69 Jahren mittels Computer Assisted Web Interviews (CAWI) befragt; erhoben wurden dabei u.a. die Nutzung von Medien und die Beurteilung von Werbeformen auf verschiedenen Werbekanälen – eine Art Gegencheck zur Nutzung der Kanäle durch die Unternehmen.

“



Und Ihre Post geht ab.

Weltweit schnell und günstiger versenden.
Von der Produktion bis zur termingenauen Zustellung:
Lettershop und Versand von Profis.

www.maillog.at


maillog
postal services. fulfillment

Emotion Clubs & Cards

Kundenbindung ist unabdingbar geworden – die Emotion Group reagiert darauf und gründete eine neue Unit.

WIEN. Die Pflege und Bindung von langjährigen und treuen Kunden ist zu einem wesentlichen Bereich der Unternehmenspolitik geworden. Die Emotion Group hat nun eine neue Unit gegründet, die Emotion Clubs & Cards GmbH, um den neuen Anforderungen an die Kundenbindung gerecht zu werden.

Unsere Wirtschaft befindet sich seit geraumer Zeit im Umbruch. Der Grund dafür sind globalisierte und dynamische Märkte ohne räumliche Grenzen. Immer neue Anbieter und Angebote sind zu wichtigen Einflussfaktoren in unserem Wirtschaftssystem geworden. Die Konsumenten agieren selbstbewusster und unabhängiger; somit ist das oftmals sprunghafte Kaufverhalten schwer kalkulierbar. Ein gutes Produkt, beziehungsweise eine gute Dienstleistung oder eine tolle Idee, reichen heute nicht mehr aus, um Kunden dauerhaft an das Unternehmen zu binden.

Große Herausforderungen

Es braucht deutlich höhere Investitionen, um neue Kunden zu gewinnen, als bestehende Geschäftsbeziehungen zu erhalten.

Fehler in der Auswahl und Planung, Mangel an Originalität und Pannen im Service verfehlen jedoch die gewünschten Ziele und den gewünschten Erfolg. Das Finden des richtigen Loyaltypogramms beziehungsweise des passenden Kundenbindungsinstruments zur Erlangung dieses Vorhabens erweist sich als eine große Herausforderung.

Die Emotion Group ist seit dem Jahr 2000 Anbieter für innovatives, emotionales und nachhaltiges Loyaltymarketing bzw. für strategische Kundenbindung. Mit der Gründung und Eingliederung der neuen Unit, der Emotion Clubs & Cards GmbH, in die Emotion Gruppe wird das Leis-



© Emotion Gruppe

CEO

Michael Lichtenegger leitet die neue Unit Emotion Clubs & Cards der Emotion Gruppe.

tungsportfolio umfassend erweitert. Mit dem Geschäftsführer Michael Lichtenegger konnte ein erfahrener Loyalty-Experte ins Team geholt werden.

Diese Entscheidung begründet Michael Jahn, Geschäftsführer der Emotion Group, wie folgt: „Michael Lichtenegger ist bekannt für seine bedingungslose Ziel- und Kundenorientierung, die er in seinem bisherigen beruflichen Wirken erfolgreich und partnerschaftlich in zahlreichen Marketing- und Vertriebsentwicklungsprojekten unter Beweis stellen hat können. Mit Michael gibt es viel Schnittpunkte, er passt mit seinen Ideen und Anliegen perfekt in das Portfolio unserer Gruppe.“

Die Emotion Clubs & Cards GmbH hat den Fokus, bestehende oder auch neue Kundenclub- sowie Kundenkarten-Programme effektiver und emotionaler bei den Kunden zu verankern, eine zielgerichtete Kommunika-

tion mit Kunden zu fördern und durch attraktive, emotionale Vorteils- und Mehrwertleistungen die Bindung und Loyalität zu stärken.

Die aktuelle Situation verdeutlicht, dass erfolgreiche und zukunftsorientierte Unternehmen langfristig nicht an einem strategischen Kundenmanagement vorbeikommen. Kundenorientierung und Kundenbindung sind zur Voraussetzung für erfolgreiche Unternehmen geworden. Werden die Erwartungen der Kunden erfüllt, sind diese zufrieden. Wird den Kunden sogar mehr geboten, als diese erwarten, quittieren diese das mit langfristiger Treue und Loyalität.

Bedeutende Säule

Höhere Kundenzufriedenheit, geringere Abwanderungsraten und die Steigerung des durchschnittlichen Einkaufsumsatzes sind nachweisbare Effekte eines erfolgreichen Kundenbindungsprogramms. Treue und zufriedene Kunden sind das vorrangige Ziel jedes Unternehmens. Schon in den meisten Branchen wie Baumärkte, Tankstellen, Energieversorger, Fluggesellschaften, Banken, Versicherungen, Lebensmittelhandel, Mobilfunkbetreiber usw. wird Kundenbindung als bedeutende Säule des Marketing-Mix angesehen.

Das Dienstleistungsportfolio der neuen Unit Emotion Clubs & Cards GmbH umfasst unter anderem Club- und Cardprogramme, Mehrwert- und Vorteilssysteme, Bereitstellung von attraktiven Freizeit-, Erlebnis-, Hotel- und Reiseleistungen, Gutscheine, Couponing-Aktionen, Sammelpässe, Treueaktionen, Kundenkartenmanagement, Club- und Card-Service-Hotlines sowie Club-Magazine.

Weitere Informationen:

www.emotion-group.com

2000

Emotion Gruppe

Die Emotion Group GmbH ist seit dem Jahr 2000 Anbieter für Loyaltymarketing.

Sie können Ihre Gäste so einladen...



... oder mit Eventbutler.io

Mit Software von Eventbutler Gäste einfach einladen, registrieren und am Event empfangen.

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



Heute schon die nächsten Schritte gehen

e-dialog hat sich Daten schon vor vielen Jahren zur Geschäftsgrundlage gemacht. CEO Siegfried Stepke im Interview.

”

Kommende Trends sind vor allem, mehr Ressourcen in Personalisierung und Audience Management zu investieren.

Siegfried Stepke
CEO e-dialog

“



... Von Gianna Schöneich

WIEN. e-dialog ist Österreichs größte Spezialagentur für Performance Marketing mit Sitz in Wien. Siegfried Stepke und sein Team sind Experten für Programmatic Marketing, Digital Analytics, SEA, Performance Display, Conversion-Optimierung und E-Mail-Marketing.

Im Interview mit medianet räumt Stepke unter anderem mit Vorurteilen zu Programmatic Advertising auf.

medianet: Welche Themen beschäftigen e-dialog momentan und warum?

Siegfried Stepke: Wir haben vor vielen Jahren Daten zur Grundlage für unser Geschäft gemacht. Das erlaubt uns, heute bereits die nächsten Schritte zu gehen. Die besten Kampagnen machen wir mit Kunden, bei denen wir uns intensiv mit dem Audience-Management und der Optimierung von dynamischen Konzepten bis hin zur Personalisierung widmen können. Das geht online

bei Display, Search, E-Mail und Social Ads bis hin zur Website.

Nachdem wir letztes Jahr erfolgreich mit der Konzeption und Umsetzung von personalisierten Banner-Ads gestartet haben, widmen wir uns jetzt dem Thema Video: Wir haben hier die erfolgreichsten Kampagnen – gleichzeitig hinken die (TV) Werbemittel noch den Möglichkeiten hinterher.

medianet: Wir haben immer wieder gehört, dass Programmatic Advertising mehr und mehr in Verruf gerät; mangelnde Qualität beim Thema Zielgruppentargeting wird Programmatic vorgeworfen. Wie ist Ihre Meinung zu dieser Thematik?

Stepke: Wer das glaubt, hat es entweder nicht verstanden – oder eine schlechte Agentur! Das Gegenteil ist der Fall: Wir sehen vielerorts, dass mangelndes Wissen und Erfahrung zu solchen Ergebnissen führt. Wer andererseits saubere 1st-party-Daten hat und nutzt, um die richtigen 3rd-party-Daten ergänzt und saubere Kampagnen damit aufsetzt, hat schon eine hervorragende Basis. Dann geht es natürlich noch um die laufende Optimierung – inklusive der Validierung der Placements –, also in welchem Umfeld mit welcher Sichtbarkeit die Kampagne ausgespielt wird. Damit können wir Ergebnisse erzielen, die jede klassisch gebuchte Kampagne in den Schatten stellen.

medianet: Können Sie derzeit einen Trend in der Branche entdecken – möchten z.B. immer mehr Kunden Services zu Performance Marketing?

Stepke: Kommende Trends sind vor allem, mehr Ressourcen in Personalisierung und Audience Management zu investieren.

Beides braucht neue Rollen und Konzepte, erschließt neue Berufsfelder und holt enorm viel mehr aus Kampagnen heraus. Wir werden immer öfter zu Audits von bestehenden Kampagnen eingeladen, um aus den Analysen nicht nur Insights, sondern auch Optimierungsvorschläge abzuleiten.

Das große Thema der nächsten Jahre wird aber Attribution Modellierung entlang der Customer Journey sein – hier stehen wir gerade erst am Anfang der Möglichkeiten. Zwar ist das wieder kein ‚buntes‘, sondern ein zahlenlastiges Thema, allerdings sind die Optimierungshebel hier besonders groß und bieten einen echten Wettbewerbsvorteil.

Und als quasi einfacher neuer Trend: Mit Programmatic Audio Ads können wir nun auch den Hörfunk digitalisieren und vor allem mit den Targeting- und Abwicklungsvorteilen von Programmatic Advertising verknüpfen.

medianet: Welche Bedeutung hat heute eigentlich noch E-Mail-Marketing, gerade in Bezug auf die Generation der Millennials?

Stepke: Nach wie vor ist E-Mail-Marketing ein enorm mächtiger, effizienter Kanal. Wenn Ihnen ein User das Vertrauen und sein Opt-In schenkt, ist das schon einmal ein starkes Signal. Advertiser haben dann die Chance, direkt in die Inbox seines persönlichsten Devices zu kommen. Im Gegensatz zu den modernen Instant Messaging-Kanälen gibt es hier noch die Möglichkeit, etwas für später aufzuheben oder elegant weiterzuleiten. E-Mail wird ja seit zehn Jahren jedes Jahr zu Grabe getragen – trotzdem ist jeder Kunde froh, der eine solide E-Mail-Marketing-Strategie fährt.

5 Direct Mailing-Mythen

Die klassische Print-Werbeform wird stärker rezipiert, als man es ihr zutraut – nicht alle Vorurteile sind wahr.

WIEN. Totgesagte leben länger. Auch wenn digitale Werbeformen ein immer größeres Stück des Budgetkuchens abbekommen, zeigen Studien wie der Dialog Marketing Report 2017 der Österreichischen Post, dass klassische Werbemittel deutliche Zuwächse verzeichnen konnten.

Vier von zehn Unternehmen nützen Direct Mailings, um mit ihren Kunden auf Augenhöhe zu kommunizieren. „Zu Recht“, findet Anton Jenzer, Geschäftsführer von VSG Direkt und digiDruck sowie Präsident des Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ). „Denn Direct Mailings sind wahre Alleskönner der Werbung – sie eignen sich für den Massenmarkt und bleiben dabei persönlich.“ Grund genug, fünf klassische Direct Mailing-Mythen aufzuklären.

Print wird totgesagt

Mythos 1: „Print ist tot. Dialogmarketing sollte sich mehr auf digitale Ansprache konzentrieren.“ – Mit dem Smartphone als täglicher Begleiter und den Werbemöglichkeiten, die das Digitalgeschäft mit sich gebracht hat, wurde dem gedruckten Direct Mailing das Ende vorhergesagt. Doch: „Repräsentative Konsumentenbefragungen sprechen eine andere Sprache“, weiß Anton Jenzer. „Fast die Hälfte der Befragten hält personalisierte Printwerbung für informativ, rund ein Drittel findet sie sympathisch, und 40 Prozent geben sie sogar gelegentlich an Familie oder Freunde weiter.“

Ab in den Mistkübel

Mythos 2: „Direct Mailings wandern ohnehin ungeöffnet in den Mistkübel.“ – Auch dieser Mythos ist ein Irrtum. „92 Pro-



© Richard Tanzer

VSG

Anton Jenzer ist Geschäftsführer von VSG Direkt und digiDruck.

zent lesen sich personalisierte Werbung durch, 45 Prozent sogar länger als zwei Minuten. Demgegenüber werden E-Mail-Newsletter nur von 44 Prozent näher angesehen“, erklärt Anton Jenzer.

Generation 50+?

Mythos 3: „Direct Mailings sind nur für die Generation 50+ in-

Alleskönner

Direct Mailings eignen sich für den Massenmarkt und bleiben dabei persönlich.

teressant; Digital Natives suchen sich ihre Informationen selbst.“

– Gleich vorweg: Es gibt einen Generationenunterschied. Digital Natives fühlen sich durch zielgerichtete Online-Werbung häufiger gestört als Personen ab 40 Jahren. Dies betrifft auch E-Mail-Newsletter. Jenzer: „Ganz anders jedoch das Bild bei gedruckten Direct Mailings. Diese Werbeform ist bei jeder Altersgruppe gleichermaßen beliebt.“

Nur für Frauen

Mythos 4: „Mit Direct Mailings spricht man nur weibliche Heavy Shopper an.“ – Auch wenn Frauen und Männer Werbung unterschiedlich rezipieren, ist laut Jenzer auch dieser Mythos zu widerlegen: „Frauen sind tendenziell stärker am konkreten Nutzen eines Direct Mailings interessiert, Männer motiviert hingegen die persönliche Ansprache mehr. Ansonsten sind aber keine Unterschiede festzustellen.“

Das Aus für Direct Mailings

Mythos 5: „EU-DSGVO und ePrivacy-Verordnung bedeuten das Ende von Direct Mailings.“

– Der wohl größte Mythos: Die EU-DSGVO und die ePrivacy-Verordnung sollen zielgerichtete, persönliche Werbung unmöglich machen. Jenzer sieht diese Werbeform jedoch nicht in Gefahr: „Im Gegenteil: Die Einhaltung klarer Spielregeln und der nachvollziehbare und transparente Umgang mit Kundendaten schaffen Vertrauen und erhöhen die Reputation von Unternehmen und Organisationen.“ Durch ein Double-Opt-In erhalten beispielsweise nur mehr jene Personen Zusendungen, die diese auch wirklich wollen. Dies führe zu einer besseren Performance.



CREFFIZIEN

Das Wort gibt es doch!*

*



Creative-effiziente Multichannel-Kampagnen.

ldd.at



Mobile Wiesn-Gaudi

Blue Code setzte auf dem Münchner Oktoberfest erstmals eine mobile Couponing-Kampagne um.

MÜNCHEN. „Wiesn“-Besucher konnten heuer erstmals bei mehr als 50 ausgewählten Wirten, Schaustellern und Fahrgeschäften ihre Brezel, Maß Bier oder Karussellfahrten bargeldlos per App am Handy bezahlen. Möglich machte das die österreichische Smartphone-Zahlungslösung Blue Code, die als erste und einzige mobile Bezahlmöglichkeit auf dem größten Volksfest der Welt zum Einsatz kam.

„Als Alternative zu leergeäumten Geldautomaten und zum umständlichen Bargeld-Handling wurde Blue Code von den Bezahlpartnern und den Usern sehr gut angenommen. Unser Ziel war es jedoch, nicht nur eine mobile Geldbörse umzusetzen, sondern den Usern durch die Verbindung mit Loyalty-Programmen auch *Mehrwerte* direkt am Smartphone zu bieten. Daher haben wir auf der Wiesn erstmals auch eine mobile Kampagne mit Coupons und digitalen Stempelkarten gestartet“, sagt Christian Pirkner, CEO der Blue Code International AG.

Digitales Couponing

Durch die Nutzung der Blue Code App am Oktoberfest konnten die Besucher direkt in der App an allen Bonus- und Sammelprogrammen der Schausteller und Wirte teilnehmen.

„Als Anreiz für den Download und die Verknüpfung der App mit



© Secure Payment Technologies

Auf dem Oktoberfest ließ sich dank Blue Code bargeldlos per Smartphone App bezahlen.

dem österreichischen oder deutschen Girokonto gab es 55.555 Mal Wiesn-Gaudi zu gewinnen, die in Form von digitalen Gutscheinen in die Blue Code-Apps der Kunden eingespielt wurde“, erklärt Pirkner. Die User konnten frei wählen, ob sie sich damit die Maß im Ammer-Zelt, einen Adrenalinschub beim Power Tower II oder eine Tüte Mandeln kaufen. Zur stärkeren Kundenbindung wurden darüber hinaus mit fast allen Bezahlpartnern digitale Stempelkarten am Handy umgesetzt.

Bei jeder Blue Code-Zahlung sammelten die User automatisch einen digitalen Stempel in ihrer App.

„Die gleichzeitige Abwicklung des Payment- und Loyalty-Prozesses am Handy macht es möglich, dass User zum Bezahlen den Blue Code scannen lassen und nebenbei Bonuspunkte im Programm des Händlers sammeln – ohne die Geldbörse mit vielen gedruckten Bonuskarten zu strapazieren.“

Volle Stempelkarten konnten die Besucher für Getränke, Süßigkeiten oder Freifahrten einsetzen – je nach Sammelprogramm des Händlers.

Ausbau Payment Plus Services

Die Bonuspunkte vom Oktoberfest verfallen übrigens nicht, denn die Kooperation ist zumindest auf vier Jahre ausgelegt. „Wir arbeiten weiter daran, eine sichere europäische Alternative zu den amerikanischen Mobile Payment-Anbietern zu bieten und unsere Payment Plus-Services auszubauen. Die nächste Möglichkeit, mit Blue Code Punkte zu sammeln oder einzulösen, gibt es auf den Münchner Weihnachtsmärkten, wo wir auch mit einer mobilen Kampagne vertreten sein werden, sowie in Österreich bei einigen Gastro-Betrieben und einer Bäckereikette“, verrät Pirkner. (gs)

”

Als Alternative zu leergeäumten Geldautomaten und zum umständlichen Bargeld-Handling wurde Blue Code von den Bezahlpartnern und den Usern sehr gut angenommen.

Christian Pirkner
CEO Blue Code

“



© Thaus Images

„Im Dialog“

FH St. Pölten und DMVÖ präsentieren die zweite Ausgabe des Fachmagazins für Dialogmarketing.

ST. PÖLTEN. Was steckt hinter „Customer Journey“? Wie wird Kundenzufriedenheit entlang von Touchpoints gesteigert? Welchen Einfluss haben digitale Tools und die Möglichkeiten der Automatisierung auf modernes Dialogmarketing?

Dies sind nur einige der Themen, die in der zweiten Ausgabe des Fachmagazins *Im Dialog* behandelt werden. Die neue Publikation wurde im Rahmen des ersten B2B Marketing-Kongresses präsentiert. FH-Dozent und Lehrgangsleiter „Digital Marketing und Eventmanagement“, Harald Rametsteiner, und DMVÖ-Geschäftsführer Martin Wilfing verantworten die Chef-

redaktion, die Texte stammen von Studierenden der Bachelor- und Master-Studiengänge Media- und Kommunikationsberatung und wurden unter anderem im Rahmen der Lehrveranstaltung „PR-Konzeption und -Instrumente“ unter der Leitung von Johanna Kriks verfasst.

„Die neue Ausgabe des Fachmagazins behandelt moderne Lösungen des Dialogmarketings. Data Analytics geben beispielsweise zwar neue und wertvolle Einsichten in die Nutzung von Daten, aber im Angesicht der EU-Datenschutz-Grundverordnung braucht es Tipps und Anregungen zum richtigen Umgang damit“, so die beiden

Fachmagazin

FH St. Pölten-Professor Harald Wimmer mit DMVÖ-Geschäftsführer Martin Wilfing.



© DMVÖ

Chefredakteure Rametsteiner und Wilfing.

„Customer Journey ist eines der Top Marketing Themen 2017 – in der zweiten Ausgabe des *Im Dialog*-Magazins haben wir die Herausforderungen, Lear-

nings und Zukunftstrends im Customer Experience-Management aufgezeigt“, so Sofia Schröter und Teresa Egle, Studierende, Studiengang Media- und Kommunikationsberatung und Autorinnen des neuen Magazins. (red)

JETZT

IN NUR 3 SCHRITTEN

MEHR KUNDEN

GEWINNEN!

Das feibra Streuplantool

- Ideales feibra-Produkt finden
- Zielgruppen und Streugebiete auswählen
- Kampagne kalkulieren und buchen

www.feibra.at/streuplan



feibra

Die smarte Routenplanung

Herold unterstützt mit seinen Datenbanken MDonline und MDooffline unter anderem bei der Standortplanung.

WIEN. Der richtige Standort entscheidet häufig über den Erfolg einer Geschäftsidee. Wie stark ist die Konkurrenz in der Region vertreten? Ist mit genügend Nachfrage nach den geplanten Produkten und Dienstleistungen zu rechnen?

Mit den Datenbanken MDonline und MDooffline von Herold bietet sich eine Entscheidungsgrundlage für die überlegte Standortplanung. Mit nur wenigen Klicks kann man den Branchenmix der gewünschten Region eruieren und sich über einzelne Mitbewerber, mögliche Lieferanten und potenzielle Kunden informieren.

Die Datenbanken helfen auch bei der Routenplanung. Firmen mit einem großen Außendienst benötigen eine effiziente Einsatzplanung. Umwege oder unnötige Leerläufe können das Geschäftsergebnis drücken. Mit den Datenbanken können poten-



© Karl Michalski

zielle Kunden selektiert und den entsprechenden Sales-Teams zugeordnet werden. Dabei gehen die Daten auch stark in die Tiefe – dies kann als Informationsvorsprung genutzt werden.

CEO/CCO

Martin Kargl ist der Geschäftsführer von Herold.

Professionelle Steuerung

„Zeit ist Geld, und Wissen ist Macht: Bei der Steuerung des Außendienstes entscheiden die smarte Routenplanung und die professionelle Steuerung der Sales-Teams maßgeblich darüber, ob das Geschäftsmodell des jeweiligen Unternehmens Erfolg hat. Herold öffnet mit seinen Analyse-Tools einfache, aber sehr effiziente Wege, um hier maximal punkten zu können“, sagt Martin Kargl, Geschäftsführer und CEO/CCO von Herold, der

jahrzehntlang sehr erfolgreich den großen Herold Außendienst geleitet hat.

Aktuelle Adressen

Beim Thema Adressmanagement hilft Herold ebenfalls. Firmen, die bereits längere Zeit ihrer Geschäftstätigkeit nachgehen, verfügen in der Regel bereits über eine umfangreiche Kundenkartei – nur wie aktuell diese ist, ist häufig unklar.

Herold nimmt den Datenbestand eines Unternehmens genau unter die Lupe und bewertet die Aktualität der Adressen. Dubletten werden bereinigt sowie Adressen auf ihre postalische Zustellbarkeit geprüft und gegebenenfalls korrigiert.

Ein Abgleich mit verschiedenen Datenbanken sorgt dafür, dass Informationen über Umzüge und Sterbefälle Eingang in die Datenbank finden.

Auf Wunsch werden die Daten nicht nur aktualisiert, sondern auch mit wichtigen Informationen wie beispielsweise zu Branche, Umsatz oder Mitarbeiteranzahl angereichert.

”

Bei der Steuerung des Außendienstes entscheiden die smarte Routenplanung und die professionelle Steuerung der Sales-Teams maßgeblich darüber, ob das Geschäftsmodell des jeweiligen Unternehmens Erfolg hat.

“



© Panthermedia.net/Luckybusiness

„Mailings sind Verpackungen für Botschaften!“

Der Direct Marketing Report 2017 zeigt, was bei KonsumentInnen wirklich ankommt.

Ende September wurde der aktuelle Direct Marketing Report der Österreichischen Post veröffentlicht (DMR2017). Die Ergebnisse rütteln Unternehmen wach, denn sie zeigen: Man punktet im direkten Dialog mit der Zielgruppe und dabei spielt Print eine bedeutende Rolle! Der Trend geht in Richtung namentlicher, individueller Kundenansprache. Allerdings nutzen erst vier von zehn Unternehmen dieses Tool. Das bedeutet: Betriebe können erfolgreicher sein, wenn sie diese Form der persönlichen Kundenansprache nutzen!

Informativ, nützlich, interessant und glaubwürdig

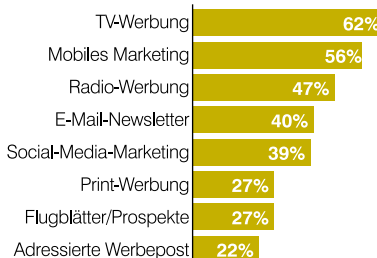
Gemäß den erhobenen Daten des Direct Marketing Reports werden Flugblätter und adressierte Werbepost als nicht störend, sondern – ganz im Gegenteil – als besonders informativ empfunden. Die Attribute, die diesen Kommunikationsinstrumenten zugeordnet werden, sind durchwegs positiv: „Informativ“, „nützlich“, „interessant“ und „glaubwürdig“ führen die Liste an.

Digital Natives lieben Print

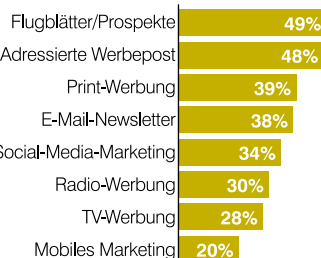
Auffällig ist, dass gerade jüngere Altersgruppen Werbepost als absolut „seriös“ beurteilen. Sie werden mit persönlicher adressierter Werbepost zwar am seltensten angesprochen, sind davon aber

Wo Werbung stört, wo informiert

Störend



Informativ



Der Direct Marketing Report 2017 zeigt, dass Direktmarketing als wenig störend und besonders informativ wahrgenommen wird.

besonders beeindruckt: Für jede und jeden Zweiten in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen ist die persönliche Ansprache ein wesentliches Motiv, das Werbekuvert zu öffnen.

Was auch überrascht: 78% dieser Altersgruppe konsumieren Flugblätter, zumindest flüchtig. Der Grund dafür ist der konkrete Bedarf an einem bestimmten Produkt, Gutscheine und Rabatte sowie ein generelles Interesse an der Warengruppe. Und auch Digital Natives empfinden TV-Werbung und Online-Werbung vorwiegend als Störfaktor.

Was das für Unternehmen bedeutet

Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller

Print Management, betreut verschiedenste Kunden aus Handel, Industrie, Sport und Dienstleistung bei Konstruktion, Produktion und Fullfillment von Direktmarketing-Aktivitäten. Das Unternehmen hat sich darauf spezialisiert, große wie kleine Firmen bei der erfolgreichen Umsetzung von Direktkommunikations-Aktivitäten zu begleiten. Sie empfiehlt: „Der DMR2017 bestätigt eindeutig: Jetzt ist die Zeit für verstärkte Direktkommunikation!“ Sie vergleicht die Werbebotschaft mit einem Produkt: „Schön verpackte Produkte sind für uns attraktiv. Das gilt auch für Informationen: Sind sie perfekt verpackt, entfalten sie ihre optimale Wirkung bei den EmpfängerInnen.“

Unternehmen denken oftmals erst beim „Angebot aus der Druckerei einholen“ an die Umsetzung. Dabei liegt ein wesentlicher Erfolgsfaktor gerade in der Einbindung des Produktionspartners

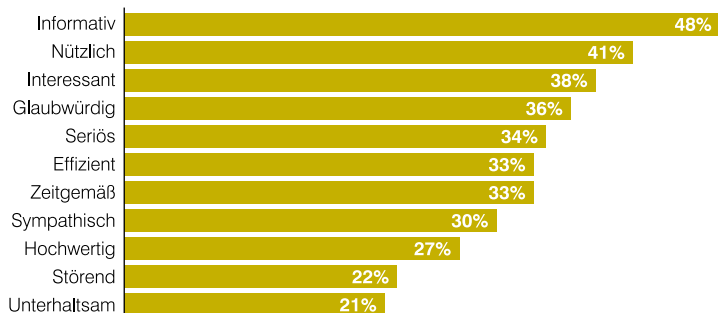
in die Gestaltungsphase der Kreativen, lang bevor es zur Umsetzung und Vervielfältigung bei der Druckerei geht. Wallner-Bösmüller führt aus: „Je früher wir als Produktionsunternehmen in die Kreativplanung miteinbezogen sind, desto mehr kann unsere Expertise für das perfekte Ergebnis nutzbar gemacht werden. Das umfasst eine technisch perfekte Konstruktion des Mailings, die gelungene Zusammenführung aller Produktionsbestandteile, die Adressierung und die zeitgerechte Postaufgabe. Und nicht zu vergessen, haben Marketingverantwortliche damit einen Partner, mit dem die Kommunikation rund um die zumeist komplexen Aufgabenstellungen einfach, kompetent und unterstützend möglich ist.“

Sie schlussfolgert: „Jeder eingesetzte Werbe-Euro sollte dazu beitragen, dass die damit verbundenen Ziele erreicht werden. Ist die Entscheidung zur Durchführung einer Direktmarketing-Kampagne einmal gefallen, können Unternehmen viel Zeit, Geld und Nerven sparen, wenn sie dabei den richtigen Partner für die Umsetzung wählen und damit den Impact in der Zielgruppe maximieren.“



Adressierte Werbepost

Was Konsumenten über adressierte Werbepost denken



Quelle: DMR2017 der Post AG, www.post.at/dmr2017

Durchwegs positive Attribute für persönlich adressierte Werbepost!



Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at

Umstrittene Verordnung

Im Europaparlament wurde über die e-Privacy-Verordnung abgestimmt. Die Wirtschaft und Verbände zeigen sich unzufrieden.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Am 19. Oktober fand im zuständigen Fachausschuss des Europaparlaments die Abstimmung zur sogenannten e-Privacy-Verordnung statt. Diese gilt als die wichtigste EU-Regulation zum Konsumentenschutz.

Das EU-Parlament will für die neue Richtlinie stärkeren Datenschutz erwirken – hierfür hat nun der Innenausschuss Grundlagen für die anstehenden Verhandlungen beschlossen.

Tatsächlich wurde bisher wenig in den Medien über die Thematik berichtet, und die vergangene Abstimmung ist tatsächlich eher unter den Tisch gefallen.

Vertraulichkeit schützen

Doch eines nach dem anderen. Was ist überhaupt die e-Privacy-Verordnung?

Grundsätzlich möchte die Verordnung die Vertraulichkeit der Kommunikation schützen, sei es jene zwischen Mensch und Mensch, Mensch und Maschine oder Maschine und Maschine.

Browser, Apps und andere Softwares sollen laut der neuen Verordnung nur mit einer datenschutzfreundlichen Grundeinstellung ausgeliefert werden. Jede weitere Verarbeitung oder Weitergabe von personenbezogenen Daten bedarf einer expliziten Zustimmung des Benutzers.

Die Online-Werbewirtschaft und Verlage zeigten sich wenig begeistert von der Verordnung.

Eine nicht-autorisierte Version dieser findet sich im Netz und zeigt, dass z.B. in Artikel 6, der die erlaubten Datenverarbeitungsprozesse listet, die ohne Zustimmung des Nutzers möglich sind, der Text verschärft wurde, um Schlupflöcher gänzlich auszuschließen (Quelle: fm4.orf.at). Wirtschaftsverbän-



© Panthermedia.net/Avenario

e-Privacy

Die Verordnung soll die Vertraulichkeit der Kommunikation schützen.

de hatten zuletzt eine Klausel zum „legitimen Interesse“ an der Verarbeitung und Speicherung von Benutzerdaten eingefordert – diese Klausel findet sich nirgendwo.

Einseitige Ausrichtungen

Die Verordnung sorgt für Protest. So sei der Text einseitig darauf ausgerichtet, Datenverarbeitung grundsätzlich zu verbieten, wie sich Susanne Dehmel vom deutschen Digitalverband Bitkom äußerte.

Klar ist, dass die Verordnung in jedem Fall Auswirkungen auf bestehende und zukünftige Geschäftsmodelle im Internet haben wird.

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die e-Privacy-Verordnung die geschaffenen Kompromisse der Datenschutz-Grundverordnung aushebeln könnte – beide Entwürfe sollen im Mai 2018 in Kraft treten. Der IAB Austria schreibt von einem „widersprüchlichen Entwurf“ der e-Privacy-Verordnung und er-

klärt, dies würde zur Rechtsunsicherheit führen und bedrohe die wirtschaftliche Existenz heimischer Unternehmen. „Es ist unserer Ansicht nach unbedingt notwendig, den Schutz elektronischer Kommunikation, der in der e-Privacy-Verordnung geregelt ist, an das System der kommenden Mai in Kraft tretenden Datenschutz-Grundverordnung anzupassen, um Rechtsunsicherheit und eine einheitliche Rechtslage zu gewährleisten“, so Maximilian Schubert, Generalsekretär der Internet Service Providers Austria (ISPA), auf Nachfrage von medianet.

„Die Schlechterstellung von Kommunikationsdiensten gegenüber reinen Online-Plattformen (etwa Online-Shops) beispielsweise im Zusammenhang mit der Verarbeitung von Standortdaten ist unserer Ansicht nach nicht gerechtfertigt, speziell da es jeweils auf den Kontext der verarbeiteten Daten ankommt.“

Es muss schnell gehen

Die Verordnung muss mit den Einwänden des Ministerrats harmonisiert werden. Viel Zeit bleibt jetzt allerdings nicht mehr – die e-Privacy-Verordnung muss bis Mai 2018 fertig sein, dann wenn die DSGVO in Kraft tritt; beide Verordnungen verweisen aufeinander.

ISPA

Maximilian Schubert ist Generalsekretär der Internet Service Provider Austria.



© Daniel Hintermannsogler



Die Datenschutz-Grundverordnung kommt in großen Schritten.

Enormer Nachholbedarf

Beim Thema Datenschutzgesetz hinken kleinere Unternehmen hinterher.

WIEN. Bei der Umsetzung der Datenschutzgesetze hinken die kleineren Betriebe deutlich mittleren und großen Unternehmen hinterher. Während Letztere bereits Maßnahmen gesetzt haben, sind 77% der Einpersonen-Unternehmen (EPU) noch ohne nennenswerte Umsetzungsschritte, geht aus einer Umfrage der WKO-Sparte Information und Consulting (BSIC) unter rund 1.000 IT-Entscheidungsträgern hervor.

Erste Umsetzungsschritte

Auch wenn der Umsetzungsprozess bei größeren Betrieben länger und komplexer sei, wäre es auch für Klein- und Mittelbetriebe schon an der Zeit, damit zu beginnen, sagte Spartenobmann Robert Bodenstein bei einem Pressegespräch in Wien. Denn die entsprechende EU-Datenschutz-Grundverordnung und Datenschutzgesetz-Anpassung werde mit Ende Mai 2018 in Kraft treten. Betroffen davon sei jedes Unternehmen, das in irgendeiner Weise personenbezogene Daten verarbeite.

60% der befragten Unternehmen gaben an, bereits erste Umsetzungsschritte gesetzt zu haben, 40% haben noch gar nicht damit begonnen. Die größten Probleme sehen die Befragten in der Komplexität des Themas sowie bei technischen Problemen.

Hilfestellung

Häufig genannt wurden auch Zeitmangel, fehlende finanzielle Mittel und knappe Ressourcen sowie das Fehlen eines passenden Dienstleisters für die Umsetzung. 30% gaben an, keine Probleme zu haben. Die Mehrheit von 60% geht davon aus, dass es durch das neue Gesetz zu Verbesserungen im Bereich Datenschutz kommen wird.

Die meisten Unternehmen würden eine Unterstützung im rechtlichen und technischen Bereich, etwa bei der Softwareanpassung, benötigen. Hilfestellungen bieten etwa die WKO und das Wirtschaftsministerium mit dem gemeinsamen „KMU-Digital“-Förderprogramm und zusätzlichen Informationsangeboten. (red)

RECHTSSICHER BEIM UMGANG MIT DER NEUEN DATENSCHUTZ GRUNDVERORDNUNG.

JETZT anmelden zum Datenforum am 20. und 21. November im Hotel Park Royal Palace Wien. Bis zu **EUR 300,- Preisvorteil sichern**.

Anmeldecode unter:

www.dmvoe.at/events/datenforum-2018



DMVÖ
Dialog Marketing Verband Österreich
Wissen. Services. Impulse.

www.dmvoe.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.

**Speaker**

Die Speaker des Abends gemeinsam mit dem Board der Marketing Natives.

Es kommt nicht nur auf die Größe an

Die Marketing Natives luden zum Event #4 zum Thema Datensammlung und -interpretation.

WIEN. Anfang Oktober luden die Marketing Natives (powered by DMVÖ) zu Event #4 zum Thema „smart data – es kommt nicht nur auf die Größe an“.

Rund 200 Besucher folgten dem Ruf der Nachwuchsplattform für junge Marketing-Experten in den A1 Saal im Headquarter der A1 Telekom Austria. Marin Curkovic (AdScanner), Helmut Prattes (A1 Telekom Austria Group), Isabell Lichtenstrasser (Hornek Hubacek Lichtenstrasser Epler Rechtsanwälte OG), Magdalena Ettl (twyn group) und Wolfgang Kienreich (Know-Center) beschäftigten sich mit den Grenzen und Möglichkeiten der Datensammlung und -interpretation. Das Fazit: Datennutzung braucht Verantwortung.

Beim Datenschutz gehe es meist um das Motiv, so Andreas Tatzreiter (Spießler & Spinner), der als Moderator durch den Abend führte. Um ein Leben zu

retten, würde man seine medizinischen Daten wahrscheinlich gern preisgeben – für werbliche Zwecke auf Social Media eher nicht.

Kein Wunder also, dass um das Thema Datenschutz eine Diskussion entbrannt sei, wie sie die Welt noch nicht gesehen habe.

Das gemeinsame Ziel der Nutzer von Daten und von Usern sei jedoch dasselbe: Aus big data soll kein big nightmare werden.

Keynote-Serie

Rechtsanwältin Lichtenstrasser startete die Keynote-Serie mit einer Einführung in die rechtlichen Aspekte des Datenschutzes.

Sie hob hervor, dass der Erlass der EU-Datenschutz-Grundverordnung ein ambitioniertes Projekt sei, vor dem sich alle fürchten würden.

Dennoch: „Das Interesse, datenschutzrechtlich sauber zu

arbeiten, ist in der Europäischen Union sehr groß.“ In ihrem Vortrag fokussierte Lichtenstrasser vor allem auf die marketingtechnisch relevanten Neuerungen.

So müsse man sich auf jeden Fall an die Datenschutz-Grundsätze – den Grundsatz der Transparenz und den der Zweckbindung – halten. Sie wies

die junge Marketing-Community vor allem auf das mit der EU-DSGVO am 25. Mai 2018 in Kraft tretende Koppelungsverbot hin.

Damit müsse es künftig möglich sein, einen Dienst auch ohne die Einwilligung der Datenweitergabe zu bekommen.

Rookie-Verleihung

Im Rahmen des Events fand auch die Rookie-Verleihung der Werbe Akademie des Wifi statt. Die Awards wurden für den Bereich Social Media Marketing sowie für die Jahrgangsbesten der Lehrgänge Social Media Management und Online Marketing verliehen.

Im Anschluss an den offiziellen Teil des Events fand der Abend bei Drinks, Musik, Essen und Networking einen entspannten Ausklang. (red)



Rechtsanwältin Isabell Lichtenstrasser startete die Keynote-Serie.

m retail

Kurz & griffig Brau Union erhöht die Bierpreise im September um 2,5%

Top Steirerfleisch gewinnt beim Entrepreneur of the Year-Award 50

Personalia Thomas Zechner komplettiert die Nah&Frisch-Geschäftsführung 50

© Nah&Frisch



Dorf-Freunde

Alfred Riedl, Präsident des Österreichischen Gemeindebunds, Alexandra Draxler-Zima, Vst. Adeg, und Peter Filzmaier, Koordinator des Projekts EConet.



FORDERUNG

GPA will 1.700 € Gehalt im Handel

WIEN. Die Gewerkschaft der Privatangestellten/Druck/Journalismus/Papier (GPA-djp) fordert für die Handelsangestellten ein Mindestgehalt von 1.700 € brutto. Der Handel sei „mit einem Turbo“ unterwegs.

Die Kaufleute bringen den sozialen Kitt ins Dorf

Dorfleben-Report im Auftrag der Adeg: Ein lebendiger Ortskern im Dorf braucht das Lebensmittelgeschäft. 44



© café+co

Versorgt Auf Du mit dem Kaffeeautomaten – café+co wird zum Nahversorger. 46



© Reed Exhibitions/VIECC

Comic Con Die Messe wartete mit einem eigenen, geheimnisvollen Craft-Beer auf. 48



© Adeg/APA-Fotodienst/Richard Tanzer

Das Dorf lebt, und die Adeg lebt darin gut

Die Rewe-Tochter hat einen Dorfleben-Report erstellen lassen. Die Zukunft der Dörfer ist intakt, sofern sie ihre Kauffrau schätzen.

••• Von Christian Novacek

Adeg fühlt sich wohl im Dorf: Die Kaufmannsvereinigung der Rewe in Österreich hat soeben einen Dorfleben-Report abgeliefert, erstellt von MindTake, mit 1.050 Befragten in Gemeinden bis zu 5.000 Einwohner.

Demnach geht es den Dörfern gut und zusehends besser. Besonders gut geht's am Land, wenn ebenda ein Adeg-Kaufmann seine regionalen Wurzeln eingeschlagen hat: „21 Prozent der Befragten in Adeg-Gemeinden sagen, dass ihnen ein Dorfkern fehlt“, erläutert Adeg-Vorstandsvorsitzende Alexandra Draxler-Zima. Sie verweist im Umkehrschluss

darauf: „In Gemeinden ohne Adeg sagen fast um die Hälfte mehr, dass ihnen dieser Dorfkern abgeht.“ Letztlich gebe es nahezu 400 Gemeinden mit gesundem Kern – zumal es auch rund 400 Adeg-Kaufleute gibt.

Stabile Größe Adeg

Exakt: „Wir arbeiten mit 400 selbstständigen Unternehmern

zusammen“, sagt Draxler-Zima. Dem entsprechen dann sogar mehr als 400 Geschäfte, da es vorkommen kann, dass ein Kaufmann an mehr als einem Standort auftritt. Strukturell schaut es bei der Kaufleuteorganisation so aus, dass die Flächenentwicklung stabil ist. Kaufleuten, die abwandern, stehen alljährlich etwa drei bis fünf Zuwanderer



entgegen. Inwieweit das gleichfalls im Erlös eine Weiterentwicklung darstellt, bleibt indes eines jener Rewe-Geheimnisse, über die weiterhin in der Branche gemutmaßt, aber nicht geurteilt werden kann.

Kein Nahversorgungsproblem? Aber zurück ins Dorf, oder besser in die Gemeinde: „Drei bis fünf Prozent der österreichischen Gemeinden haben kein Lebensmittelgeschäft“, berichtet Gemeindebund-Präsident Bgm. Alfred Riedl. Damit dünkt die Nahversorgung hierzulande eher in Ordnung.

In Unordnung gerät sie tendenziell auf Dorfebene, wo viele Dörfer mit den Abwanderungsgelüsten ihrer Bewohner konfrontiert sind. Was regional übrigens sehr unterschiedlich ausgeprägt ist: Während die einen von der ländlichen Idylle angelockt werden, schlägt

Alfred Riedl, Präsident des Österreichischen Gemeindebundes, Alexandra Draxler-Zima, Vst. Adeg, und Peter Filzmaier, Koordinator des Projekts EConet zur Zukunft ländlicher Räume.

Ergebnisse Dorfleben-Studie

Engagiert

Fast 50% der Dorfbewohner sind Mitglied in einem Verein, und 36% engagieren sich im Ehrenamt. „Das sind Leistungen, die wir nicht bezahlen könnten, die aber essenziell sind“, sagt Gemeindebund-Präsident Alfred Riedl.

Reichweite

Für die Mehrheit (76%) darf die Entfernung zum Nahversorger nicht mehr als drei Kilometer betragen, für 32% gar nur einen Kilometer. Und trotzdem fahren 73% mit dem Auto zum Nahversorger, und nur 42% gehen zu Fuß.

Abwanderung

In den vergangenen 15 Jahren ist der Anteil der 15- bis 44-Jährigen in Österreichs Dörfern überproportional zurückgegangen. Dorfkerne und Begegnungszonen aller Art helfen, junge Leute am Land zu halten.

die anderen (z.B. in Murau) die vermeintliche Perspektivenlosigkeit in die Flucht. Prinzipiell gilt: „Die ländliche Region stirbt nicht aus!“ So sieht es zumindest Univ.-Prof. Peter Filzmaier, der, abgesehen von seiner politischen Expertise, gleichsam als Experte für die Entwicklung des ländlichen Raums gilt. Er führt aus: In acht von neun Bundesländern gibt es ein Bevölkerungswachstum. Dennoch sei die Situation in Orten, aus denen abgewandert wird, problematisch: „In solchen Regionen wird sich die Zahl jener, die der 50+ Generation angehören, wahrscheinlich verdoppeln.“

Lieferservice für Ältere

Für die Senioren braucht's dann einen anderen Zugang, was das

Shopping betrifft. Aus der Adeg-Perspektive macht eCommerce schon aufgrund der Heterogenität einer Kaufleuteorganisation wenig Sinn – man sucht daher andere, direktere Wege zum Kunden. „Die persönliche Beziehung zwischen Kaufmann und Kunden ist wichtig“, sagt Draxler-Zima; „selbstverständlich gehört dazu auch die Hauszustellung.“

Neben dem sozusagen analogen eCommerce punkten weitere soziale Aspekte. Deren griffigster: das Dorfcafé im Lebensmittelgeschäft. Wiederum gilt: Ein Rollout der Cafés in die Geschäfte wird nicht stattfinden, dem widerspricht die Selbstständigkeit der Kaufleute, aber wo es sich ausgeht, ist ein Kaffee-Eck nicht die schlechteste aller Alternativen. Gewiss ist, so Zima: „Das Zusammenleben in

”

Das Zusammenleben in Dörfern weist viele Facetten auf, und der Kaufmann, neben der Funktion der Lebensmittelnahversorgung, nimmt hier positiv Einfluss.

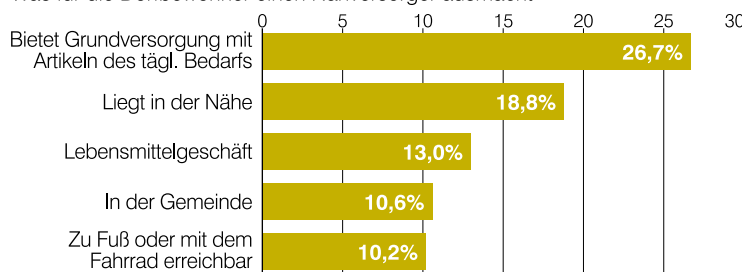
“

Alexandra Draxler-Zima
Adeg-Vorstandsvorsitzende

Nahversorgung

Das Lebensmittelgeschäft ist das Herz des Dorfs

Was für die Dorfbewohner einen Nahversorger ausmacht



Quelle: Adeg Dorfleben-Umfrage 2017

Dörfern weist viele Facetten auf, und der Kaufmann, neben der reinen Funktion der Lebensmittelnahversorgung, nimmt hier positiv Einfluss.“ Der Wegfall von Kaufmann oder Kauffrau – Peter Filzmaier legt Wert auf die Transferierung des Begriffs in die Gegenwart – wäre also weit mehr als nur ein Warenverlust. Nicht zuletzt ist hier die Raumordnung gefordert, der Kauffrau die richtigen Rahmenbedingungen zu zimmern.



Convenient

Jährlich werden an 72.500 café+co Standorten mehr als eine halbe Milliarde Portionen konsumiert. Neu in Österreich ist das Express-Format – das Nahversorungskonzept startete in Wien.

café+co geht in die Nahversorgung

Neues Konzept geht im Wiener Krankenhaus Nord an den Start, 2018 folgen weitere Standorte.

WIEN. Mit café+co Express startet ein neues Konzept für Menschen unterwegs. „Wir nutzen unsere Kompetenz in der Nahversorgung und erweitern das Angebot mit café+co Express für die zunehmend mobile Gesellschaft“, sagt dazu Fritz Kaltenecker, Sprecher der Geschäftsführung von café+co.

Das neue Format kommt mit einem breit gefächerten Convenience-Angebot – und blickt dabei deutlich über dem Rand des Kaffeebechers hinaus: Neben Kaffee, Kakao, Spezialitäten, Erfrischungsgetränken und Snacks gibt es in den neuen, trendigen Selbstbedienungs-Stores etwa auch praktisches Handy-Zubehör – und heiße Suppen. Das erste café+co Express eröffnete bereits im Wiener Krankenhaus Nord auf einer Fläche von rund 60 m². Weitere Standorte an stark frequentierten Lagen in Wien und Niederösterreich sind in Planung. „Von der Versor-

gung mit köstlichem Kaffee in der wohlverdienten Pause vom Alltagsstress bis hin zum Ladekabel finden unsere Besucherinnen und Besucher im café+co Express alles, was sie unterwegs genießen und brauchen können“, kommentiert Kaltenecker.

Von heiß bis eiskalt

Für das neu gewichtete und vielfältige Angebot setzt café+co auf die Zusammenarbeit mit Partnern. Kernstück der neuen Convenience-Shops ist das eigene Angebot aus Heiß- und Kaltgetränken sowie Snacks und Suppen. Für eiskalte Erfrischungen sorgt Eskimo-Eis, während Crocodile Snacks frische Sandwiches serviert.

Wer sein Ladekabel vergessen hat, freut sich auf das Handy-Zubehör von S-Mac Smartphone-Accessoires – dieses kommt, wie bei café+co üblich, per Knopfdruck aus dem Automaten. café+co Express liefert damit

also nicht nur für Menschen frische Energie. Die kleine Pause zwischendurch gibt gleichfalls dem Smartphone neue Energie, denn jeder Kaffee, Tee oder jede andere Heißgetränke-Spezialität ermöglicht zehn Minuten kostenloses Laden. „café+co Express ist die Evolution unseres bestehenden Angebots in

den café+co Selbstbedienungs-Cafés, die sich großer Beliebtheit erfreuen“, erläutert café+co Österreich-Geschäftsführer Thomas Lindnerbauer. Und weiter: „Wir bieten ein noch größeres und attraktiveres Angebot auf Knopfdruck, das nahezu keine Wünsche offenlässt. Das ansprechende, moderne und doch gemütliche Design macht café+co Express zu einer einladenden Ruheinsel im Alltagsstress.“

Der erste Standort von café+co Express im neuen Krankenhaus Nord hat täglich von 6.00 bis 22.00 Uhr geöffnet. Mit der Eröffnung des Krankenhauses Nord wird der Betrieb auf 24 Stunden, sieben Tage die Woche, ausgedehnt. Weitere Standorte folgen dann im ersten Halbjahr 2018. (nov)



Convenience-Oase mit Lounge-Flair: Der erste café+co Express von innen.



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

Bezaubernde Aurora

Die Vienna Comic Con bekommt ihr eigenes Craft Beer von der Brauerei 100 Blumen.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Die Vienna Comic Con (VIECC), die am 18. und 19. November in der Messe Wien stattfindet, hat einiges zu bieten: Stargäste, über 55 Stunden Programm und ein eigenes geheimnisvolles Craft Beer. Vorge stellt wurde dieses am Freitag, 20. Oktober, in einer Brauerei in Liesing.

Die Story hinter dem Bier

Irgendwo am Rande von Wien steht ein altes verlassenes Fabriksgebäude. Damals, vor gut 150 Jahren, fand Aurora hier einen Unterschlupf als Dienstmädchen einer reichen Industriellenfamilie.

Ihre geheimnisvolle Aura verzauberte den Hausherrn und Aurora erwiderte seine Liebe. Doch die Rache der betrogenen Ehefrau war grausam: Sie attackierte das Dienstmädchen mit einem glühenden Schürhaken und verbrannte deren Antlitz. Aurora war entsetzt und konnte das Haus nur noch im Schutze der Finsternis verlassen. Bis heute ist sie in der Dunkelheit unterwegs und kämpft dafür, dass niemand wegen seiner Liebe leiden muss. Ihr Wahlspruch lautet: Egal wen oder was du liebst – lass dich durch nichts und niemanden aufhalten. Und so lautet dann auch das Motto der VIECC: „Zusammenbringen was zusammengehört.“

Ableitung vom Hopfen

Die Geschichte Auroras leitet sich aus dem Hopfen des eigens für die VIECC gebrauten Bieres ab; dieser trägt den Namen „Aurora“. Kurzerhand wurde eine ganze Story um das Bier geschaffen.

„Der Eigentümer und Braumeister der Brauerei 100 Blumen, Alexander Forstinger, trat an uns heran und erklärte, er



© Reed Exhibitions/VIECC (2)

wolle für die VIECC ein Bier brauen. Der Hopfen war der Auslöser für die Figur Aurora“, so Oliver-John Perry, PR-Manager von Reed Exhibitions, gegenüber medianet.

Idee stammt aus Amerika

Die Liesinger Brauerei ist damit die erste Brauerei in Europa, die ein Comic-Con-Bier braut. Die Idee eines Comic-Con-Bieres stammt aus Amerika. „Comic Con und Bier – das hat irgendwie schon immer zusammengehört. Unsere amerikanischen Kollegen haben das mit dem ‚Defender IPA‘ vorge macht“, erzählt Perry.

Bei dem Bier handelt es sich um ein helles obergäriges; der Aurora-Hopfen stammt aus Slowenien und sorgt für eine Zitrusnote.

Ein zentrales Thema der Vienna Comic Con ist Cosplay – Personen schlüpfen in eine bestimmte Rolle. Zu Gast in der

Cosplay

Die Figur Aurora gemeinsam mit der Cosplay-Weltmeisterin Okkido – beide halten das neue Craft Beer in ihren Händen.

Brauerei bei der Vorstellung des Bieres war auch die amtierende Cosplay-Weltmeisterin Okkido. „Gerade im Hinblick auf dieses zentrale Thema ‚Cosplay‘ hat es gut gepasst, um das neue Bier herum ein Storytelling zu gestalten. Die ‚Austrian Superheroes‘, die sich für Superhelden-Comis aus Österreich auszeichnen, meldeten sich bei uns und haben gesagt, wenn ihr schon ein Bier braut, das Aurora heißt, dann entwickeln wir euch einen Charakter, der auch zur Location der Brauerei passt“, so Perry.

Der Community sollte dieses sehr zielgruppenausgerichtete Bier auf jeden Fall gefallen.

Neben der Comic Con wird Aurora ihren Auftritt auch im regulären Verkauf haben; die Sonderedition wird es für ein bis zwei Monate am Markt geben – beispielsweise beim Meidlinger Markt oder in Wiener Craft Beer-Fachgeschäften.

Weitere Informationen finden sich online unter:

www.viecc.com
www.100blumen.at

100 Blumen

Brauerei

Die Brauerei 100 Blumen hat ihren Sitz in der alten Klavierfabrik Luner & Pattart in Atzgersdorf im 23. Bezirk. Somit wird erstmals nach 1973 in Liesing wieder Bier gebraut. Eröffnet wurde die Brauanlage heuer im Frühjahr. Der Braumeister Alexander Forstinger ist ausgebildeter Sinologe und hat sich für eine Referenz der chinesischen Symbolik entschieden. 100 Blumen steht für einen Neuanfang, einen Frühling, wenn man so will. „Für einen Frühling der österreichischen Bierkultur reicht nicht eine blühende Blume, man braucht 100 Blumen. 100 Blumen steht für die Vielfalt des Geschmacks, die Buntheit der Bierstile und ein Aufblühen der österreichischen Bierkultur“, heißt es auf der Website.

1-2

Monate

Das Craft Beer Aurora soll ein bis zwei Monate auf dem Markt zu haben sein. Zu finden in Lokalen, Fachgeschäften und natürlich bei der Vienna Comic Con.





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



1

AUSZEICHNUNG

Fleisch gewinnt

MODERNISIERER. Rund 400 Gäste waren der Einladung zur Vergabe des zwölften „Entrepreneur Of The Year“ Award in Österreich gefolgt. Die Gala fand am letzten Wochenende im Festsaal der Wiener Hofburg statt. In der Kategorie „Handel & Konsumgüter“ setzten sich **Karoline Scheucher** und ihr Mann **Alois Strohmeier** von Steirerfleisch durch; sie entwickelten den Schlachthof ihres Vaters zum hochmodernen Unternehmen. Scheucher sei eine Unternehmerin, die sich in einer Männerdomäne „bewiesen“ habe, so **Gunther Reimoser** von der Prüfungsorganisation EY. Sie und ihr Mann hätten bewiesen, „dass Innovation auch in einem viele hundert Jahre alten Gewerbe möglich ist“. (red)

1. Chris Collet, Karoline Scheucher, Alois Strohmeier, Dieter Waldmann (v.l.); 2. Gunther Reimoser; 3. Dieter Waldmann, Verantwortlicher für den EY Entrepreneur Of The Year.



3



© EY (3)



1



2

© Bill Lorenz/Egger Getränke (2)

1. Christian Schrefel, Arche Noah-Gründungsmitglied, und Bernhard Prosser, CEO Marketing und Vertrieb Egger Getränke; 2. Reinhard Zuba, CEO Arche Noah, und Margareta Seiser.

GRANNY'S & ARCHE NOAH

Gemeinsame Sache

PARTNERSCHAFT. „Zum Wohl – der Natur!“ heißt der Kampagnen-Slogan, der aus der Partnerschaft zwischen dem Getränkehersteller Granny's und dem Verein Arche Noah entstand. „Die Basis unserer Kooperation mit Granny's bildet eine gemeinsame Vision, nämlich der Schutz der natürlichen Vielfalt“, erklärt Arche Noah-Geschäftsführer **Reinhard Zuba** das Projekt. Denn: „Die Basis für Genuss liegt in der Natur“, ergänzt **Margareta Seiser**, Leitung Marketing & PR Egger Getränke. Gestartet wird das Projekt mit einer Spendenkooperation am 10. November, dem „Tag des Apfels“. (red)

KARRIERE



Thomas Zechner

Der 49-Jährige ist bereits Geschäftsführer bei der Markant Österreich GmbH und seit Kurzem auch in der Geschäftsführung bei der ZEV Nah&Frisch Marketingservice GesmbH. Mit seinem Portfolio, er war früher Geschäftsführer bei der MTH Retail-Group, Vertriebsleiter bei Libro und bei der Billa AG, verfügt Zechner über langjährige Branchenkenntnisse und Führungserfahrung.

© Advicum Consulting



Andreas Kornberger

Ab sofort verstärkt Andreas Kornberger (52) als Associate Partner das Team des österreichischen Beratungs- und Investmentunternehmens Advicum Consulting im Bereich Retail. Er verfügt über 20 Jahre Erfahrung in dem Bereich. Zuletzt führte Kornberger in Kiew als CEO den Schuh- & Fashioneinzelhändler MTI shoes & apparel division.

TERMINE

Alumni-Treffen: „Wie tickt der Einkauf?“

Thomas Lichtblau (Bipa) über „Produktinszenierung und Beratung als Chance für den stationären Handel“.

7.11., 18:30–22 Uhr, MeinIs Weinbar, Graben 19, 1010 Wien



© Kastner

NAH & FRISCH

Neuer Markt in Japans

VORSORGLICH. Seit letzter Woche hat Japans einen neuen Nah&Frisch-Markt, der auf über 200 m² ein Vollsortiment, darunter auch regionale und Bio-Produkte, anbietet. Geleitet wird das Geschäft mit Kaffee-Ecke von Nadin Kases. Der Nahversorger bietet zudem auch Hauszustellungen und einen Partyservice an. (red)

Andreas Blauensteiner, Christof Kastner, Nadin Kases, Landesrat Ludwig Schleritzko, Wolfgang Huber und Elmar Ruth (v.l.).

m retail e-commerce



Sana Commerce Studie:
Wettbewerbsrisiken schüren
Innovationskräfte **52**

Recherche Peter Schmid
von „Wer liefert was“ über
den digitalen Marktplatz **56**

© Wer liefert was/www.otzipka.de

kjero-Studie Wer Produkte
bewertet, hat Macht über
Kaufentscheidungen **58**



© Peter Erdelidze/AFP

Konzentrationsgrad im E-Commerce nimmt zu

Das Kölner EHI-Institut hat den österreichischen und den Schweizer Onlinehandel verglichen. **60**

Big Player

Der größte im heimischen E-Commerce ist der „unheimliche“ Amazon – in der Schweiz liegt der Branchenriese in den Erlösen nur auf Platz 3.

GUT ETABLIERT

Mobile Shopping zu Weihnachten

MÜNCHEN. Laut Holiday Intelligence Report 2017 von CJ Affiliate beliefen sich die mobil getätigten Bestellungen im Weihnachtsgeschäft 2016 in Deutschland, Großbritannien und Frankreich auf fast ein Drittel (28%) des gesamten Online-shoppings. (red)

NEUES GESCHÄFTSFELD

Zalando entdeckt die Düfte für sich

WIEN/BERLIN. Der Online-Modehändler Zalando will nach dem Schuh- und Modemarkt auch das Geschäft mit Beauty-Produkten aufmischen. (APA)

**Wir stellen uns
auf den Kopf für Sie.**

REICHLUND PARTNER

www.reichlundpartner.com



Digitale Ausweitung der Kampfzone

Studie von Sana Commerce: Digitale Transformation wird stärker durch Wettbewerbsrisiken als durch Innovationen vorangetrieben.

... Von Christian Novacek

Digitalisierung ist 2017 ein Begriff, den jeder kennt und mancher fürchtet. Jedenfalls aber treibt er Unternehmen an: Laut aktueller Studie des eCommerce-Beraters Sana Commerce treibt der Wettbewerbsdruck bereits weltweit 70% der Projekte für Digitale

Transformation an. Über ein Drittel der global befragten Unternehmen sind überzeugt: Fehler oder Mängel bei der Umsetzung von digitalen Transformationsprojekten im eigenen Unternehmen verschaffen Wettbewerbern Vorteile.

Entsprechend ambitioniert werden interne Prozesse und Infrastrukturen auf den neuesten Stand gebracht. Die globale Sana

Commerce-Studie, durchgeführt von Sapio Research, unter 300 B2B-Organisationen zeigt, dass der Wettbewerbsdruck von allen Seiten kommt.

Bedrohungen rundherum

38% sehen sich von bestehenden Unternehmen bedroht, 35% von neuen Online-Marktteilnehmern und 34% von günstigeren ausländischen Lieferanten. In der

D-A-CH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) ist das ähnlich: 42% erfahren Wettbewerbsdruck von bestehenden Unternehmen, 32% von neuen Online-Marktteilnehmern und 28% von günstigeren Konkurrenten aus dem Ausland.

eCommerce ist häufig Mittelpunkt der Digitalen Transformation: Um sich erfolgreich im Wettbewerb durchzusetzen und

die Kundenerfahrung zu verbessern, spielt nach Meinung von 66% der befragten Unternehmen aus D-A-CH (global 73%) eCommerce eine wichtige Rolle bei der Digitalen Transformation. Laut Studie von Sana Commerce sind 40% der Befragten aus D-A-CH der Ansicht (global 44%), dass eCommerce im Mittelpunkt der Digitalen Transformation steht, zumal es ausschlaggebend für die Kundenerfahrung ist.

Daten im Mittelpunkt

Bei der weiteren Begründung, warum eCommerce eine große Rolle bei der Digitalen Transformation spielt, zeigt sich im internationalen Vergleich in einem Punkt ein deutlicher Unterschied: Für 21% der D-A-CH-Unternehmen stehen die Daten, die eCommerce zu den Interessen und Anforderungen der Kunden liefert, im Mittelpunkt, um gezielt relevante Geschäftsberei-

che zu verbessern; global liegt dieser Wert nur bei 8%.

Nur knapp die Hälfte der D-A-CH-Unternehmen (48%) verfügt über eine digitale Transformationsstrategie, und 34% wollen diese so schnell wie möglich durchführen. Ganze 17% der Befragten aus D-A-CH wussten nicht, ob es eine solche Strategie gibt oder nicht (global 10%). Weltweit geben hingegen 63% an, eine Strategie für die Digitale Transformation zu haben, doch nur 28% setzen hier auf eine schnelle Umsetzung.

Insgesamt haben nur vier Prozent das Projekt bisher tatsächlich abgeschlossen (D-A-CH 2%) – was wiederum die Lücke zwischen dem, was IT liefern will, und dem, was sie tatsächlich ausführen kann, unterstreicht.

Veraltete Technologie

Laut der Studie von Sana Commerce gibt es eine Reihe von Herausforderungen, die den Erfolg von digitalen Transformationsprojekten beeinträchtigen können. Wenig überraschend war mit 41% veraltete Technologie die größte Herausforderung der weltweit Befragten – in D-A-CH liegt dieser Wert mit 33% deutlich darunter. Ebenso glauben 33% der D-A-CH-Unternehmen (global 39%), dass der interne

Widerstand in den Organisationen gegenüber Veränderungen den Erfolg behindert.

„Wenn es um digitale Transformationsprojekte für B2B-Organisationen geht, gilt das Motto ‚Handeln statt untergehen‘“, kommentiert Michiel Schipperus, CEO von Sana Commerce. „Wir wissen, dass Unternehmen

”

Wenn es um digitale Transformationsprojekte für B2B-Organisationen geht, gilt schlichtweg das Motto ‚Lieber handeln statt untergehen‘.

Michiel Schipperus
CEO Sana Commerce

“

den Druck von Online-Unternehmen spüren, die sich immer stärker als neue Konkurrenten in den Märkten positionieren.“ Die Studie zeigt: Weltweit glauben 72% der Befragten, dass B2B-Unternehmen in Zukunft 100% ihrer Produkte online verkaufen werden.

Gründe für die Optimierung der IT-Infrastruktur

Digitale Transformation	Gesamt	D-A-CH	USA	UK	Benelux
Kundenanforderungen	56%	56%	61%	62%	46%
Wettbewerbsdruck durch bestehende Unternehmen	38%	42%	40%	33%	38%
Steigende Personalkosten	38%	36%	41%	29%	49%
Wettbewerbsdruck durch neue Marktteilnehmer, die online verkaufen	35%	32%	40%	32%	31%
Wettbewerbsdruck durch günstigere (internationale) Zulieferer	34%	28%	35%	25%	46%
Neue Technologien, die die bestehende Arbeitsweisen und Prozesse beeinflussen	32%	28%	34%	40%	21%
Fachkräftemangel	25%	25%	28%	22%	21%
Kürzere Produkteinführungszeiten	15%	20%	12%	8%	13%

Quelle: Sana Commerce-Studie: Digitale Transformation und B2B-eCommerce 2017



Transformation
Unito-Chef Harald Gutschi: „Mit Kundenvorteilen wie der Lieferung in 24 Stunden und der neuen Shopping App hat Quelle den Sprung in die Digitalisierung geschafft.“

Die Quelle wird 90 und legt kräftig zu

Versandhändler Quelle absolviert in der ersten Hälfte des Geschäftsjahrs 2017/18 ein zweistelliges Umsatzplus.

WIEN/GRAZ. Die Traditionsmarke Quelle mit Sitz in Salzburg feiert: Vor 90 Jahren wurde das Versandhaus Quelle von Gustav Schickedanz in Fürth gegründet. Vor sechs Jahren wurde es von der Unito-Gruppe am österreichischen Markt als Internet Pure Player revitalisiert. Die Emanzipation abseits des Katalogs hat

funktioniert – das belegt die Bilanz zum runden Geburtstag. Im ersten Geschäftshalb-jahr 2017/18 schafft Quelle ein kräftiges Umsatzwachstum von zehn Prozent, mehr als ein Drittel des Umsatzes wird über mobile Endgeräte generiert.

Quelle ist bequem

Bei der Versandhandelsgruppe Unito, zu der Quelle gehört, verortet man den Aufschwung klar bei der Internet Pure Player-Strategie. „Früher stand Quelle für die Demokratisierung von Luxus, heute für bequemes Online-Shopping. Mit Kundenvorteilen wie der Lieferung in 24 Stunden und der neuen Shopping App hat Quelle den Sprung in die Digitalisierung geschafft“, erklärt Harald Gutschi, Geschäftsführer der Unito-Gruppe.

Die aktuellen Zuwächse seien vor allem auf das Haushalts- und Hartwarensortiment zurückzuführen – zum Vergleich:

Als das Versandhaus Quelle vor 90 Jahren gegründet wurde, lieferte es seinen Kunden Wolle, Knöpfe, Schreibwaren, Messer und Wäsche ins Haus; der dicke Katalog galt damals als „Fundgrube für jede Familie“.

Heute setzt Quelle auf kundennahe Servicevorteile wie die Altgerätemitnahme, den Aufbau-

und Abschlusservice sowie eine Lieferung in 24 Stunden. Seit der Einführung der 24-Stunden-Lieferung steigen die Umsätze im Haushaltsbereich stetig an: Bereits ein Drittel aller Waschmaschinen wird in 24 Stunden zugestellt.

Über 30% aller Online-Umsätze laufen mittlerweile über Tablets und Smartphones. Das ist mit ein Grund, warum sich Quelle für den Launch einer Shopping App entschieden hat; damit gestaltet sich das Shoppen im Internet noch bequemer. Weiters ist ein Artikelausbau von 150% im gesamten Sortiment geplant. „Nächstes Jahr wollen wir unseren Kunden eine Auswahl von 1 Million Artikeln und eine noch viel breitere Auswahl an Marken und Sortimentsgruppen bieten“, so Gutschi. (nov)

Universal digital

Quelle

Im ersten Geschäftshalb-jahr 2017/18 schafft Quelle ein kräftiges Umsatzwachstum von zehn Prozent. Damit wächst Quelle auch heuer wieder doppelt so stark wie der Markt.

Unito

Die Versandhandelsgruppe Unito, zu der die Marken Quelle, Otto und Universal gehören, hat im ersten Geschäfts-Halb-jahr 2017/18 eine stattliche Umsatzsteigerung von 22,6% auf 205,4 Mio. € hingelegt.



© Unito Gruppe

Quelle gehört zur Versandhandelsgruppe Unito, die online kräftig wächst.

Jede Menge Expertise zur neuen EU-DSGVO

Österreichische Post offeriert hochrelevante Datenschutz-Services



Datenschutz-Expertise 25. Mai 2018, EU-DSGVO tritt in Kraft: Die Post gibt ihr weitreichendes Know-how an Kunden und Partner weiter!

WIEN. Jetzt haben auch Businesskunden neue Möglichkeiten, sich zu ganz konkreten Datenschutz-Fragen beraten zu lassen – bei der Österreichischen Post!

E-Commerce- und andere Unternehmen, die mit Datenverarbeitung zu tun haben, profitieren dabei von der Expertise der Post als größtem Marketingdaten-Händler und -Lieferanten Österreichs.

Data Academy unterstützt

Eine eigens eingerichtete Data Academy bietet ab sofort Schulungen, Workshops sowie Consulting zu allen Daten-Fragen, auch über die EU-Datenschutz-Grundverordnung hinausgehend.

Diese neuen B2B-Lösungen wurden vor Kurzem vom Fachbereich Daten- und Adressmanagement des Post-Geschäftsfelds Mail Solutions gestartet.

In Workshops zur EU-DSGVO werden die größten Stolperfallen, spezielle rechtliche Rahmenbedingungen oder der drohende Strafraum genauer beleuchtet. Außerdem bietet die Data Academy konkrete Hilfestellungen und individuelle Lösungen beim Umgang mit eigenen Daten.

„Die EU-DSGVO stellt gerade für E-Commerce-Unternehmen sowie für alle anderen, deren Kerngeschäft die Verarbeitung von Daten ist, eine große Herausforderung dar“, betont Georg Mündl, Geschäftsfeldleiter von Mail Solutions, mit Blick auf die am 25. Mai 2018 in Kraft tretende EU-Datenschutz-Grundverordnung.

Mündl: „Wir sehen hier einen starken Bedarf an Datenschutz-Expertise, denn bei vielen Unternehmen herrscht noch große Unsicherheit, was auf sie zukommt.

Uns ist es daher ein großes Anliegen, unser Know-how an Kunden und Partner weiterzugeben. Wir freuen uns, dafür mit der Data Academy eine neue Möglichkeit gefunden zu haben!“

Umfassender Datenschutz

„Seit Bekanntwerden der geplanten EU-DSGVO arbeiten wir laufend daran, unsere Lösungen mit den neuen Standards zu harmonisieren“, erklärt Mündl. „Unsere Businesskunden können also wie gewohnt auf die hochwertigen Daten der Post vertrauen.“

Auch alle anderen Fachbereiche von Mail Solutions beschäftigen sich umfassend mit diesem Thema. „Datenschutz in Unternehmen ist nicht nur Aufgabe eines einzelnen Datenschutzbeauftragten, sondern muss von *allen* Mitarbeitern gelebt werden“, betont Mündl.

Pure Informationssicherheit

Im Bereich Inputmanagement z.B. sorgt die Post-Tochter Scanpoint dank der Zertifizierung nach ISO/IEC 27001 für höchste Informationssicherheit.

Auch der erst vor Kurzem von Outputmanagement gelaunchte „E-Brief“ zur sicheren Zustellung sensibler Dokumente wurde speziell den Anforderungen der EU-DSGVO entsprechend realisiert.

Vertrauen aufbauen!

„Diese Beispiele zeigen, dass die Datenschutz-Grundverordnung mit der richtigen Vorbereitung kein Schreckgespenst sein muss“, meint Mündl. „Vielmehr ist sie eine vertrauensbildende Maßnahme zwischen Unternehmen und Konsumenten.“

Weitere Infos finden Sie unter www.data-academy.at



Recherche

Der Großteil der Befragten nutzt Plattformen und Marktplätze vor allem, um konkrete Produkte zu finden. (67,3%) und neue Lieferanten zu suchen (47,9%).

Studie zeigt: Alle suchen online

Online-Marktplätze bewerten viele als wichtig, sehen aber eine Abhängigkeit von Europa gegenüber den USA.

HAMBURG/WIEN. Welche Bezugskanäle nutzen Einkäufer heute? Welche Plattformen werden heute dabei genutzt und wofür? Was bringt die Zukunft für Online-Marktplätze? Diese Fragen wurden in einer Studie an rund 1.300 Einkäufer aus dem D-A-CH-Raum gestellt. Die Ergebnisse dienen zur Beschreibung des Status quo zur „Rolle von Plattformen und Marktplätzen im Einkauf“.

Plattformen werden wichtiger
In Auftrag gegeben wurde die Umfrage von „Wer liefert was“, einer führenden B2B-Plattform in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sie fand heraus, dass für die meisten Einkäufer nach wie vor der persönliche Kontakt (59,4%) die wichtigste Bezugsquelle ist, aber: „Die Um-

frage zeigt, dass Online-Plattformen und -Marktplätze für die Suche nach Produkten bei den Unternehmen an Bedeutung gewinnen“, erklärt Peter F. Schmid, CEO von „Wer liefert was“ und Chairman von Europages.

Ein Großteil der Befragten nannte Online-Shops (53,4%) sowie Marktplätze (45,9%) als wichtige Bezugsquelle, die von den meisten Einkäufern auch genutzt werden, um Produkte zu finden (67,3%) und neue Lieferanten zu suchen (47,9%). Lediglich ein Drittel der Befragten führt auch Bestellungen durch. „In der Tendenz ist der persönliche Kontakt erst relevant, nachdem sich der Einkäufer bereits online über die möglichen Lieferanten informiert hat“, erklärt Schmid. Die Umfrage habe auch gezeigt, dass Online-Plattformen

„sehr beliebt sind“, so Schmid, da über 36% befanden, ihre Produkte dort schneller zu finden; nur wenige (etwa 18%) gaben den Preisvergleich als Vorteil an. Insgesamt blicken die Befrag-

ten optimistisch in die Zukunft. Plattformen und Marktplätze werden vor allem als Treiber des eigenen Geschäfts gesehen, da sie das Erschließen von neuen Beschaffungsmärkten (45,5%) vereinfachen, die Kosten im Einkauf senken (39,2%) und von vielen als wichtige Wachstums- und Innovationstreiber (41,8%) gesehen werden.

Der Einkauf spricht den Marktplätzen somit großes Potenzial zu – sieht aber auch, dass Europa zunehmend in eine Abhängigkeit von Google, Amazon und Facebook getrieben wird (36%). Europäische Player müssten sich laut Schmid „als Gegengewicht etablieren“. (red)



© Wer liefert was/www.otzipka.de

Peter Schmid, CEO von „Wer liefert was“: Online-Marktplätze sind beliebt.



Kostenloser Datencheck



Große Vielfalt



Individuelle Gestaltung



NEU

WERBEARTIKEL BEI SAXOPRINT

14.000 Werbeplätze für Ihr Unternehmen

www.saxoprint.at/werbeartikel



© Kjero

Produktbewertungen bedeuten Macht

Ob Kundenbewertungen im Netz gefälscht sind, scheint Nutzer in Deutschland und Österreich nur wenig zu interessieren.

Gründerteam

Stefan Ramershoven, Stefan Engl und Thomas Lhotta haben die Produkttestplattform kjero.com 2010 in Innsbruck ins Leben gerufen.

••• Von Daniela Prugger

Ich fand es spannend, dass man mit dieser Knoblauchpresse den Knoblauch vorher nicht schälen muss“, schreibt ein Amazon-Kunde in das Rezensionenfeld. Die Anleitung fehlt jedoch, ob das Produkt in die

Spülmaschine dürfe, habe sich ihm nicht sofort erschlossen. „Wurde aber einwandfrei sauber.“ Ob Produktrezensionen wie diese ein Fake sind oder nicht, wird sich nur schwer herausfinden lassen. Tatsache ist: Der Konsument von heute informiert sich auch so über einen künfti-

gen Kauf: 95,4% der befragten Nutzer einer aktuellen Studie von kjero.com und der Freien Universität Berlin geben das an. Zwar hält sich der Umstand, dass das Internet das Verhalten des „homo consumens“ stark beeinflusst, in seinem Neuigkeitswert stark zurück. Interessant

an den Studienergebnissen ist aber eines: die generell fehlende Skepsis Online-Bewertungen gegenüber.

Ein erstaunliches Ergebnis, ist doch die Fälschung von Rezensionen längst zu einem florierenden Geschäft geworden. Und auch dieser Umstand hat

seinen Breaking News-Moment schon vor Jahren verloren. Denn er wurde meist als Nebensatz der immer wiederkehrenden Aussagen „eCommerce sorgt für Umbruch im Handel“ und „das Internet wird als Rechercheplattform verwendet“ genauso publiziert.

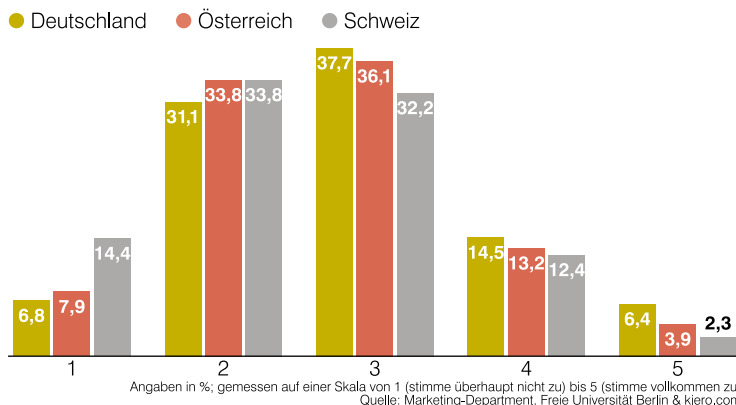
Da die Fälschung einer Kundenrezension keine besonderen Softwarekenntnisse benötigt, ist auch das Nachvollziehen einer solchen alles andere als einfach. Das wissen auch die, die hinter den gefälschten Bewertungen stehen – sei es nun eine Agentur, die Aufträge von Herstellern oder Organisationen und Parteien annimmt, oder der Manager eines Unternehmens, der sich selbst eine mittelpträgliche Bewertung hinterlässt. Rezensionen im Netz bedeuten Macht.

Vor Kurzem berichtete die Techseite „t3n“ in Deutschland, dass Produkte, die schnell viele gute Bewertungen erzielen, rund 30 bis 50% mehr Umsatz machen. Der Befund, dass dies

Nicht so tragisch?

Geringe Skepsis

„Ich glaube, dass ein großer Teil von Online-Bewertungen gefälscht ist.“



Studie

Die geringe Zustimmung der meisten Befragten im Länderunterschied zeigt: Gefälschte Rezensionen treffen auf wenig Skepsis.

für Handelsplattformen wie Amazon ein Problem darstelle, stellt sich nach dem Publikwerden der kjero.com-Studie dann aber doch nicht als tragisch heraus, wenn es stimmt, dass die meisten Konsumenten Bewertungen ohnehin nicht hinterfragen bzw. der Fälschung an sich indifferent gegenüberstehen. Denn dann dürfte sich die Sorge, die den Onlinehändler Amazon plagt, nämlich der Vertrauensverlust auf Konsumentenseite, in Luft verflüchtigen, oder aber zumindest in Dollarzeichen.

Touchdown

Jede fünfte Bewertung auf Amazon ist laut Einschätzung des englischsprachigen Online-dienstes ReviewMeta gefälscht. Analysiert wurden dabei rund sieben Mio. Bewertungen auf den verschiedenen Amazon-Länderseiten. Die Kriterien: Hat

der Verfasser schon einmal eine Review verfasst? Hat er den Artikel tatsächlich bei Amazon gekauft (verifizierter Käufer)? Gibt es viele Bewertungen, die sich im Stil und Aufbau gleichen?

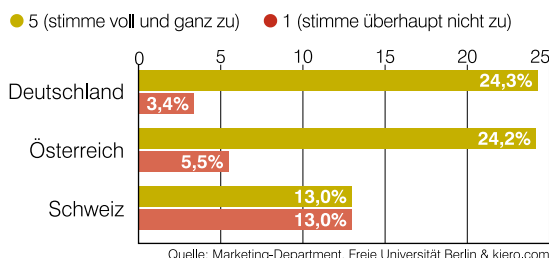
Vor allem bei hochpreisigen Produkten erzeugen diese Kundenrezensionen – ob echt oder nicht – Vertrauen, teilt kjero mit. Es konnte eine Steigerung der Klick- und Besucherzahl um bis zu 380% festgestellt werden, bei günstigen Produkten hingegen eine Steigerung von 190%.

Das Innsbrucker Unternehmen selbst hat sich abseits von Produktbewertungen (etwa für Philips) einen Namen mit Produkttests gemacht – mittels eigener Produkttestplattform. Auf der sind bereits über 150.000 Mitglieder registriert, die interessante Zielgruppendefinitionen ermöglichen. Referenzkunden, die darauf gern zugreifen, sind etwa Beiersdorf, Rewe, Henkel, Melitta, Dr. Oetker und eBay. Die können ebenso von Produkttest-Kampagnen profitieren, um Produkte zielgruppenspezifisch bekannt(er) zu machen.

Research Online

Große Zustimmung

„Ich schaue mir immer die Online-Bewertungen an, bevor ich etwas kaufe.“



Wissenswertes

Studie

Zusammen mit der Freien Universität Berlin hat kjero mit rund 2.700 Teilnehmern eine wissenschaftliche Studie zum Thema Produktbewertungen durchgeführt und untersucht, wie Konsumenten damit umgehen.

eCommerce

Im Jahr 2016 wurden 510 Mrd. € auf dem Online-Markt umgesetzt, 296 Mio. Europäer kaufen im Internet laut kjero ein. Der Anteil des Online-Handels beträgt aber nur ca. 10% des gesamten Einzelhandels.

Liebe LEH-Marketing-Entscheider ...

... es hilft nichts, wenn Sie einfach weiterblättern, denn ...





© APAdpa/Ulli Deck

Österreichs Digital Retail wächst weiter

Die Top Drei machen bereits 40 Prozent des Umsatzes der Top 100, gesamt wächst die Branche um knapp zehn Prozent.

Amazon

Der Branchenriesen sorgt in Österreich dafür, dass die Wertschöpfung außer Landes geht – in der Schweiz ist Amazon weniger dominant.

... Von Christian Novacek

Der E-Commerce-Markt in den Alpenländern befindet sich auf Wachstumskurs. Die 100 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich erwirtschafteten im vergangenen Jahr 2,1 Mrd. € mit physischen Waren. Die Schweizer Top 100 konnten ihre Umsätze auf insgesamt rund 5,5 Mrd.

CHF (4,7 Mrd. €) steigern und sind damit sogar im zweistelligen Prozentbereich gewachsen. Die Marktkonzentration hat in den Alpenländern nicht weiter zugenommen, bleibt aber nach wie vor auf hohem Niveau. Dies ergab die Studie „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2017“.

Wachstum prolongiert

Das Umsatzwachstum der Top 100 liegt mit neun Prozent etwa

auf Vorjahresniveau (9,9%). In der Schweiz fällt das Umsatzwachstum der 100 führenden Onlineshops prozentual höher aus; sie konnten ihren Umsatz um 12,8 Prozent von 4,8 Mrd. CHF auf rund 5,5 Mrd. CHF steigern.

Die Marktkonzentration ist in beiden Alpenländern weiterhin auf einem hohen Stand. Ein minimaler Rückgang ist allerdings zu beobachten: Mit 841 Mio. € generierten die Top

Drei in Österreich bereits rund 40% des Gesamtumsatzes der Top 100. Umsatztreiber sind unverändert die Branchenriesen, allen voran amazon.de mit 556 Mio. €, gefolgt von zalando.at mit 174,3 Mio. € und universal.at mit 111,1 Mio. €. Die zehn führenden Onlineshops konnten mit 56,7% (Vorjahr: 57,6%) sogar mehr Umsatz erwirtschaften als die Shops auf den folgenden 90 Rängen.

Schweizer Spitzen-Trio

Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Schweiz: Rund 30% des Gesamtumsatzes entfallen auf die Top Drei. Im Gegensatz zur E-Commerce-Spitze in Österreich liegen die Umsätze der drei stärksten Onlineshops der Schweiz – digitech.ch (602 Mio. CHF bzw. 519 Mio. €), zalando.

”

Soziale Medien können durch direkte Ansprache helfen, Kunden zu Fans zu machen. Entsprechend sind nahezu alle Onlineshops in Sozialen Medien vertreten.

Christoph Langenberg
EHI Institut

ch (534 Mio. CHF bzw. 460 Mio. €) und amazon.de (475 Mio. CHF bzw. 409 Mio. €) – noch eng beieinander. Die zehn umsatzstärksten Onlineshops beanspruchen mit 53% (Vorjahr: 54,4%) hier ebenfalls mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes der Top-100-Onlineshops.

Generalisten liegen vorn

Im Ranking der 100 umsatzstärksten Onlineshops in Österreich bestimmen nach wie vor die Generalisten mit einem Anteil von 42,3% das Bild. Die Fashion-Anbieter sind mit

24,2% die zweitstärkste Branche im Ranking. Darauf folgen die Shops der Unterhaltungselektronik mit 17%. Die Dominanz der drei stärksten Branchen wird im Vergleich mit der viertstärksten Branche besonders deutlich. So machen Möbel und Haushalt nur noch einen Anteil von 3,1% aus.

Schweizer Ausgewogenheit

Der Anteil der Generalisten ist im Schweizer Onlinehandel mit 37,5% ebenfalls hoch, insbesondere in der Spitze. Sechs Generalisten befinden sich allein unter den Top Ten, allerdings sind die Branchenanteile im Vergleich zu Österreich gleichmäßiger verteilt. Hier belegen die Anbieter von Unterhaltungselektronik mit 21% Rang 2, gefolgt von der Bekleidung mit 15,3%.

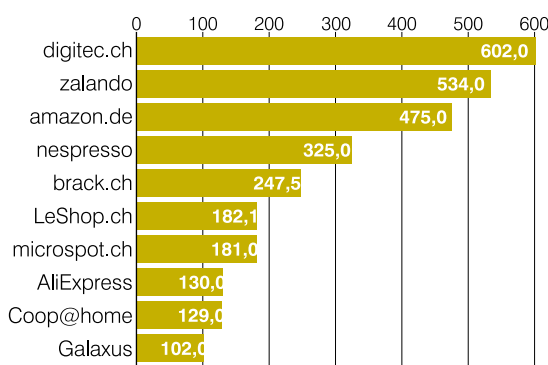
Charakteristisch für den Schweizer Markt ist der hohe Anteil an Lebensmittelhändlern,

“

Top 10 Online-Shops der Schweiz

Amazon mal nicht in der Poleposition

In der Schweiz erwirtschaftete Umsätze 2016 in Mio. CHF*

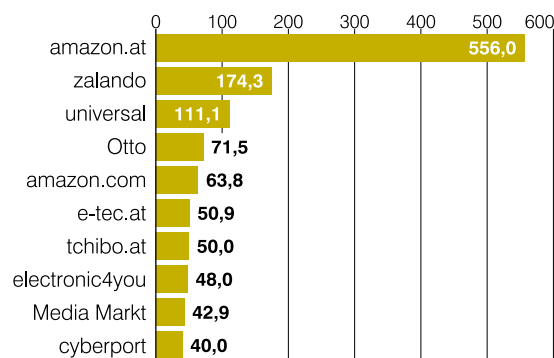


*Umsatzangaben beruhen auf Statista-Hochrechnungen und Sekundärquellen; Quelle: Statista

Top 10 Online-Shops Österreichs

Amazon mit großem Abstand voran

In Österreich erwirtschaftete Umsätze 2016 in Mio. €*



*Umsatzangaben beruhen auf Statista-Hochrechnungen und Sekundärquellen; Quelle: Statista

42,3%

Alles da

Die Generalisten liegen in Österreichs Digital Retail klar vorn – mit 42,3% Anteil am Umsatzkuchen. Dahinter folgen die Fashion-Anbieter mit 24,2% Anteil.

die 9,1% für sich beanspruchen. Im Vergleich dazu liegt der Anteil an Lebensmittel-Shops in Österreich nur bei 1,7% und in Deutschland bei 1%.

39,6 Mrd. € haben die 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland in 2016 erwirtschaftet, das sind 4,1 Mrd. € mehr als im Vorjahr. Den Löwenanteil des Gesamtumsatzes generierten mit 15,7 Mrd. € die zehn stärksten Anbieter.

Die 90 Shops hinter den Top Ten kommen in Summe auf 11,8 Mrd. €. Die Shops der Plätze 101 bis 500 kommen gemeinsam noch auf 8,3 Mrd. €. Für die kleinen Shops wird es dann allerdings zusehends eng im Kampf um den Kunden. So erreichten die Plätze 501 bis 1.000 bereits im zweiten Jahr in Folge weniger Umsatz als im Vorjahr, das waren 4 Mrd. €, und generierten in 2016 gemeinsam nur noch 3,8 Mrd. €.

... so oder so müssen Sie Bescheid wissen über die **top-relevanten Touchpoints** im LEH.

Die neue **HAVAS MEDIA CONNECT** Studie zeigt die Media-Touchpoints, die wirklich zählen; und auch die Performance **IHRER MARKE!**

Vereinbaren Sie jetzt Ihren persönlichen Präsentationstermin:

Dr. Georg Feldmann

Director Strategy & Insights

georg.feldmann@havasmedia.com

+43 1 353 7777-0



**Zuversichtlich**

Konrad Kreid, Geschäftsführer und Initiator Blackfridaysale.at, rechnet für 2017 am Black Friday mit 50% Umsatzgewinn.

Black Friday soll erneut zulegen

Schwarzer Freitag auf österreichisch: Beginn bereits am Donnerstag, den 23. November, Umsatzplus quasi fix.

WIEN. Blackfridaysale.at, nach eigenen Angaben der führende Plattformanbieter der Verkaufsveranstaltung „Black Friday“ in Österreich, rechnet in diesem Jahr am Aktionstag mit einer weiteren, starken Umsatzsteigerung. Black Friday ist immer am letzten Freitag im November, in diesem Jahr also am 24. November 2017.

Die großen Profiteure bislang am Black Friday waren die Textil- sowie die Sportbranche. Deutliche Preisreduktionen sind bei Sport-, Designerbekleidung, Winterschuhe und Trachtenmode besonders beliebt, das spiegeln die bisherigen Erfahrungen deutlich wider. Der Aktionstag findet in diesem Jahr in Österreich übrigens schon zum fünften Mal statt.

„Die Bekleidungsindustrie hat gemeinsam mit dem Sporthandel in den letzten Jahren enorm viel Aufmerksamkeit erfahren“, sagt Konrad Kreid, Initiator von

Blackfridaysale.at. „Wir rechnen in diesem Jahr mit deutlichen Zuwachsraten um die 50 Prozent bei Kaufinteressenten. So sollten rund zehn Millionen kaufwillige Shopper auf unseren Seiten nach geeigneten Schnäppchen suchen.“

eCommerce-Umsätze steigen

Der Umsatz der Top-Online-shops in Österreich beträgt mittlerweile deutlich über zwei Mrd. € pro Jahr und wird auch 2017 weiter steigen. „Ein großer Teil davon wird am Black Friday-Wochenende erwirtschaftet“, ist Kreid überzeugt. „Wir liegen hier im internationalen Trend. Unser Nachbar Deutschland erzielt bei eCommerce-Umsätzen am Black Friday-Wochenende über einer Milliarde Euro Umsatz.“

Dabei habe insbesondere die große Anzahl an Medienberichten rund um den Black Friday eine markante Änderung in Online-Einkaufsverhalten bewirkt:

Anhand attraktiver Angebote ziehen viele Konsumenten ihren Weihnachtseinkauf auf Ende November vor. „Vom dieserart verlängerten Shoppingzeitraum profitieren jene Händler, die beim Black Friday-Wochenende mit dabei sind“, meint Kreid.

In den letzten Jahren haben bekannte Unternehmen und Marken wie Adidas, Nike, Zalando, Otto, Escada, HIS Jeans, Tally Weijl, About You, Van Graaf, Walbusch, Superdry, Eterna, Jockey, Skinny, Breuninger, Yoox, Asos, Pimkie, Peter Hahn, Fashion ID, Bench, Jockey, Alpenwelt, Lena Hoschek, Tennis Point, Blue Tomato, Galeria Kaufhof und viele weitere auf der Plattform teilgenommen. Für 2017 werden Produkte und Teilnehmer kurz vor dem Event bekannt gegeben.

Laut einer repräsentativen Studie von RetailMeNot ist der Bekanntheitsgrad von Black Friday und Cyber Monday mittlerweile sehr hoch. Rund 80%

der unter 30-Jährigen kennen die Sparaktionen, und fast jeder Fünfte hat bereits von diesen profitiert.

„Für Händler ergibt sich aufgrund dieses hohen Bekanntheitsgrads eine attraktive Möglichkeit, relevante Umsätze zu generieren. Aus unserer Erfahrung haben Händler letztes Jahr überproportional mit sehr günstigen Angeboten profitiert. Auch wenn dadurch keine hohen Deckungsbeiträge erzielt wurden, konnte zusätzliche Ware mitverkauft werden, und es wurden Neukunden gewonnen“, erklärt Kreid. Bei www.blackfridaysale.at startet die Verkaufsveranstaltung in diesem Jahr bereits am Donnerstag, den 23. November, um 19 Uhr, und dauert deshalb länger als 24 Stunden. (nov)

Freitagskaufrausch

USA

Black Friday wird in den USA der Freitag nach Thanksgiving genannt. Da Thanksgiving immer auf den vierten Donnerstag im November fällt, gilt der darauffolgende Black Friday als Start für Weihnachtseinkäufe.

Austria

www.blackfridaysale.at ist der größte Black Friday Shopping-Event des Jahres. Mehrere Hundert Top-Markenshops und angesagte Labels reduzieren dabei innerhalb von 24 Stunden drastisch ihre Preise.



CONNECTED SHOPPER



Kommunikation braucht digitale Lösungen und den richtigen Partner: kraftwerk schöpft für Sie aus dem Know-how von mehr als 2.500 erfolgreichen Digital-Projekten. www.kraftwerk.co.at

kraftwerk

Big Data bei Billa

Billa AG-Vorstand Robert Nagele erklärt, wie sich der Handel im digitalen Wandel verändern wird.

WIEN. Vor 25 Jahren wusste man noch nicht, welchen Wert Kundenkarten haben. Diese bildeten sozusagen den Grundstein für die Big Data-Blase im Retail, wo man erstmals begann, Erkenntnisse aus dem Einkaufsverhalten zu ziehen. Heute widmet sich eine eigene Abteilung aus Data-Scientists und -Analysts der Datenauswertung – man schaut, was die Leute wo einkaufen. Mit dem Datenwissen werden künftig ganze Standorte individualisiert und mit einem spezifischen Sortiment ausgestattet. Die Individualisierung ist Trend und bietet „enorme Chancen“, ist Billa AG-Vorstand Robert Nagele überzeugt. Dass sich „der

Handel im digitalen Wandel“ befindet, so das Motto des Business Breakfast im Hilton Vienna Plaza in der vergangenen Woche, ist also nicht untertrieben.

Billa jederzeit, auf jedem Kanal
Dort sprach Robert Nagele über die Bedeutung des „Omnichannel-Retailing“. Digitale Kommunikation ist laut Nagele ein wesentlicher Erfolgsfaktor für das Handelsunternehmen. Kunden würden vielfach ihre Einkaufslisten für den Online-Shop am Smartphone schreiben, um dann in die Filiale zu gehen. Auch für die Mitarbeiter laufe die Kommunikation über eine eigene App. Digitale Marktplätze für

Billa-gelehrt

Robert Nagele ist seit über 20 Jahren bei Billa. Seit Jänner 2016 ist er Vorstand für die Bereiche Vertrieb, Personalentwicklung, Controlling sowie für die interne Kommunikation.



© leisure.at/Christian Jobst

den Verbraucher anzubieten, ist somit keine Zukunftsmusik. Diese sind vielerorts bereits Realität und damit für Österreichs Lebensmittelhändler wichtig geworden – auch, weil Konkurrenten aus dem Ausland, wie Who-

le Foods, sich sonst am Markt behaupten und heimische Unternehmen verdrängen können. Studien gehen davon aus, dass zwischen 5 und 20% des LEH auf digitale Marktplätze abwandern werden. (red)



AUSGEZEICHNET!

TAUSENDFACH GEKLICKT:
AKTIONSFINDER PRÄMIERT DIE
ERFOLGREICHSTEN DIGITALEN
PROSPEKTE 2016/2017!

DIE DIGITALE
PROSPEKT-
PLATTFORM DER
 Post

PERFORMANCE,
DIE ZÄHLT!

Im Rahmen des Post Prospekt Awards der Österreichischen Post AG wird heuer wieder das beste digitale Flugblatt gekürt. Werden auch Sie jetzt Teil der digitalen Prospektplattform Aktionsfinder und deren Erfolgsgeschichte und zählen Sie nächstes Jahr zu den Gewinnern!

Aktionsfinder | Die digitale Prospektplattform der Österreichischen Post AG | digitalservices@post.at



m financenet & real:estate

emotion banking Preis-Leistungsverhältnis wichtig, Produkte weniger **68**

Zum Jubiläum Aus der RKI wird die Raiffeisen Nachhaltigkeits-Initiative **71**

Regus Studie zeigt Boom bei Home Offices – Büros auf Zeit als Abhilfe **72**

Vermittlung
Verwaltung
Bewertung
Baumanagement

www.ehl.at

Wir leben
Immobilien.



© AKV

Kundenoffensive mit neuem Beirat

AKV-Chef Hans Musser nimmt Versicherungen, Banken, Industrie und öffentlichen Sektor ins Kunden-Visier. **66**



© Wideshot

Oliver Bertram

Wideshot holt Design Award

Das Wiener Architektur- und Design-Team wurde beim „German Design Award 2018“ für sein Bürokonzept „22 All-Tagsträume“ in der Kategorie „Interior Architecture“ ausgezeichnet. „Durch Entspannung wird Konzentration und Produktivität gefördert“, sagt Wideshot-CEO Oliver Bertram. Und das neue Büro ist nicht nur attraktiv, sondern auch wirtschaftlich. **72**

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE
ALU-FENSTER IST TOP IM
OBJEKT- UND WOHNBAU.“

Gerda Maria Gerner
gerner+gerner plus architektur



SIC

HER

HEIT

Die neue **BauherrenSicherheit** . alufenster.at

Real
Success
for
Real
Estate

WWW.6B47.COM

6B47
REAL ESTATE INVESTORS

**AKV-Beirat**

Hans Musser
(Geschäftsführer
AKV), Alfred
Gusenbauer
(Beiratsvorsit-
zender AKV),
Peter Hagen
(Beiratsmitglied),
Michael Ikrath
(Beiratsmitglied,
v.l.).

AKV mit neuer Aufstellung

Der Alpenländische Kreditorenverband will tiefer in bestimmte Wirtschaftssektoren vordringen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Obwohl die heimische Wirtschaft wieder an Fahrt gewinnt, kommt es in Österreich jedes Jahr zu beträchtlich mehr als 5.000 Firmeninsolvenzen und über 8.000 Privatkonkursen, meldet der Alpenländische Kreditorenverband (AKV).

Die Verbindlichkeiten der insolventen Unternehmen betrugen 2016 über drei Mrd. €, die der Privatkonkurse zusätzlich rund eine Mrd. €.

Schützen und vermitteln

Die Gläubiger zu schützen und bei Zahlungsschwierigkeiten zu vermitteln, ist eine der Hauptaufgaben des AKV Europa – Alpenländischer Kreditorenverband. Als bevorzogter Gläubigerschutzverband will der AKV für alle Beratungs- und Vertretungsleistungen eine für alle Beteiligten einvernehmliche

Lösung finden und die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen nachhaltig aufrecht erhalten.

Der Verband verfolgt dabei einen umfassenden Betreuungsansatz. Sieben Landesgeschäftsstellen und Spezialisten, die österreichweit vor Ort agieren, ermöglichen einen individuellen Service und Nähe zu Mitgliedern und Mandanten. Die regionale Betreuung durch eine Ansprechperson in den insgesamt sieben Landesgeschäftsstellen ermöglicht individuelle Beratung auf höchstem Niveau.

Neuer Beirat an Bord

In den letzten Jahren hat sich der AKV neu aufgestellt und holt sich nun mit einem prominent besetzten Beirat „Know-how“, um Schlüsselbranchen für den Wirtschaftsstandort Österreich besser vertreten und deren Bedürfnisse besser verstehen zu

können und sein Serviceangebot noch maßgeschneiderter anzubieten.

Diese sind der ehemalige Bundeskanzler Alfred Gusenbauer (Vorsitzender des Beirats), Peter

„

Versicherungsunternehmen verzeichnen eine hohe Anzahl an offenen Forderungen. Ein effektives und wirtschaftliches Forderungsmanagement ist besonders wichtig.

Peter Hagen
Beiratsmitglied

“

Ausfälle

Insolvenzen & Konkurse

Pro Jahr kommt es in Österreich zu weit mehr als 5.000 Firmeninsolvenzen und über 8.000 Privatkonkursen. Die Verbindlichkeiten der insolventen Unternehmen betrugen 2016 über 3 Mrd. €, die der Privatkonkurse zusätzlich rund 1 Mrd.

Hagen (Ex-Vorstandsvorsitzender der Vienna Insurance Group) und Michael Ikrath (früher Generalsekretär Österreichischer Sparkassenverband). „Alle drei Beiratsmitglieder haben jahrelange Erfahrung und kennen die wirtschaftspolitischen Herausforderungen, die sowohl den privatwirtschaftlichen als auch den öffentlichen Bereich betreffen“, so Hans Musser, Geschäftsführer des AKV Europa.

Jetzt soll mit dem neu konstituierten Beirat im Rücken eine Kundenoffensive gestartet werden. Dabei will sich der AKV vor allem auf das moderne Forderungsmanagement sowie auf Datenaustausch und Reporting fokussieren.

Mit der Neupositionierung will der AKV vor allem Kunden aus der Banken- und Versicherungsbranche, der österreichischen Industrie und den öffentlichen Sektor ansprechen.

X führt besser als Y

Definition Duden: Insolvenz, Substantiv. Ab sofort maskulin – im Hinblick darauf, wer denn die Unternehmen so in die Pleite fährt.

... Von Helga Krémer

WIEN. Frauen führen Unternehmen weniger oft in die Insolvenz als Männer. Zu diesem Ergebnis kommt eine Erhebung der Wirtschaftsankunft CRIF: Rund 72% der von einer Insolvenz betroffenen österreichischen Unternehmen werden von einem oder mehreren Männern geleitet. Im Vergleich zu 21%, bei denen eine oder mehrere Frauen die Geschäftsführung verantworten.

„Die Frage, ob Frauen die besseren Führungskräfte sind, lässt sich sicherlich nicht pauschal beantworten; allerdings zeigen unsere Ergebnisse, dass Unternehmen mit einer oder mehreren Frauen an der Spitze offensichtlich besser und nachhaltiger wirtschaften als ihre männlich geführten Pendanten“, meint Boris Recsey, Geschäftsführer von CRIF Österreich, und stellt fest: „Firmen mit einer weiblichen Geschäftsleitung bleiben in der Regel auch länger im Markt, weil Frauen konsequent reinvestieren und weniger Risiko eingehen.“

Außerdem zeigt die Erhebung, dass in den östlichen Bundesländern mehr Frauen in Führungspositionen sitzen – nämlich bei



Frauen wirtschaften besser und nachhaltiger, gehen gezielt weniger Risiko ein und verursachen viel weniger Insolvenzen.

38% der Unternehmen in Wien, bei 36% der Unternehmen in Niederösterreich sowie bei 36% der Unternehmen im Burgenland. In Tirol wiederum finden sich die wenigsten Frauen in den Chefetagen (28%).

„Obwohl Frauen so gut ausgebildet sind wie nie zuvor, sind sie in den Chefetagen immer noch unterrepräsentiert. Frauen bekommen nicht nur in

Österreich, sondern auch in den anderen europäischen Ländern weniger Gehalt bei gleicher Leistung, haben schlechtere Aufstiegsmöglichkeiten und stoßen irgendwann an eine gläserne Decke. Zwar wird das Thema von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft immer ernster genommen, aber die bisher gesetzten Maßnahmen reichen noch nicht aus“, kritisiert Recsey.

Die Neugründung ist weiblich
Auch beim Schritt in die Selbstständigkeit haben die Damen ihre männliche Konkurrenz bereits abgehängt: Insgesamt fielen im Jahr 2016 77% der Gründungen auf Einzelunternehmen – 56% davon wurden von Frauen gegründet. Mit Ausnahme von Wien und Tirol machen sich in allen Bundesländern mehr Frauen als Männer selbstständig.



Die Erste Bank lockt mit Sparefroh-Geldbörse, Lunchbox und Stabfeuerzeug.

Sparschweine aufgepasst

Der Weltspartag steht mit Geschenken ins Haus.

WIEN. Der Spargedanke ist in den Köpfen der Österreicher fest verankert – für 75% sei sparen laut der Erste Bank wichtig. Am Weltspartag soll dieser Gedanke nicht nur hochgehalten, sondern auch an eine frühe Finanzerziehung erinnert werden. Da mit der Finanzbildung gar nicht früh genug begonnen werden kann, empfiehlt die Erste Bank den Eltern, ihrem Nachwuchs

den sorgsame Geldgebarung bereits von klein auf zu vermitteln.

So gibt es bis zum zehnten Geburtstag das „3% Sparefroh-Sparen“: Bis 500 € sind mit 3% p.a. fix verzinst, ab 500 € gibt es 0,125% p.a.; für 10- bis 14-Jährige ist das „Taschengeld-Sparen“ nützlich: Bis 500 € gibt es eine Verzinsung von 1,5% p.a. fix, ab 500 € wird mit 0,125% p.a. verzinst. (hk)



© emotion banking/Ricardo Hergott

„Fast 80 Prozent der Banken in Deutschland erbringen eine gute Leistung“, meint Christian Rauscher (emotion banking).

Kundenstimmen

Eine emotion banking-Umfrage in Deutschland zeigt: Preis-Leistungsverhältnis ist wichtig, Produkte weniger.

••• Von Helga Krémer

BADEN/WIEN. emotion banking befragte in Kooperation mit dem *Handelsblatt* rund 28.000 Bankkunden in Deutschland und fasste die Ergebnisse in der Studie „Kundenstimme Deutschland“ zusammen. Gemessen wurden fünf Leistungsfaktoren (Beratung, Beziehung, Convenience, Digital, Vertrauen

und Zufriedenheit). In Summe erreichten die deutschen Banken aus diesen fünf Teilbereichen einen durchschnittlichen Gesamtwert von 67,8%. Die Bandbreite reicht dabei vom besten Institut mit 78,6% bis hin zum Flop-Institut mit nur 60,7%. „Ähnlich wie letztes Jahr, darf man nicht übersehen, dass fast 80 Prozent der Banken und Sparkassen eine gute Leistung erbringen und im

Mittelfeld liegen; nur eine Handvoll hebt sich mit Spitzenleistungen positiv ab, aber es gibt auch nur wenige qualitative Ausreißer nach unten“, sagt emotion banking-Geschäftsführer und Studienherausgeber Christian Rauscher.

Welche Leistungen der Banken sind aus Kundensicht nun besonders wichtig? Für nahezu jeweils Drittel sind zwei Leis-

tungen besonders wichtig: Preis-Leistungsverhältnis und die Vertrauenswürdigkeit der Bank (siehe Tabelle). Spannend auch das Ergebnis, dass Deutschlands Kunden im Schnitt 2,5 Bankverbindungen unterhalten.

Und was ärgert die deutschen Bankkunden am meisten? Gebühren, die für Dienstleistungen (Kontoführung, Geldabhebungen, Überweisungen, Geldwechsel) erhoben werden, die Abschaffung von Gratiskonten und der Zins für Dispokredite, sprich die Überziehungszinsen. „Dazu kommt der Aspekt, dass Kunden das Grundvertrauen in Banken verloren haben und sich ständig über den Tische gezogen fühlen. Es herrscht somit die Grundvermutung vor, benachteiligt zu werden“, resümiert Rauscher.

Bankleistungen

Die wichtigsten aus Kundensicht

Preis-Leistungsverhältnis	34,3%
Vertrauenswürdigkeit	29,9%
Kompetenz der Berater	15,5%
Freundliche Schaltermitarbeiter, dichtes Filialnetz	13,5%
Innovatives digitales Angebot	4,2%
Attraktives und breites Produktsortiment	2,6%

Quelle: emotion banking „Kundenstimme Deutschland“

1 G-Grade aus 4 Ratings

Vier mal 144 Länderratings fließen in Handbuch.

WIEN. Wem ein einziges Länderrating eines einzelnen Kreditversicherers zu wenig aussagekräftig ist, der findet beim Austrian Credit Insurance Counsel (A.C.I.C.) Abhilfe. Für deren Handbuch „AU Group G-Grade“ werden 144 Länderratings der Kreditversicherer Atradius, Co-face, Credendo und Euler Hermes quartalsweise auf einer Skala von 1 (niedriges Risiko)

bis 10 (hohes Risiko) zusammengefasst, ein Mittelwert der Beurteilungen gebildet und der Spread zwischen günstigster und schlechtester Bewertung dargestellt.

Das Handbuch beinhaltet aber auch Indikatoren zu den einzelnen Volkswirtschaften, wie Bruttoinlandsprodukt, Inflation, Arbeitslosenquote und Staatsverschuldung. (hk)



© A.C.I.C. (2)



Mühsames Zusammensuchen war gestern, der G-Grade-Report hat alles parat.

**Raiffeisen
Meine Bank**



Veranlagen heißt Vertrauen:

Österreichs Nr. 1, wenn es ums Sparen und Anlegen geht.

Beim Sparen und Anlegen kann man heute viele Wege gehen. Ganz gleich, für welchen Sie sich entscheiden – wichtig ist ein Berater, der weiß, welche Spar- oder Anlageform die richtige für Sie ist. Mehr unter [raiffeisen.at/anlegen](https://www.raiffeisen.at/anlegen)

UNICREDIT**Neue Zweigstelle für CIB eröffnet**

ABU DHABI. Die UniCredit hat eine neue Filiale in Abu Dhabi, Hauptstadt der Vereinigten Arabischen Emirate, für Corporate & Investment Banking (CIB) eröffnet. Die Filiale hat ihren Standort in der Financial Free-Zone des Abu Dhabi Global Market und wird sich vorerst auf die Bereiche Transaction Banking und Financing (vorwiegend in Euro und US-Dollar) konzentrieren.

INVESTMENTKONFERENZ**Euro und Brexit im Mittelpunkt**

WIEN. Bei der 8. Merito Investmentkonferenz standen sowohl der Euro als auch der Brexit im Fokus. „Die Eurozone ist schon oft unterschätzt worden, aber aktuell ist der Konjunkturverlauf sogar besser als erwartet“, so Gastgeber Wolfgang Habermayer, CEO der Merito Financial Solutions GmbH.

Die Diskussionsrunde mit Christoph Neumayer, Generalsekretär Industriellenvereinigung, Brigadier Walter Feichtinger, Institut für Friedenssicherung und Konfliktforschung, Theresa Theurl vom Institut für Genossenschaftswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Aurel Schubert, Generaldirektor für Statistik der EZB, sowie Wolfgang Habermayer moderierte Andreas Witzani, Geschäftsführer der Merito Financial Solutions GmbH.

Deren Conclusio: Sicherheits- und Wirtschaftspolitik sind eng verknüpft, und eine Konzentration auf das rein Regionale ist nicht zielführend.



© Panthermedia.net/Deklenak

Glücklich kann sich schätzen, wer sich eine unabhängige Honorarberatung in Wertpapierfragen leisten kann.

Honorar versus Provision

3-Hauben-Festschmaus oder Packerlsuppe im Häferl – die Finanzberatung wird ab 2018, dank MiFID II, zur Kostenfrage.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Ab Anfang 2018 ist die neue Richtlinie über Märkte für Finanzinstrumente (MiFID II) anzuwenden. Sie regelt spezifische Anforderungen an die Erbringung von Wertpapierdienstleistungen und an die Organisation von Wertpapierfirmen. Zyniker fassen sie als „Honorare sind ‚gut‘, Provisionen sind ‚böse‘“ zusammen. Die Befürchtung, dass MiFID II den

Konsumenten mehr schaden als nützen wird, wird laut einer im ersten Halbjahr 2017 durchgeführten Mitglieder-Umfrage des Österreichischen Verbands Financial Planners auch von der heimischen Berater-Elite geteilt.

Vorgefertigt abgespeist

So hätten auch die österreichischen Banken und Finanzdienstleister bereits damit begonnen, die im Zuge der abhängigen Beratung angebote-

ne Produktpalette aufgrund von Haftungsproblemen drastisch einzuschränken, bekrittelt der Verband Financial Planners.

Deren Vorstandsvorsitzender Otto Lucius kritisiert diese Vorgehensweise, aber auch die neue Richtlinie heftig: „Im Endeffekt bedeutet das für all jene, die sich keine unabhängige Honorarberatung leisten können, dass sie zukünftig mit vorgefertigten Produktbündeln abgespeist werden.“



| Marketing & Media – hier findest du alle Experten



© Uniq/Froese

Datenklau versichern

Uniq nimmt Cyberkriminalität ins Visier.

WIEN. Immer öfter kommt es zum Diebstahl sehr persönlicher Daten, wie etwa von Passwörtern, Kontonummern oder Kreditkartendaten, die anschließend missbräuchlich verwendet werden.

Uniq Österreich nimmt sich dieser Cyberkriminalität an und startet jetzt neben der Cyber-Versicherung für KMU auch eine Cyber-Privat-Versicherung. „Wir

schließen damit eine Risikolücke, die es vor dem Internetzeitalter noch gar nicht gab“, sagt Andreas Kößl, Vorstand Uniq Österreich (Bild).

Pro Jahr können maximal drei Fälle mit einem Gesamtschaden von maximal 1.000 € gemeldet werden. Die Prämie für Cyber-Privat liegt einheitlich bei 5 € pro Monat (ab Mitte Dezember auch online abschließbar). (hk)

Auf neuen Beinen

Nach zehn Jahren wird aus der RKI die Raiffeisen Nachhaltigkeits-Initiative – Neuausrichtung inklusive.

... Von Reinhard Krémer

WIEN. Eine ganze Dekade lang gibt es die Raiffeisen Klimaschutz-Initiative bereits. Anlass genug für einen Komplett-Relaunch. So haben die RKI-Mitglieder gemeinsam mit dem Umweltbundesamt eine umfassende Klimastrategie ausgearbeitet, sagt Franz Fischler, Vorsitzender der RKI.

Umwelt & Wirtschaft

„Künftig werden zusätzlich zu den Umweltthemen verstärkt auch die Handlungsfelder Wirtschaft und Kerngeschäft sowie gesellschaftliche Verantwortung und deren Wechselwirkungen

im Fokus stehen. Aus der Raiffeisen Klimaschutz-Initiative wird somit eine umfassende und zeitgemäße Nachhaltigkeits-Initiative“, sagt Andrea Sihn-Weber von der RKI.

Internationale Entwicklungen – wie die globalen Sustainable Development Goals der Agenda 2030 oder die EU-Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung – waren für diese Weiterentwicklung wegweisend.

Geschäftschancen erkennen

„Die Entwicklung muss hin zu einer klimafreundlichen Wirtschaft und Gesellschaft gehen“, so Franz Fischler. Dabei sollen

Neu aufgestellt

Andrea Sihn-Weber, Raiffeisen Klimaschutz-Initiative, Franz Fischler, Vorsitzender Raiffeisen Klimaschutz-Initiative.

neue Geschäftschancen erkannt werden. In der Klimakommunikation und im Klimadialog teilen die Mitgliedsorganisationen der nunmehrigen Raiffeisen Nachhaltigkeits-Initiative in Zukunft eine führende Rolle an.

Ziel ist zum Beispiel, im Bereich Mobilität die Emissionen um mindestens 50% zu reduzieren oder den Anteil an klimafreundlichen Produkten und Services am jeweiligen Portfolio auf 25% zu erhöhen.



© RKI/ivdwt4friends.at

Die Basis passt, der Erfolg kann kommen!

Hier präsentieren wir stolz unsere erfolgreichen Mieter. Gesellen Sie sich doch einfach dazu!



HOTLINE
01 866 700

www.campus21.at

campus21
BUSINESSPARK WIEN SÜD

WETTBEWERB**Bestes Büro in Österreich gesucht**

WIEN. Der Immobilien-Consulter CBRE sucht das „Office of the Year 2017“. Teilnehmen kann jedes Unternehmen mit Sitz in Österreich, das über ein Büro verfügt. Für Chancengleichheit findet der Bewerb in drei Kategorien statt: Start-ups, Kleinunternehmen bis 50 Mitarbeiter sowie Mittel- und Großunternehmen ab 50 Mitarbeiter. Teilnahme ist ab sofort auf der Homepage www.cbre.at möglich.

ÜBERNAHME**Wienerberger-Deal in Rumänien**

WIEN. Der Ziegelweltmarktführer Wienerberger steht vor einem Zukauf in Rumänien: Vorbehaltlich der Zustimmung der Kartellbehörden soll der rumänische Ziegelproduzent Brikston Construction Solutions SA übernommen werden. „Die geplante Akquisition von Brikston ist eine ausgezeichnete Gelegenheit, unser lokales Geschäft zu verbreitern“, sagt Heimo Scheuch, CEO von Wienerberger.

WOHNIMMOBILIEN**Aufsichtsrat von Buwog wächst**

WIEN. Bei der Hauptversammlung des börsennotierten Wohnimmobilienkonzerns Buwog wurde der Aufsichtsrat vergrößert: Mit der gebürtigen Linzerin Caroline Mocker kommt eine ausgewiesene Immobilienexpertin neu in das Gremium; Mocker ist Topmanagerin der Vienna Insurance Group und arbeitete zuvor für die Bundesimmobilien-gesellschaft (BIG).



© Regus

Wirklich produktives Arbeiten ist in den eigenen vier Wänden nicht möglich, sagt Regus-Österreich-Chefin Alisa Kopic.

Flexible Büros gesucht

Studie: Das Home Office boomt - eine ideale Arbeitsumgebung ist es aber nicht. Büros auf Zeit können Abhilfe schaffen.

••• Von Andre Exner

WIEN. Herkömmliche Büros werden immer mehr vom Home Office verdrängt. Das ist das Ergebnis einer globalen Umfrage im Auftrag von Regus, dem weltweit größten Anbieter flexibler Bürolösungen. In Österreich ist Arbeiten in den eigenen vier Wänden dabei beliebter, als in vielen anderen Ländern: Weltweit sagten 51% der Befragten, mindestens einen Tag pro Ar-

beitswoche im Home Office im Einsatz zu sein, in Österreich jedoch 54%.

Jeder Zweite gibt aber auch zu, beim Arbeiten in den eigenen vier Wänden Konzentrationsprobleme zu haben; vor allem die Familie wird als störend empfunden. „Das belegt, dass es eine Alternative zum Home Office braucht, um wirklich produktiv arbeiten zu können“, sagt Alisa Kopic, Regus Country Director Austria: „Regus bietet

eine professionelle Umgebung mit allen Annehmlichkeiten und ist damit sowohl herkömmlichen Büros als auch dem Home Office weit überlegen.“

Cafés sind keine Alternative
Business Center werden weltweit von jedem fünften Befragten als die beliebteste Location für Teleworking-Aktivitäten genannt; zum Vergleich: In ein Kaffeehaus gehen nur sechs Prozent gern arbeiten.



© Wideshot

Preis für Wiener Architekten

Bürowelt von Wideshot reüssiert in Deutschland.

WIEN. Platz eins für Wideshot: Das Wiener Architektur- und Design-Team wurde beim „German Design Award 2018“ für sein Bürokonzept „22 All-Tagsträume“ in der Kategorie „Interior Architecture“ ausgezeichnet. Für den neuen Standort des Telematikonzerns Kapsch CarrierCom im Wiener Bürocampus Euro Plaza errichtete Wideshot unter diesem Namen 22 individu-

ell gestaltete Arbeitsräume, deren Themen gemeinsam mit den Mitarbeitern in Workshops entwickelt wurden – von der Fjorlandschaft bis hin zum Raum mit Zigarrenclub-Flair.

Wie Wideshot-CEO Oliver Bertram sagt, ist das neue Büro nicht nur attraktiv, sondern auch wirtschaftlich: „Durch Entspannung wird Konzentration und Produktivität gefördert.“ (ex)

health economy

Auszeichnung *Janssen*
fördert Preis für
Krebsthemen 76

Anerkennung *Rechnungshof*
lobt Reformen in den
Krankenversicherungen 78



© HV/SV/Martin Hörmandinger

Umbrüche *Sozialminister*
Stöger sieht Veränderungen
in der Arbeitswelt 78



© Pfizer/Werner Harter



© MedUni Wien/Matern

Amtszeit von
Rektor verlängert

Markus Müller

Der Rektor der Medizinischen Universität Wien ist von Universitätsrat und Senat für eine weitere vierjährige Amtsperiode bis 2023 in seiner Funktion bestätigt worden. Der aus Kärnten stammende Internist und Klinische Pharmakologe steht seit 2015 an der Spitze der größten Medizinuni des Landes.

„Umbrüche im System erfordern neue Visionen“

Die Zukunft im Gesundheitswesen ist so spannend wie nie zuvor, sagt Pfizer-Österreich-Chef Rumler. 74



© Land Tirol/Kathrein

Investition Das Phytounternehmen Bionorica startet in Innsbruck eine eigene Forschung. 76

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 CoenzymQ10 (Ubiquinol)

Diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diäten)

www.superimmun.at

„Es braucht Visionen“

Die Zukunft im Gesundheitsbereich ist so spannend wie nie zuvor, gibt sich Pfizer-Österreich-Chef Robin Rumler im Interview überzeugt.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Österreich-Tochter des weltweit größten Pharmakonzerns ist auf Erfolgskurs: „Das ist ein wirklich ambitioniertes Jahr. Die Integration der übernommenen Impfstoffproduktion mit 240 Beschäftigten war eine Herausforderung. Dazu haben wir in den vergangenen zwölf Monaten fünf neue Produkte auf den Markt gebracht“, erzählt Geschäftsführer Robin Rumler im medianet-Interview. Für 2018 erwartet er weitere drei neue Produkte: „Jetzt geht es Schlag auf Schlag. Wir haben eine solide Pipeline und sind fit für die Zukunft. Der Konzern hat derzeit 70 Moleküle in 99 Programmen laufen.“ Hintergrund dafür sind seiner Ansicht nach nicht zuletzt neue Technologien in der Forschung. „Die Zukunft ist so spannend, wie ich das noch nie in unserer Branche erlebt habe. Big Data ist eine große Chance, auf die man setzen muss. Jeder valide Datensatz kann helfen, das Gesundheitswesen weiter zu entwickeln.“

Big Data als Chance

Pfizer arbeitet seit knapp einem Jahr im Bereich der Immunologie mit dem IT-Riesen IBM zusammen. Das cloudbasierte kognitive Programm „Watson for Drug Discovery“ soll die Forschung beschleunigen. Watsons Fähigkeiten zu maschinellem Lernen, der Verarbeitung natürlicher Sprache sowie andere kognitive Eigenschaften werden genutzt, um neue Ansatzpunkte für Medikamente zu entdecken, Kombinationstherapien zu erforschen und Patienten zu identifizieren, die von einer immunologischen Behandlung profitieren können. Während ein Wissenschaftler im Durchschnitt rund 200 bis 300 Artikel pro Jahr liest, hat Watson direk-



© Pfizer/John Gilbody PEI

Forschung

Pfizer entwickelt Arzneimittel und Impfstoffe zur Behandlung oder Vorbeugung von Krankheiten wie Krebs, Rheuma oder Schmerz. Der Konzern mit Hauptsitz in New York erzielte 2016 einen Umsatz von 52,8 Mrd. USD.

ten Zugriff auf eine Datenbank aus 25 Mio. medizinischen Abstracts, mehr als eine Mio. Artikel aus Fachzeitschriften sowie vier Mio. Patente.

Derartige Entwicklungen stellen das Gesundheitswesen vor Herausforderungen, ist Rumler überzeugt: „Wir müssen das System zeitgerecht anpassen. Allerdings herrscht hier noch ein sehr kurzfristiges Denken vor.“ Rumler will mehr Transparenz schaffen und rechtzeitig informieren. Man habe am Beispiel Hepatitis C gesehen, dass neue Medikamente einen gesamten Bereich verändern, wenn sie die Heilung massiv voranbringen. „Wir müssen rechtzeitig informieren, wenn wir derartige Medikamente bringen, und das System muss schauen, welche Effekte das auf Patienten und Versorgung hat.“

Gemeinsame Visionen

Letztendlich brauche es aber auch eine Basis auf der Grundlage gemeinsamer Analysen, ist Rumler überzeugt: „Man muss über den Tellerrand blicken, den Menschen in den Mittelpunkt des Handelns stellen und Visio-

nen entwickeln. Wir müssen uns gemeinsam im System fragen, wo wir hin wollen und was es dazu braucht. Dann können wir nicht nur messbare Meilensteine definieren, sondern kommen automatisch zur Präventionsmedizin. Kurz: Wir müssen die Akteure dazu bringen, einer Idee zu folgen.“ Dazu gehöre auch, dass man im Gesundheitswesen Sorge trage, dass neue Medikamente bei den Menschen ankommen.

Wirtschaftsmotor

Pfizer will dafür auch einen wichtigen Beitrag leisten, sagt Rumler. Das Pharmaunternehmen ist seit über 60 Jahren in Österreich aktiv und beschäftigt aktuell rund 520 Mitarbeiter an zwei Standorten in Wien und Niederösterreich. Mit über 135 Medikamenten und Impfstoffen und jährlichen Forschungsausgaben in Millionenhöhe (2016: 4,7 Mio. € in Österreich) leiste das Unternehmen einen zentralen Beitrag für die Gesundheit und den medizinischen Fortschritt sowie einen wichtigen Beitrag für Wirtschaft, Arbeitsmarkt und Steueraufkommen. Das wurde zuletzt auch vom Economica Institut für Wirtschaftsforschung analysiert. Fazit: 144 Mio. € wurden im Jahr 2016 an volkswirtschaftlichem Mehrwert geschaffen, 1.600 Arbeitsplätze gesichert und 37 Mio. an lohnabhängigen Steuern und Abgaben generiert.

520

Interview

Robin Rumler ist Geschäftsführer von Pfizer Österreich. Das Unternehmen beschäftigt und 520 Menschen in Wien und Niederösterreich.



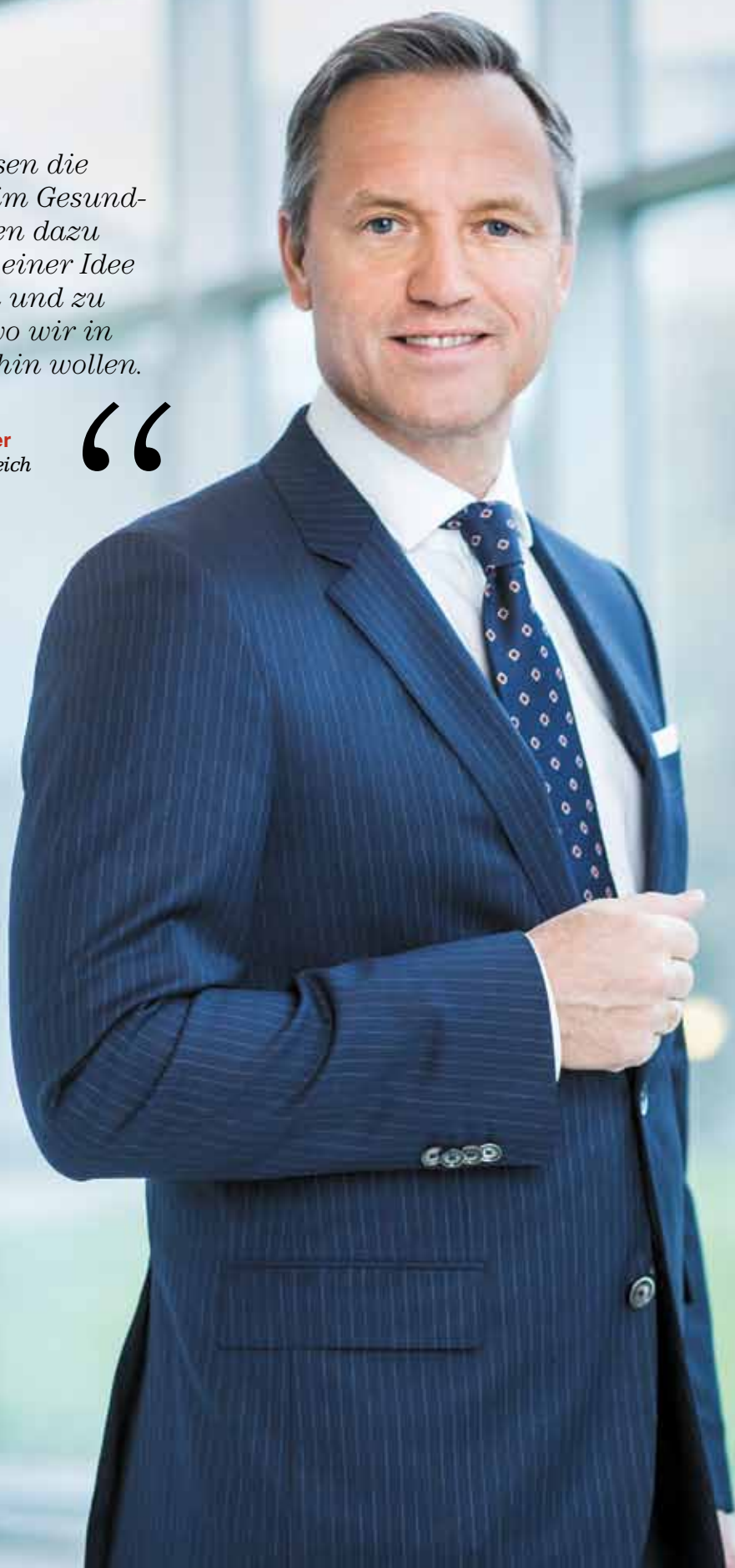
© Pfizer

”

Wir müssen die Akteure im Gesundheitswesen dazu bringen, einer Idee zu folgen und zu klären, wo wir in Zukunft hin wollen.

Robin Rumler
Pfizer Österreich

“



FORSCHUNG

Neues Institut für Phyto-Arzneien

INNSBRUCK. Innsbruck erhält ein Forschungsinstitut für die Entwicklung neuer pflanzlicher Wirkstoffe. Insgesamt nehmen die „Michael Popp Stiftung“ und das Land Tirol dafür im Zeitraum von fünf Jahren rund fünf Mio. € in die Hand. Bei einer Pressekonferenz sprach Tirols Landeshauptmann Günther Platter (ÖVP) von einem „Freudentag“ für den Wissenschaftsstandort.

Starkes Engagement

Der Rektor der Universität Innsbruck und Physiker Tilmann Märk (Bild, r.) nannte das neue Institut einen „Quantensprung im Bereich des Mäzenatentums“. Der Mäzen Michael Popp (Bild, l.) und dessen Stiftung, hinter der das Deutsche Arzneimittelunternehmen Bionorica SE steht, sprach, nach der Summe der Investitionen befragt, von „Anfangsinvestitionen“ und anschließend rund 600.000 € jährlich. Außerdem wird das Gebäude zur Verfügung gestellt. Der Bionorica-Vorstandsvorsitzende hat in Tirol bisher bereits 30 Mio. € investiert und 30 neue Arbeitsplätze geschaffen. Insgesamt entstanden 80 Jobs im Bereich der Phytowissenschaften. (rüm)



© Land Tirol/Kathrein



© OeGHO

Wolfgang Tüchler (Janssen-Cilag, l.), Ulrich Jäger (OeGHO, r.) und Preisträger des Kommunikationsawards „Occursus“.

Sprechen über Krebs

Verbesserte Kommunikation mit Krebspatienten und deren Angehörigen ist das Ziel des Preises „Occursus“.

WIEN. Bereits zwei Mal wurde der „Occursus – Anerkennungs- und Förderpreis für Kommunikation in der Onkologie“ von der Österreichischen Gesellschaft für Hämatologie und medizinische Onkologie (OeGHO) vergeben. Der Preis, der vom Pharmaunternehmen Janssen gesponsert wird, stellt die Kommunikation mit Krebspatienten sowie deren Angehörigen in den Mittelpunkt. Der Occursus prämiiert bestehende Projekte (Kategorie „Anerkennungspreis“) und

fördert neue Projektideen (Kategorie „Förderpreis“), die sich dieses Themas annehmen. Die Ausschreibung für den Occursus 2018 läuft ab sofort, Einreichschluss ist der 21. Jänner 2018.

Motivation als Ziel

„Die Herangehensweise an das Thema Kommunikation in der Onkologie ist – wie die beiden Vorjahre gezeigt haben – sehr vielfältig. Diese Vielfalt an Pro-

jekten, Einreichern und Blickwinkeln wollen wir durch den Occursus fördern“, sagt Wolfgang Tüchler, Geschäftsführer Janssen-Cilag Pharma GmbH. Es sei ein Anliegen, Menschen mit dem Occursus zu motivieren, sich weiter für gelungene Kommunikation zu engagieren – „egal ob es sich um Krankenhäuser, niedergelassene Ärzte, die Pflege oder Einzelpersonen handelt, die selbst direkt oder indirekt von Krebs betroffen sind“. (iks)

Leistungsfähigeres Gehirn

Buchtipp: „Gesundes Gehirn – erhalten und fördern“.

WIEN. Der Neurologe Udo Zifko geht im neuen Buch „Gesundes Gehirn“ der Frage nach, wie wir die Leistungsfähigkeit unseres Gehirns im Laufe unseres Lebens erhalten und fördern können. Er erklärt nicht nur den negativen Einfluss der klassischen „Volkskrankheiten“ wie Bluthochdruck, Diabetes, Cholesterin, Übergewicht und Bewegungsmangel auf das Gehirn, sondern widmet

sich auch neurologischen Krankheiten, wie Demenz, Schlaganfall, Parkinson, Depression, die das Gehirn und seine Leistungsfähigkeit beeinträchtigen. Zifko informiert auf anschauliche und leicht verständliche Weise, was wir präventiv tun und mit welchen Möglichkeiten das Gehirn und seine Leistungsfähigkeit unterstützen und erhalten können.

ISBN: 978-3-9504118-0-5



© Aducaton

ADUCATION

INNOVATION
BEGINNT HIER.

INNOVATION
STARTS HERE.



abbvie.at



abbvie

MEDIZINTECHNIK**Oö Cluster fördert Info-Transfer**

LINZ. Aktuelle erfolgreiche oberösterreichische Kooperationen in der Medizintechnik standen im Zentrum eines Workshops des Medizintechnik-Cluster (MTC) für Ärzte, Forscher und Firmenvertreter aus Oberösterreich. Der „Workshop Ärzte – Forscher – Firmen“ der Initiative Digital MedTech (IDM) und der Initiative MedTech.Transfer des MTC beleuchtete die Themenschwerpunkte Künstliche Intelligenz, Diagnostik, klinischer Workflow und Simulation in der Medizintechnik. Organisiert wurde das Treffen vom MTC der oö. Wirtschaftsgesellschaft Business Upper Austria in Kooperation mit der Oö. Zukunftsakademie.

Ideen-Austausch

Vertreter aus dem Kepler Universitätsklinikum, dem Krankenhaus der Barmherzigen Brüder und Schwestern, dem Landeskrankenhaus Steyr, der FH OÖ und der Greiner Bio-One stellten ihre erfolgreichen MedTech-Kooperationen zu den vier Themenschwerpunkten vor. Im Anschluss ermöglichte der interaktive Workshop den direkten Ideenaustausch zwischen Ärzten, Forschern und Unternehmensvertretern. (iks)



© OÖ Wirtschaftsgesellschaft

Cloudwork trifft Kassen

Arbeit für Internetplattformen bringt wenig Geld und viele Probleme, nicht zuletzt im Versicherungsbereich. Das trifft auch die Kassen.



© Land Tirol/Kathrein

Wirtschaftsexperte Badelt, Sozialversicherungspräsident Biach und Sozialminister Stöger stellten Studie vor.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Das Arbeiten für Internetplattformen legt an Bedeutung zu. Etwa 18% der Österreicher haben schon einmal für eine Clowdworking-Plattform gearbeitet, sagte Sozialminister Alois Stöger (SPÖ) bei der 10. Sozialstaatsenquete, die sich der „plattformbasierten Arbeit in Österreich und Europa“ widmete. Clowdworking bringt in der Regel nur wenig Geld und im

Gegenzug viele Probleme, zeigen wissenschaftliche Untersuchungen. Für Staat und Kassen birgt die Veränderung der Arbeitsverhältnisse große Herausforderungen, sagten Stöger und Alexander Biach, Chef des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger.

Billige Arbeitskräfte

Die Einkommen aus Clowdworking lägen unter 18.000 € im Jahr, also unter dem von den Sozialpartnern vereinbarten Min-

destlohn. Wie viele Menschen für Plattformen arbeiten, gehe aus den Daten der Sozialversicherung nicht hervor, aber man wisse, dass 100.000 unselbstständig beschäftigte Menschen zusätzlich „in anderer Form“ tätig sind. Das könne „ein Indikator dafür sein, dass man sich digital beschäftigt“, sagte Biach. Auffällig sei, dass Methoden von Online-Plattformen in anderen Wirtschaftszweigen übernommen werden.



| Was ist wo los – schau mal rein!

Rechnungshof lobt Reformen

IT-Sicherheit und Schutz vor Sozialbetrug umgesetzt.

WIEN. Ein positives Zeugnis stellt der Rechnungshof dem Sozialministerium und den Sozialversicherungen in Sachen Bekämpfung des Sozialbetrugs und Cybersicherheit aus. Alle Empfehlungen aus einem früheren Bericht wurden zumindest teilweise umgesetzt, heißt es.

Der RH attestiert bezüglich Früherkennung von Sozialbetrug durch Scheinfirmen rechtliche

Verbesserungen. Nach Gesetzesänderungen müssen nun Daten über natürliche und juristische Personen verarbeitet werden, wenn sich Anhaltspunkte für das Vorliegen von Sozialbetrug ergaben. Weiters wurden die Krankenkassen verpflichtet, eine Risiko- und Auffälligkeitsanalyse im Dienstgeberbereich zur Erreichung von Maßnahmen gegen Missbrauch durchzuführen. (iks)



© SVC

m careernetwork



Wer nicht fragt ... bekommt
die erhoffte Gehaltserhöhung
nie: Tipps & Tricks **88**

Medaillenregen Berufs-WM:
Elf Medaillen für Österreichs
Lehrlinge **90**

Young Workers Index Wir
sind top bei Ausbildung
und Beschäftigung **82**

© PwC Österreich



Harry Gatterer

„Es gibt keine
„linearen Unter-
nehmen“, aber
zu viel lineares
Denken.“

(Strategie
Austria-Jahres-
symposium)



© APA/Herbert Neubauer

**Edeltraud
Hanappi-Egger**

Frauenpreis der Bawag PSK

Die Bawag PSK und deren
Fraueninitiative überreichten den
mit 3.000 € dotierten Frauenpreis
heuer an WU-Rektorin Edeltraud
Hanappi-Egger – für deren
großen persönlichen Einsatz im
Bereich Gender und Diversity in
Organisationen.

Liebe das Problem, nicht die Lösung

So lautet im Silicon Valley ein Mantra der Start-up-Szene. Das
Thema wurde jetzt bei einem Symposium aufgegriffen. **80**



© Franz Pflügl



© Signa

Networking Personal Austria am
8. und 9. November in Wien. **84**

Revolution Ein Blick in die
Bürowelten der Zukunft. **86**



© EcoAustria/Weinwurm

**Wolfgang
Schwarzbauer**

EcoAustria

Seit Oktober verstärkt der Öko-
nom Wolfgang Schwarzbauer
das Team des Wirtschaftsfor-
schungsinstituts EcoAustria.

Schwarzbauer war zuletzt
Senior Manager der Stabsstelle
Research der Oesterreichischen
Kontrollbank.

The Power of Problems

Strategie Austria-Symposium zum Thema Problembewusstsein: Man soll nicht reparieren, was nicht kaputt ist ...

© Strategie Austria/Fernanda Nigro

Unter dem Motto „The Power of Problems“ lud Strategie Austria – die Plattform der österreichischen Strategieberater – zum Jahres-symposium ins Architekturzentrum Wien ein. Julia Cullen (Cullen Mayhofer Partner), Rama Dunayevich (Autodesk), Niki Ernst (Silicon Valley Inspiration Tours), Harry Gatterer (Zukunftsinstitut) und Hugo Giralt (Propelland) zeigten auf, wie sehr ein „herkömmliches“ Problembewusstsein Unternehmen und Organisationen in ihrem Wachstum einschränkt und reihenweise stressgeplagte und erschöpfte Mitarbeiter und Führungskräfte erzeugt.

Veraltete Denkmuster

Niki Ernst war viele Jahre als „TEDx-Ambassador“ aktiv, ist aktuell Sprecher-Coach und Gründer der Silicon Valley Inspiration Tours. „Exponentielle Organisationen wachsen vertikal“, erzählte Ernst – ein Beispiel dafür sei Amazon mit dem Verkauf von Büchern; „sie sehen sich dabei allerdings als Data-Company – und nicht als Buchhändler“. Dadurch würden sie es schaffen, „gezielt horizontale Wachstumslinien zu ziehen – wie Cloud, Prime, Go ... – und damit ganze Märkte neu zu gestalten, ohne sich dabei an alte Spielregeln zu halten“. Statt besser als der Wettbewerb darin zu sein, Produkte zu verkaufen,

werden *Marktplätze* geschaffen und damit Probleme von Menschen gelöst. Ernst: „Im Silicon Valley sieht man auf vielen Bürowänden Poster mit der Aufschrift: ‚Sei in das Problem verliebt – und nicht in die Lösung‘.“

„Viele vermissen den Sinn“

„Wir leben in einem Meer aus Überfluss, an Lösungen ohne Probleme“, so Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts. „Aber was ist das *eigentliche* Problem? Alles ist unsicher, deshalb muss die Achtsamkeit für das *Implizite*, Unausgesprochene, stärker werden.“ Es gebe keine „linearen Unternehmen“, aber zu viel lineares Denken – „und eine zu hohe Zahl an Men-

schen, die in ihrer Arbeit den *Sinn* vermissen. Potenziale finden sich allerdings erst, wenn man das Problem genau ansieht, anstatt andauernd beruflich und privat hinterherzuhecheln.“

Die Welt verbessern

Von Technologien, „die die Welt verbessern“, und „Generative Design“ erzählte Rama Dunayevich, Senior Manager beim kalifornischen Softwarehersteller Autodesk: „Maschinen können Gesichter und Krankheiten besser erkennen als wir Menschen und sie sind definitiv die besseren Autofahrer. Roboter können jetzt selbst lernen und mit Menschen kollaborativ eingesetzt werden – und Computer



Von Technologien, „die die Welt verbessern“ erzählte Rama Dunayevich, Autodesk.

Strategie Austria

Symposium

Ein Mal jährlich lädt Strategie Austria zu einem Symposium entlang ihres inhaltlichen Jahresschwerpunkts. Dabei beleuchten Sprecher aus den unterschiedlichsten Bereichen ein gesellschaftlich und unternehmerisch relevantes Thema. Die Veranstaltung wird jedes Jahr von ca. 200 Personen aus Unternehmen und Kreativwirtschaft besucht.

Initiative

Strategie Austria ist eine Initiative öst. Führungskräfte, die sich als Treiber für die Bedeutung von Strategie in Österreich engagiert. Als Plattform vereint sie Strategieverantwortliche und -interessierte aus unterschiedlichen Disziplinen. Strategie Austria wurde 2011 gegründet, Präsidentin ist Sonja Prem. www.strategie-austria.at

entwerfen anhand von Daten und Algorithmen Millionen von Designs, aus denen ganz neue Ideen für Objekte, wie beispielsweise Stühle oder die optimale Einrichtung ganzer Bürogebäude, entstehen können ...“

Ausgebrannte Führungskräfte

Für Hugo Giralt, CEO des Strategie Design-Studio Propelland, ist ein *Prototyp* wertvoller als tausend Meetings: „In die Zukunft zu planen, ist schwierig, aber von einem Prototyp ausgehend schrittweise zurückzudenken, ist viel einfacher. Mit diesem Ansatz können wir die Welt – und



© Strategie Austria/Fernanda Nigro (2)

damit ist nicht nur die eigene gemeint – besser machen.“

„Ich erlebe eine Gesellschaft, die total erschöpft ist“, beschrieb Julia Culen, Co-Gründerin von Culen Mayhofer Partner, eine Atmosphäre aus Stress, Burnout und überforderten Führungskräften quer durch alle Branchen. Culen: „Und die neuen ‚Heilsbringer‘ wie Agilität, Leadership 4.0 usw. machen die Menschen noch kraftloser. Wir müssen Unternehmen wieder zu einem Ort machen, wo Menschen *Menschen* sein können. Wer Ruhe, Mitgefühl und Lebensfreude vermitteln kann, ersetzt Erschöpfung durch Empowerment.“ Im Anschluss an ihr Impulsstatement lud Culen die Besucher des Symposiums spontan zum gemeinsamen Meditieren ein.

”

Statt besser als der Wettbewerb darin zu sein, Produkte zu verkaufen, werden Marktplätze geschaffen und damit Probleme von Menschen gelöst.

Niki Ernst

Gründer der Silicon Valley Inspiration Tours

“

„Mit dem Motto ‚The Power of Problems‘ setzen wir bei unserem Symposium den Fokus auf die Kernaufgabe jeder Strategie – nämlich Probleme zu erkennen und die damit verbundenen Herausforderungen zu lösen“, so Sonja Prem, Präsidentin von Strategie Austria. „Vor der Veranstaltung haben wir außerdem die Teilnehmer gefragt, was sie im Alltag gern verändern möchten – mit einem eindeutigen Ergebnis: Es fehlt an *Wertschätzung* im Umgang miteinander. Die gute Nachricht: Dieses Problem lässt sich eigentlich einfach und schnell lösen, wenn wir uns nur dafür Zeit nehmen.“

Mehr als 150 Gäste folgten der Einladung zum Jahressymposium von Strategie Austria im Wiener Architekturzentrum. (red)

”

Ich erlebe eine Gesellschaft, die total erschöpft ist: Stress, Burnout und überforderte Führungskräfte, quer durch alle Branchen.

Julia Culen

Co-Gründerin von Culen Mayhofer Partner

“



LL.M.-PROGRAMM**Zusatzausbildung
für Juristen**

WIEN. Die Uni Wien und die Akademie der Wirtschaftstreuhänder bieten ab 9. November wieder den Universitätslehrgang „Steuerrecht und Rechnungswesen (LL.M.)“ an. Das Programm richtet sich primär an Juristen, die ihr steuerrechtliches Wissen vertiefen und ihre beruflichen Optionen erweitern wollen.

www.postgraduatecenter.at/steuerrecht

IV-KAMPAGNE**„Meine Arbeit.
Unsere Industrie“**

© APA/Hans Klaus Teicht

WIEN. Unter den sieben Punkte umfassenden Forderungen der Industriellenvereinigung (IV; Bild: IV-Präsident Georg Kapsch) an die neue Regierung findet sich auch ein Abschnitt zum Thema „Bildung“: Die Bildungsausgaben kommen nach IV-Diktion nicht ausreichend in den Klassenzimmern an. Trotzdem gebe es laufend schwache Pisa-Testergebnisse. Die Pro-Kopf-Ausgaben in Österreich bis zur Sekundarstufe II lägen bei 13.346 USD (11.358 €) im OECD-Spitzenfeld. Am Ende der Volksschulzeit gebe es aber Lese- und Mathematikkompetenzschwächen. Die IV fordert aus diesem Grund Maßnahmen zum Thema „Neustart Schule“. (red)



© PwC Österreich

”

Wenn die neuen digitalen Technologien nicht zu einer ungleichen Verteilung von Einkommen und Wohlstand führen sollen, müssen die Lücken bei den MINT-Kompetenzen geschlossen werden.

Bianca Flaschner
PwC Österreich

“

Land der Young Workers

PwC Young Workers Index 2017: Österreich im internationalen Spitzenfeld bei Ausbildung und Beschäftigung junger Arbeitnehmer.

WIEN. Im PwC Young Workers Index 2017 belegt Österreich bei der Beschäftigungs-, Aus- und Weiterbildungsrate von 16 bis 24-Jährigen hinter Schweiz, Island und Deutschland Platz vier im OECD-Vergleich. Dennoch müssen hinsichtlich der zunehmenden Automatisierung von Arbeitsprozessen steuernde Maßnahmen ergriffen werden.

„Automatisierung durch Technologien wie Künstliche Intelligenz und Robotik wird die Pro-

duktivität und den Wohlstand ankurbeln und kann für junge Menschen mit den richtigen Fähigkeiten viele neue Chancen schaffen“, sagt Bianca Flaschner, Leader Human Resource Management, People and Organisation bei PwC Österreich.

Fokus auf (Aus-)Bildung

Die Analyse zeige jedoch auch, dass viele junge Menschen mit niedrigem Bildungsgrad – und vor allem Männer in Branchen

wie Handel, Transport und Produktion – durch die Automatisierung mit bedeutenden Herausforderungen konfrontiert sein könnten, wenn sie ihre Fähigkeiten nicht im Laufe ihrer Karriere anpassen und ausbauen. Flaschner: „Um junge Menschen auf den stärker automatisierten Arbeitsplatz der Zukunft vorzubereiten, ist es wichtig, das Augenmerk darauf zu legen, dass sie die richtige Schul- und Berufsbildung bekommen.“ (red)

Auf der Flucht vorm Achterl

Mit „After-Work-Events“ hat keiner so richtig Freude.

LINZ/WIEN. After-Work-Drinks oder Firmen-Events nach Dienstschluss werden nicht von allen geschätzt – vor allem, wenn sie verpflichtend sind. Das ergab ein Online-Voting von karriere.at unter 512 Arbeitnehmern. Auf die Frage „Kommst du noch mit auf ein Bier nach der Arbeit?“ antworten nur zwölf Prozent freudig mit „Ja“; 30% finden es lustig, wenn es spontan passiert; für

27% reichen „Pflicht-Events“ wie Weihnachtsfeier oder Sommerfeste völlig aus, 31% finden solche Aktivitäten lästig und differenzieren: „Kollegen sind Kollegen, Freunde sind Freunde.“ Befragt wurden auch 165 Unternehmensvertreter (HR-Manager, Führungskräfte). Fazit: 18% erachten Events nach Dienstschluss als gute Teambuildingmaßnahme, 17% sagen: „Verzichtbar.“ (APA)



© Panthemedien.net/Deklerak



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!





© Franz Pilugi (2)

2.000

Fachmesse

„Re://boost HR – discover smarter solutions“ hat sich die Personal Austria heuer auf die Fahnen geschrieben. Man erwartet über 2.000 Fachbesucher.

Fortbildung und Networking-Event

Die Personal Austria, Österreichs größte Fachmesse für Personalmanagement, findet am 8./9.11. in Wien statt.

WIEN. Wie kann das Personalmanagement neue Power gewinnen und Innovationstreiber werden, statt nur auf Veränderungen zu reagieren? Antworten auf diese Frage geben die neuen Workshops auf der Per-

sonal Austria. Im Mittelpunkt stehen Recruiting, Employer Branding und Unternehmenskultur. Experten aus etablierten Unternehmen sowie Start-ups entwickeln in 75-minütigen interaktiven Sessions gemeinsam mit den Messebesuchern innovative Lösungen und tauschen Erfahrungen aus.

So zeigen die Referenten Martin Sulzbacher, Head of Customer Success, und Matthias Wolf, Geschäftsführer (beide: firstbird) sowie Margareta Holz und Birgit Witzelsberger von Deloitte, wie günstig eine Kooperation zwischen Start-up und etabliertem Unternehmen für die Personalarbeit sein kann. Gemeinsam erläutern sie, wie Mitarbeiter mithilfe eines Empfehlungsprogramms zu Recruitern gemacht werden können. Doch worauf legen *Talente* Wert, wenn sie ein Stelleninserat lesen? Welche Rolle spielen Emotionen dabei? Dieser Frage geht Oliver Eger,

Head of Client Relations bei whatchado, nach. Weitere Partner sind die karriere.at Informationsdienstleistung und Great Place to Work Österreich.

Impulse am Meeting-Point

Um die Mittagszeit gibt es an beiden Messetagen 45-minüti-

ge Sessions im „Meeting-Point“. Ausgehend von einer praktischen Frage, entwickeln Personalisten frische Ideen und Ansatzpunkte. So sollen spannende Gespräche darüber entstehen, was in der HR-Praxis gut funktioniert und was nicht.

Ein breites Netzwerk ist heutzutage wichtiger denn je; dies gilt insbesondere für ein „People's Business“ wie die Personalwirtschaft. „Die Party nach Messeschluss ist eine gute Gelegenheit gerade für Nachwuchs-Personalisten, mit erfahrenen Kollegen ins Gespräch zu kommen“, erklärt Sandra Reis, Director der Personal Austria. „Ein gutes Netzwerk dient schließlich häufig als Türöffner.“ Die Party findet heuer im Club „Chaya Fuera“ in Wiens 7. Bezirk statt. (red)

Personal Austria

Messeinfos

Die Personal Austria, Österreichs größte Fachmesse für Personalmanagement, ist Produktschau, Informationsquelle, Trendbarometer, Treffpunkt und Impulsgeber für den HR-Bereich. Vom 8. bis 9. November findet sie zum 16. Mal in Halle A der Messe Wien statt. Präsentiert werden Produktinnovationen und Trends zur Lösung aktueller Herausforderungen im Personalmanagement – 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. Infos unter: www.messe.org



Das „#HR_Feierwerk 2016“ bei Madame Tussauds in Wien.



IHR ERSTER TAG BEI GREINER

Weltweit führend bei Kunst- und Schaumstoff.

 www.greiner.at

 Greiner Group

 Greiner Group

Büro-Revolution

Die Arbeitswelten sind im Wandel; sie werden kreativer, digitaler, komplexer. Das spiegelt sich auch in modernen Büros wider.

WIEN. Die moderne Arbeitswelt befindet sich in einem großen, strukturellen Wandel. Arbeit an sich verändert sich, sie wird vernetzter, kreativer, digitaler und komplexer. Arbeitsplätze der Zukunft müssen sich an diese Entwicklungen anpassen. Wie sehen diese modernen Arbeitswelten aus? Wie verändern sie sich – und wird es in Zukunft überhaupt noch Büros mit festen Arbeitsplätzen geben, wie wir sie heute kennen?

Diese und weitere Fragestellungen zum Thema „Office von morgen“ hat Signa, gemeinsam mit dem Zukunftsinstitut, in einem Trend Guide „Moderne Arbeitswelten“ analysiert.

Ein Mikro-Kosmos

„Das Office der Zukunft wandelt sich zum smarten und flexiblen Workspace. In den 2020ern und 2030ern wird es verstärkt ‚Arbeitsorte‘ geben, die Kreativität, Austausch und lebenslanges Lernen fördern.“

Das drückt sich zum einen in einer hochgradigen – analogen wie digitalen – Vernetzung aus, zum anderen in Räumen, die zum Lernen, Entspannen, Konzentrieren, Brainstormen und Kommunizieren einladen“, erklärte Signa-Geschäftsführer Christoph Stadlhuber. „Themen wie Gemeinschaft, Gesundheit, Mobilität und Zugang zu Dienstleistungen, die den Alltag vereinfachen, erweitern dieses ‚Implicit Office‘ und lassen es zu einem gesamtheitlichen Mikrokosmos werden, aus dem sich der Einzelne phasenweise das zusammenstellt, was für sie oder ihn gerade relevant ist.“

„Wir stehen mitten in der größten Veränderung der Arbeitswelt unserer Generation“, ergänzte erklärt Franz Kühmayer vom Zukunftsinstitut.

„Kennzeichen dieser Dynamik sind beispielsweise veränderte



© Signa/Katharina Schiffl

Office von morgen

Franz Kühmayer vom Zukunftsinstitut und Signa-Geschäftsführer Christoph Stadlhuber bei der Präsentation neuer Bürokonzepte für smarte und flexible Arbeitsplätze.

Wertvorstellungen der Arbeitnehmer und das dadurch ausgelöste Abgehen von lebenslanger Firmenzugehörigkeit und von linearen Karrieren; die enorm gestiegene Bedeutung von Innovation, wodurch völlig neue Arbeits- und Organisationsmodelle entstehen, die nicht mehr auf reibungslos funktionierenden Routineprozessen aufbauen, sondern auf schöpferischer, kreativer Arbeit; die Durchdringung von Alltag und Arbeitswelt mit Technologie und die davon abgeleitete digitale Transformation, die völlig neue Wertschöpfungsmodelle hervorbringt. Konsequenterweise müssen sich die Arbeitsplätze der Zukunft an diese Entwicklungen anpassen.“

Schreibtische ade!

Die technischen Entwicklungen – Stichwort „Digitale Transformation“ – führen vielfach dazu, dass Arbeitnehmer keinen festen, individuellen Arbeitsplatz

mehr brauchen. Mittels moderner Technik können, wollen und zum Teil müssen sie immer und überall arbeiten. Viele Unternehmen verabschieden sich branchenunabhängig von der konventionellen Schreibtischaufteilung. Branchenindividuell ist diese Entwicklung noch größer, denkt man etwa an die Dynamik von Start-ups.

Was bedeutet das in der Praxis? Ein individueller eigener Arbeitsplatz bzw. Schreibtisch gehört nicht mehr zur Standardausrüstung. Den Möglichkeiten und Ausstattungsvarianten werden dabei kaum Grenzen gesetzt, denkt man an Unternehmen wie Microsoft, Apple, Cisco oder Google. Die modernen Arbeitswelten enthalten diverse Gestaltungsvarianten, natürlich jeweils ausgestattet mit neuester Technologie und Videosystemen – Smartphones, Notebooks und Tablets haben den Einzug längst in das Büro geschafft und gehören dort mittlerweile zum Alltag bzw. zur Standardausrüstung.

Infrastruktur

Der Austria Campus am Wiener Praterstern gehört zu den großen und zukunftsweisen Office-Projektentwicklungen Europas.

Die Zukunft: Living Office

Unternehmen, Immobilienentwickler, Architekten oder etwa Büroausstatter reagieren auf diese neuen Herausforderungen mit einer einfachen Methode, indem eine Art Baukasten-Prinzip angewendet wird. Wände kön-



© Signa

”

Wir stehen mitten in der größten Veränderung der Arbeitswelt unserer Generation.

Franz Kühmayer
Zukunftsinstitut

“

nen so flexibel im Großraumbüro eingezogen werden; je nach Bedarf kann die ganze Fläche in Einzelbüros verwandelt oder in vielerlei Formen umgestaltet werden.

Das Arbeitsumfeld wird, angepasst an die neuen Bedürfnisse, immer wohnlicher, quasi ein „Living Office“. Die Büros passen sich den privaten Bedürfnissen und Gegebenheiten durch Möbel oder weitere Einrichtungsge-



© Signa

genstände an, die bisher eher in einem Wohnzimmer als in einem Büro zu finden waren.

Moderne Projektentwicklungen bieten darüber hinaus eine große Vielfalt an Möglichkeiten, Arbeit und Alltag, Business und Freizeit harmonisch miteinander zu verbinden – oftmals sogar als Stadt in der Stadt mit vielfältiger Nahversorgung und Gastronomie, umfassenden Services, einer guten Verkehrsanbindung und einem ebenso ansprechenden wie funktionellen Office-Ambiente, das hervor-

gehende Effizienz und Flexibilität mit intelligenter Nachhaltigkeit kombiniert. Der Trend Guide „The Implicit Office – Schwerpunkt: Zukunft Arbeitswelten“ steht unter www.signa.at/office-trendguide zum Download zur Verfügung. (sb)

Raumzonen

Workspace ist gleichzeitig Business-Lounge, Bar, Lehrraum, Präsentationsraum, Denkraum, Leseraum ...

Schule der Wirtschaft

Praxisorientierte Ausbildung, internationaler Fokus und Kooperationen mit Unternehmen sind Erfolgsbausteine der Vienna Business School.

WIEN/MÖDLING. „Von der Wirtschaft für die Wirtschaft“ – so lautet die Devise bzw. gelebte Schulpraxis der Vienna Business School. Schulerhalter und Beteiligte zu erfolgreichen Unternehmen ist der gemeinnützige Fonds der Wiener Kaufmannschaft.

Durch seine Nähe zur Wirtschaft ermöglicht dieser den Schülern einen direkten Zugang zu erfolgreichen Betrieben und damit weit mehr als nur Theorie. Praktische Projekte mit renommierten großen wie kleinen Spitzenunternehmen bieten Jugendlichen die Möglichkeit, das Gelernte auch einzusetzen und erste Kontakte zu Arbeitgebern zu knüpfen.

An sechs Standorten werden Schüler der VBS an den Handelsakademien, -schulen, Kollegs und

Aufbaulehrgängen zielorientiert auf das Berufsleben und weiterführende Ausbildungen vorbereitet. So werden etwa Sprachen gezielt gefördert; Auslandsreisen und -projekte stehen an der Tagesordnung, und Partnerschaften mit Schulen in vielen Teilen der Welt ermöglichen es den Schülern, viele Sprachen und neue Kulturen kennenzulernen. So findet ein umfangreicher Austausch z.B. mit vielen europäischen Partnern ebenso wie mit Schulen in Peking und Guatemala statt.

Beispiel „Projekt e-mobility“

Die Schülerinnen Katarina Hauer und Verena Steck der Vienna Business School Augarten waren im Auftrag eines österreichischen Start-ups tätig: Für den Elektromotorrad-Hersteller Johammer



© Gerry Frank

e-mobility nahmen sie das Marketing unter die Lupe und entwickelten neue Vertriebsideen.

NÖM-Vorstand Alfred Berger wies in seiner Laudatio darauf hin, dass „die Qualität der Ausbildung an der Vienna Business School so hoch ist, dass die beiden Preisträgerinnen der Joham-

mer e-mobility GmbH tatsächlich helfen konnten“. Berger hob außerdem positiv hervor, dass sich die Schülerinnen selbst an das Start-up wandten und somit bewusst ein Projekt unterstützt haben, das zukunftsorientiert und nachhaltig wirtschaftet!

www.vienna-business-school.at

Die Vienna Business School vernetzt Schüler mit der Wirtschaft.



© Panthermedia.net/Andrey Popov

Rudi Bauer, StepStone: „Man sollte sich vor Augen führen, dass man nichts zu verlieren hat ...“

Wer nicht fragt ...

18 Prozent der Österreicher sind mit ihrem Gehalt nicht zufrieden; ein Drittel davon hat nie nach mehr gefragt.

WIEN. In einer Umfrage der Online-Jobbörse StepStone, durchgeführt von Marketagent.com, unter 1.011 Österreichern zeigt sich ein Großteil der Österreicher beim Thema Gehalt genügsam – 81,9% sind mit ihrem aktuellen Einkommen zufrieden. Auf der anderen Seite stehen allerdings 18,1%, die wenig bis gar nicht einverstanden sind. Bei Angestellten im Vertrieb, Handel & Einkauf ist

es sogar knapp ein Viertel (24,2%), im Berufsfeld IT & Telekom sind es immerhin noch 19,2%, und im Bereich Personalwesen & Management 19,6%, die gern mehr auf dem Gehaltszettel hätten.

Aber: Es wird auch nicht oft genug gefragt. 38% der Befragten bitten nur alle zwei bis vier Jahre um eine Gehaltserhöhung, 35,8% haben überhaupt noch nie nach mehr Geld gefragt. Rudi

Bauer, Geschäftsführer StepStone Österreich: „Angestellte können prinzipiell alle zwölf Monate mit einer Gehaltserhöhung rechnen oder zumindest danach fragen. Dabei sollte man sich vor Augen führen, dass man nichts zu verlieren hat: Selbst wenn der Vorgesetzte die Anfrage abweist, hat man das Gespräch eröffnet und an die eigenen Erfolge erinnert – und kann das Thema

Entlohnung in sechs oder zwölf Monaten erneut ansprechen.“

Ein interessantes Detail: Nur 58,7% fragen aktiv nach mehr Geld (und bei 14% geht die Initiative für eine Gehaltserhöhung sogar vom Vorgesetzten aus). Was sind die Gründe dafür? Hauptsächlich Nervosität vor dem Gehaltsgespräch: 36,4% fragen nicht nach einer Gehaltserhöhung, weil es ihnen schlicht unangenehm ist. Und wenn gefragt wird, sind die häufigsten Anlässe die Übernahme von mehr Verantwortung (51,2%), im Rahmen des Mitarbeitergesprächs (41,6%) oder längere Betriebszugehörigkeit (36,7%).

Zu Tode gefürchtet ...

Eine gute Vorbereitung ist die halbe Miete, sagt Bauer. „Es geht darum, seine Erfolge zu verkaufen. Schließlich muss auch der Vorgesetzte den Wert für das Unternehmen feststellen können, um die Gehaltserhöhung intern zu verkaufen.“ Die wichtigsten Argumente für mehr Geld und die zehn besten Antworten auf Einwände des Vorgesetzten haben Experten im StepStone Gehaltsratgeber zusammengefasst. (red)

Download unter: <http://www.stepstone.at/gehaltsratgeber>

Gesucht: Junge Talente

Reichl und Partner lud zum Kennenlernen.

LINZ. Reichl und Partner öffnete am Agenturstandort Linz am 11. Oktober erneut die Türen für junge Talente. Geladen waren 90 Absolventen der HTL1 für Grafik sowie deren Lehrer, um Einblicke in die Arbeitsweise der größten österreichischen Agentur zu erhalten.

„Wir wollen in Zukunft mit den besten Talenten unserer Branche zusammenarbeiten und Chancen

zur Entfaltung bieten“, so CEO Rainer Reichl. „Nur so können wir unserem Nutzenversprechen gegenüber unseren Kunden gerecht werden und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Institutionen nachhaltig stärken.“ Das Führungsteam der Agentur präsentierte nicht nur die Agenturgruppe, sondern auch sämtliche Jobprofile und aktuelle Trends. (red)



© Reichl und Partner

90 Absolventen der HTL1 für Grafik sowie deren Lehrer erhielten spannende Einblicke in die Arbeitsweise der größten österreichischen Agentur.

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

ROBERT HALF*Goldene Zeiten für „Finanz-ITler“*

WIEN. Die neue Gehaltsübersicht 2018 von Robert Half betrachtet aktuelle Arbeitsmarkttrends. Ein Ergebnis: Damit die Digitalisierungsprojekte in Unternehmen vorangetrieben werden können, wird 2018 die Nachfrage nach IT-affinen Finance-Spezialisten weiter wachsen „und diesen Mitarbeitern die besten Job- und Gehaltsaussichten beschern“, sagt Robert Szvetcz, Senior Manager bei Robert Half in Wien. (red)

DM-LEHRGANG*Internationale Drogisten*

© dm/Gostner

WIEN. Ende Oktober schlossen 70 dm-Teilnehmer den einjährigen internationalen Lehrgang der Drogisten-ausbildung im zweiten Bildungsweg ab. Ziel ist es, die Drogistenausbildung in den mittel- und süd-osteuropäischen Ländern einzuführen, in welchen dm drogerie markt mit Filialen vertreten ist. – Bild: Manuela Edermaier, dm (Ressort Mitarbeiter), Rudolf Eidenhammer, Leiter Lehrlingsstelle Salzburg, und Claudia Preslmayr, Wifi (Firmen-Intern-Training), gratulieren der kroatischen Absolventin Ivana Mazic (2.v.l.). (red)



© WKO/Blauensteiner

Team Austria

WKO-Vizepräsidentin Martha Schultz (l.) und WKO-Präsident Christoph Leitl (r.) gratulierten dem erfolgreichen Team Austria nach der Rückkehr von der Berufs-WM World Skills 2017 in Abu Dhabi.

Medaillenregen für die Lehrlinge

Bei den World Skills 2017 in Abu Dhabi haben Lehrlinge aus Österreich insgesamt elf Medaillen abgestaubt.

ABU DHABI/WIEN. Elf Medaillen haben junge österreichische Fachkräfte bei den Berufsweltmeisterschaften (World Skills) 2017 in Abu Dhabi nach Hause gebracht. In vier Disziplinen gab es Gold, drei Mal Silber und vier Mal Bronze. Insgesamt kämpften mehr als 1.200 Teilnehmer und Teilnehmerinnen aus 77

Nationen bei den 44. Berufsweltmeisterschaften um Medaillen. Bei der vergangenen WM in Sao Paulo, Brasilien, hatte es für Österreich acht Medaillen gegeben. In Abu Dhabi wurde dieses Ergebnis nun getoppt, schrieb die Wirtschaftskammer stolz.

Von Betonbau bis IT

Die Goldmedaillen gingen an den Maler Sebastian Gruber (Gruber GmbH), die beiden Betonbauer Alexander Tury und David Wagner (Strabag AG), Maurer Robert Gradl (Otto Duswald KG) und Armin Taxer im Beruf Sanitär- und Heizungstechnik (Auer Haustechnik & Wellness GmbH). Silber sicherten sich Fliesenleger Andreas Stiegler (Wieser Wohnkeramik GmbH), Konditorin Magdalena Halbmayr (Kurenditorei Oberlaa) und Metallbauer Franz Kalss (Ausseer Kälte- und Edelstahltechnik).

Die vier Bronzemedallien holten Netzwerk- und System-

administrator Patrick Taibel (HTL Wien 3 Rennweg), Koch Christoph Fürnschuss (Haberl & Fink's), Restaurantservice Monika Pöllabauer (Landgasthof Willingshofer) und Speditionskauffrau Sarah Ruckenstuhl (DHL Freight Austria).

„Diese Erfolgsbilanz bestätigt auch unser Modell der Dualen Ausbildung, das international höchstes Ansehen genießt“, so Wirtschaftsminister Harald Mahrer. (APA/red)

*World Skills***Berufs-WM**

Insgesamt nahmen bei den World Skills 2017 in Abu Dhabi heuer mehr als 1.200 junge Fachkräfte aus 77 Nationen teil. Österreich schickte in diesem Jahr 40 Fachkräfte aus 36 Berufen zu diesem Wettbewerb. Es war bereits Österreichs 29ste Teilnahme an diesen alle zwei Jahre stattfindenden Berufsweltmeisterschaften.



© APA/Hans Punz

Auch Wirtschaftsminister Mahrer gratulierte zum Teamerfolg.

automotive business

präsentiert von:



DER Spezialist für Lack & Karosserie.
www.lucky-car.at

Schritt nach China

Tesla plant neues Werk
im Reich der Mitte **94**



Skoda bringt neuen SUV

Der Karoq punktet mit
seinem Platzangebot **95**

© Auto-Medienportal.Net/Solveig Grewe

Wechsel an der Spitze

2018: Stephan Winkelmann
übernimmt bei Bugatti **95**



© DriveNow

DriveNow steuert weiteres Wachstum an

Österreich-Geschäftsführer Robert Kahr ist mit der Entwicklung des Carsharing-Unternehmens zufrieden. **92**

STATISTIK AUSTRIA

Tageszulassungen steigen wieder an

WIEN. Jedes fünfzehnte neue Auto (6,9 Prozent) wurde heuer bisher nach nur einem Tag wieder abgemeldet. Diese sogenannten Tageszulassungen haben in den ersten neun Monaten des Jahres im Vergleich zur Vorjahresperiode um 29,7% zugelegt. 18.652 Pkw fielen laut Statistik Austria in diese Kategorie. In den Sommermonaten Juli und August gab es allerdings im Vergleich zu den ersten drei Quartalen 2016 einen Rückgang, vor allem im Februar und März waren die Tageszulassungen deutlich häufiger als in den Vorjahresmonaten. (APA)



© Mühlviertel Classic

Oldtimer Studie zeigt Wirtschaftsleistung rund um historische Fahrzeuge in Österreich. **94**



© Porsche

Neuvorstellung Porsche bringt heuer neue Zweisitzer: 718 Boxster und 718 Cayman. **95**



„In Wien ist noch viel Luft nach oben“

DriveNow Österreich-Geschäftsführer Robert Kahr zieht eine positive Zwischenbilanz – mit einem Kundenwachstum von 21% im vergangenen Jahr – und ortet wachsende Resonanz für das Angebot.

© DriveNow/David Ulrich

... Von Jürgen Zacharias

Carsharing boomt: In immer mehr Städten gehen Anbieter mit Fahrzeugen zur Kurzzeit-Miete an den Start, die Zahl der Nutzer liegt weltweit bei mittlerweile rund zehn Mio., und in den kommenden Jahren ist mit einem weiteren Wachstum zu rechnen.

Prognosen der Boston Consulting Group zufolge steigt die Zahl der Marktteilnehmer bis 2021 auf 35 Mio.

Wien nimmt Vorreiterrolle ein Einen kleinen (im internationalen Vergleich allerdings durchaus beachtenswerten) Teil dazu trägt auch Wien bei, wo im November mit greenmove bereits der dritte Anbieter starten wird.

Aktuell beackern die beiden Platzhirsche car2go und DriveNow den Markt noch exklusiv.

Während die Daimler-Tochter rund 700 Fahrzeuge auf den Straßen hat und auf mehr als 100.000 Kunden verweist, meldete DriveNow-Geschäftsführer Robert Kahr zum dritten Geburtstag des BMW-Sixt-Joint Ventures in Wien dieser Tage ein Kundenwachstum von 21%

im vergangenen Jahr und einen aktuellen Kundenstand von 85.000.

Auslastung zufriedenstellend „Wir freuen uns über die Entwicklung von DriveNow in Wien und ziehen eine sehr positive Zwischenbilanz“, sagte Robert Kahr gegenüber medianet automotive. „85.000 Kunden sind nach drei Jahren eine stolze



Modellvielfalt

DriveNow hat zahlreiche BMW- und Mini-Modelle in seiner Flotte.

Zahl. Wir sehen, dass immer mehr Wiener bereit sind, auf ein eigenes Auto zu verzichten, sich multimodal zu bewegen und dabei Carsharing zu nutzen.“

Dass das Carsharing-Angebot auf wachsende Resonanz stößt, beweist laut Kahr auch die hohe Auslastung der Fahrzeuge. Aktuell werden die Autos des Anbieters im Schnitt knapp sechs Mal täglich geliehen, die durch-

schnittliche Mietdauer liege bei 38 Minuten. Damit konnte DriveNow in den vergangenen drei Jahren eigenen Angaben zufolge allein in Wien mehr als zwei Mio. Fahrten verzeichnen; die Flotte brachte es insgesamt seit dem Start auf rund 20 Mio. km.

Angesprochen auf weiteres Wachstum, zeigt sich Robert Kahr zuversichtlich: „Wir sehen



© DriveNow

in Wien enormes Potenzial, da ist für die kommenden Jahre noch viel Luft nach oben.“

In einem ersten Schritt möchte DriveNow 2018 die Zahl der Kunden auf mehr als 100.000 steigern; parallel dazu wird es zu einer Aufstockung der Flotte von aktuell 500 Fahrzeugen quer durch die BMW-Modellpalette kommen. Mini 3-Türer, Clubman und Cabrio gehören aktuell ebenso zum Angebot wie Mini

”

85.000 Kunden in Wien nach drei Jahren sind eine stolze Zahl. Wir sehen aber trotzdem noch viel Wachstumspotenzial für Carsharing in Wien.

Robert Kahr
DriveNow Österreich

“

21%

Kunden- zuwachs

Aktuell zählt DriveNow in Wien rund 85.000 Kunden – um 21% mehr als noch im Jahr davor. Im kommenden Jahr will man weiter wachsen, die Zahl der Kunden soll auf zumindest 100.000 ansteigen.

5-Türer, das im Mai eingeflottete Mini 2er Cabrio, 1er BMW, BMW X1, BMW 2er Active Tourer, ganz neu der Mini Countryman und 20 Elektroautos BMW i3.

„Knapp 17.000 Nutzer fanden mit unseren Fahrzeugen erste Berührungspunkte mit Elektroautos“, sagt Kahr, der die E-Flotte gern aufstocken würde. Voraussetzung dafür sei aber ein Ausbau der städtischen Ladeinfrastruktur; da hinke Wien seinen ursprünglichen Plänen deutlich hinterher.

Geschäftsgebiet passt gut

Beim Geschäftsgebiet will Kahr vorerst hingegen nur geringe Anpassungen vornehmen, da sei man aktuell „gut aufgestellt“. „Da und dort muss man immer wieder nachbessern und optimieren“, sagt er, „große Veränderungen wird es aber in nächster Zeit nicht geben.“

TESLA

Eigenes Werk in Shanghai geplant

PALO ALTO. Der US-Elektroautobauer Tesla hat sich einem Bericht des *Wall Street Journal* zufolge mit der chinesischen Führung auf ein eigenes Werk in Shanghai geeinigt. Tesla habe die Genehmigung erhalten, in der Freihandelszone der ostchinesischen Industriemetropole Shanghai eine Fabrik zu bauen, berichtete das Blatt unter Berufung auf informierte Kreise. Tesla müsse aber weiterhin eine Importsteuer in Höhe von 25% zahlen, heißt es in dem Bericht. (APA)



© APA/AFP/Chandan Khanna

AUSTRALIEN

Keine Produktion in Down Under

MELBOURNE. Australien verabschiedet sich von seiner Autoindustrie – 70.000 Menschen arbeiteten dort in starken Zeiten. Diese Epoche ist nun wohl endgültig vorbei. Nach 69 Jahren Autobau hat vor wenigen Tagen mit dem zu GM gehörenden Holden-Werk in Adelaide das letzte Autowerk Australiens seine Pforten geschlossen. Das Aus für die Autoindustrie „Down Under“ war Experten zufolge ein Niedergang mit Ansage. Die Regierung zielt nun auf einen Strukturwandel. (APA)

Oldtimer-Studie

Untersuchung zeigt Einstellung der Österreicher zum Oldtimer und die Wirtschaftsleistung rund um historische Fahrzeuge.



© APA/Erwin Scheirlau

Die 257.800 in Österreich zugelassenen Oldtimer sind laut der Untersuchung zwischen 3,7 und 5,5 Milliarden Euro wert.

WIEN. Oldtimer kann man als ein „rollendes Kulturgut“ bezeichnen – sie sind als solches ein emotionaler Ankerpunkt für viele Menschen in Österreich. Das geht aus der von Christian Schamburek (Autor des Oldtimer Guide und Generalsekretär des Österreichischen Motor-Veteranen-Verbands) beauftragten und von Telemark-Marketing durchgeführten Online-Studie „Oldtimer in Österreich“ mit insgesamt 2.700 befragten Personen hervor. Demnach beschäftigen sich 14% der Österreicher intensiv mit historischen Fahrzeugen oder interessieren sich zumindest dafür.

VW ist am beliebtesten

Noch mehr (59%) freuen sich, wenn sie einen Oldtimer auf der Straße sehen, 64% sind gar der Meinung, dass Oldtimer als Kulturgut auf Österreichs Straßen erhalten werden sollen, und zwölf Prozent meinen, dass dies auch vom Staat zu unterstützen wäre.

Überraschend ist der Wert aller in Österreich zum Verkehr zugelassenen 257.800 Oldtimer, der auf etwa 3,7 Mrd. € geschätzt wird. Unter Einbeziehung von privaten Großsammlungen setzen Experten den Wert sogar auf bis zu 5,5 Mrd. € an.

Ein Besitzer verfügt in Österreich laut Studie im Durchschnitt über 3,2 Fahrzeuge, ist zu 94% männlich, angestellt und verfügt über ein Einkommen von 3.000 bis 4.000 €.

Der durchschnittliche Wert eines historischen Fahrzeugs liegt bei rund 23.000 € (Pkw) und 5.000 € (Motorrad). Die direkten Ausgaben pro Fahrzeug betragen etwa 2.700 € (Pkw) und 1.300 € (Motorrad) pro Jahr.

Die beliebteste Automobilmарke bei den österreichischen Oldtimerliebhabern ist Volkswagen; außerdem ist mehr als die Hälfte aller Besitzer (56%) auch in einem entsprechenden Club organisiert, und pro Jahr legen Oldtimerbesitzer durchschnittlich

eine Wegstrecke 700 km mit einem historischen Fahrzeug zurück.

Hohe Wirtschaftsleistung

Beeindruckend ist auch die Wirtschaftsleistung, die mit historischen Fahrzeugen in direktem Zusammenhang steht und die laut der Untersuchung in Österreich rund 690 Mio. € pro Jahr beträgt. Dies beinhaltet direkte Betriebs- und Erhaltungsausgaben wie Reparaturen, Betriebsstoffe, Versicherung und Reifen sowie indirekte Ausgaben bei Veranstaltungen wie Nächtigungen und Startgelder, Inlandsumsätze von Verkäufen und Käufen von Oldtimern.

Der durchschnittliche Oldtimerbesitzer gibt allein für Veranstaltungen in etwa 500 € pro Jahr aus. Für Tourismusregionen sind Oldtimer-Veranstaltungen daher eine interessante Einnahmenquelle. 15% der Befragten geben an, im vergangenen Jahr eine Oldtimerveranstaltung besucht zu haben. (jz)



Die 718 GTS-Modelle können ab sofort bestellt werden und sind ab Ende Dezember erhältlich.

Design trifft Sportlichkeit

Porsche bringt die Zweisitzer 718 Boxster und 718 Cayman noch heuer als nachgeschärfte GTS-Versionen in den Handel.

STUTTGART. Mit den neuen Zweisitzern 718 Boxster GTS und 718 Cayman GTS baut Porsche seine Mittelmotorfamilie weiter aus. Mit einem neu entwickelten Ansaugtrakt und einem optimierten Turbolader für den 2,5 l-Vierzylinder-Boxermotor steigert der deutsche Premiumhersteller die Leistung auf nun 269 kW (365 PS).

Das Triebwerk leistet damit exakt 11 kW (15 PS) mehr als beim 718 S-Modell und bis zu

26 kW (35 PS) mehr gegenüber den GTS-Vorgängermodellen mit Saugmotor.

In 4,1 Sekunden von 0 auf 100 Optionen wie das Porsche Torque Vectoring (PTV) inklusive mechanischer Hinterachsquerstrebe oder das Sport Chrono-Paket sind beim GTS serienmäßig an Bord; ebenso das Porsche Active Suspension Management (PASM), das die Karosserie um zehn Millimeter tieferlegt.

Das maximale Drehmoment von 430 Nm sorgt für bessere Beschleunigungs- und Elastizitätswerte. Es liegt zwischen 1.900 U/min und 5.000 U/min. In Verbindung mit dem PDK und dem Sport Chrono-Paket sprinten die GTS-Modelle in 4,1 Sekunden von null auf 100 km/h.

Auch optisch gibt es Unterschiede – eine neue Sport Design-Bugverkleidung an der Front unterstreicht beispielsweise den sportlichen Charakter. (red)

TOYOTA

Innovativer Bus vor Serienreife

TOKIO. Toyota zeigt auf der Tokyo Motor Show erstmals seinen neuen Brennstoffzellenbus Sora und will damit 2018 in Serie gehen. Der Modellname leitet sich von den natürlichen Elementen eines Wasserkreislaufs (Sky, Ocean, River und Air/Himmel, Ozean, Fluss und Luft) ab. Das Brennstoffzellensystem liefert 226 kW/308 PS Leistung, der Tank ist für 600 l Wasserstoff ausgelegt. (ampnet)

BUGATTI

Winkelmann wird neuer Präsident



MOLSHEIM. Mit 1. Jänner 2018 wird Stephan Winkelmann neuer Präsident von Bugatti. Er folgt auf Wolfgang Dürheimer, der auf eigenen Wunsch zum Jahresende in den Ruhestand geht. Matthias Müller, Vorsitzender des Vorstands der Bugatti-Mutter VW: „Ich bin davon überzeugt, dass Stephan Winkelmann mit seinen Erfahrungen in der Sportwagenszene sowie seinem Gefühl für den Umgang mit einer exklusiven Klientel und seinem ausgeprägten Markenverständnis neue Impulse bei Bugatti setzen und diese besondere Marke in eine nachhaltige Zukunft führen wird.“ (red)



| Gehörst du dazu?

VW-Tochter setzt ihre SUV-Offensive fort

Skoda bringt mit dem Karoq nach dem Kodiaq seinen zweiten SUV auf den Markt.

SALZBURG. Skoda führte vor wenigen Tagen den neuen Karoq am heimischen Markt ein. Der kompakte SUV misst 4.382 mm in der Länge, 1.841 mm in der Breite und 1.605 mm in der Höhe und garantiert dank seinem langen Radstand von 2.638 mm garantiert ein großzügiges Platzangebot für die Passagiere. Auch der Kofferraum ist geräumig: Bei einer feststehenden hinteren



Sitzbank liegt das Volumen bei 521 l, bei einer umgeklappten Sitzbank erhöht sich das Fassungsvermögen auf 1.630 l.

An Motoren stehen zwei Benzin- und drei Diesel mit 85 kW (115 PS) bis 140 kW (190 PS) Leistung zur Auswahl.

Der Preis dieses Modells liegt bei ab 25.790 € (1,0 TSI 85 kW/115 PS, Ausstattungslinie Ambition). (red)



IHR HERZBLATT?

UNSER HERZBLUT?

KURIER: 551.000 LeserInnen*

KURIER am Sonntag: 714.000 LeserInnen*

FREIZEIT: 522.000 LeserInnen*

Ergibt: 1.787.000 Kontakte

Wir stecken viel Herzblut in die Produktion unserer Qualitätszeitung. Das schätzen und lieben unsere Leserinnen und Leser. Das verschafft Ihren Produkten und Dienstleistungen ein optimales Werbeumfeld auf höchstem Niveau.

KURIER

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**

* Quelle: MA 16/17 (Juli 2016 bis Juni 2017), LpA national, Schwankungsbreiten +/-0,4% bis 0,5% – Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz.

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