

medianet



17. Jahrgang
No. 2101

Euro 4,-

Freitag,
17. November 2017

ANZEIGE

So
rockt
das
Leben.



Buchen
Sie den
Größten*.



*) Radiotest 2. HJ 2016 & 1. HJ 2017 (Mo-Fr, 14-49)

radio886.at

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

medianet



17. Jahrgang
No. 2101

Euro 4,-

Freitag,
17. November 2017

Pressezentrum Die APA hat einen neuen, multimedialen „Raum für Themen“ geschaffen **16**

EuroCIS Der Ort, an dem die neuesten Trends für den Handel zu sehen sind **48**



Aufwärtstrend Raiffeisen Factor Bank-Vorstand Gerhard Prenner über professionelles Factoring **68**

© Raiffeisen Factor Bank/David Sailer



© ikp/Gabriele Divald

Team-Erweiterung

Peter Hörschinger, Gründer & GF der ikp, Susanne Senft, Gründerin von senft & partner und nun Senior Counsel ikp, Susanne Hude-
list, Managing Partner ikp Wien, Maria Wedenig, Managing Partner ikp Wien.

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



Übernahme: ikp baut mit senft & partner aus

Susanne Senft und ihre auf Bauen, Leben & Wohnen spezialisierte Agentur wird Teil der ikp. **6**

„ACTIVE BEAUTY“

Internationale Auszeichnung

WIEN/NEW YORK. Das dm-Kundenmagazin *active beauty*, realisiert von Styria Content Creation, gewinnt Bronze bei den 28. Galaxy Awards in der Kategorie „Corporate Publications – Beauty/Hair“.

AUSTRIAN © '17
EVENT AWARD

JETZT TICKETS SICHERN

ZUM VERLEIHUNGSABEND AM 6. DEZEMBER '17

unter: www.eventaward.at

NICHT ÄRGERN – SAG'S WIEN!



Unglaublich! Da hat jemand einfach Sperrmüll abgeladen.



Nicht ärgern!

Mit der „Sag's Wien“ App einfach ein Foto machen und die Meldung absenden.



Das **Stadtservice Wien** informiert die zuständige Stelle.



Wir kümmern uns darum!

Im direkten Dialog mit der Stadt. Das Stadtservice Wien bietet rasche Hilfestellungen für alle Wienerinnen und Wiener – von verständlichen Auskünften rund um die Stadtverwaltung bis zur Entgegennahme von Schadensfällen.

Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur digitalen Stadt ist die 2017 präsentierte App „Sag's Wien“, die bereits knapp 20.000 Mal heruntergeladen wurde. Mit wenigen Klicks können Schäden und Störungen direkt via Smartphone gemeldet werden. Das Stadtservice Wien kümmert sich um eine rasche Lösung. Rund 10.000 Fälle wurden so bereits gemeldet und erledigt. Das ist Bürgernähe in Wien!

Mehr zum Thema unter www.stadtservice.wien.at

Infos zur
„Sag's Wien“ App



StadT  Wien

”

Wir müssen uns in Allianzen zusammenschließen und die Kleinteiligkeit der Europäischen Union aufgeben.“

Zitat der Woche

Medienmanager

Markus Breitenecker

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 **Erscheinungs-**

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

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



Von Mauern und Grenzen

Sondiert wird. Erstes Zwischenergebnis: Man wundert sich, was alles doch nicht möglich ist.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

VERWUNDERLICH. Einschneidende Änderungen bei der Mindestsicherung und niedrigere bis keine Sozialleistungen für Flüchtlinge, das waren die Wahlkampfschlager, die letztendlich die jetzt dräuende Koalitionsregierung ermöglicht haben. Im FP-Sprech hieß das: „Für Menschen die nicht ins Sozialsystem eingezahlt haben, darf es keine Geldleistung als Mindestsicherung geben.“ Da müsse man „ein Dach über den Kopf“ sicherstellen, Essen und medizinische Versorgung. Und Gemeinschaftsdienst. Seitens der ÖVP nannte sich der parallele Kurs „Fokus auf Sachleistungen bei Wohnen, Energie, Lebensmitteln oder Deutschkursen“, „Mindestsicherung light“.

Jetzt wird seit einiger Zeit sondiert. Und siehe da: Schon rudert man mit vereinten Kräften ein Stück zurück, auch auf die Gefahr hin, sich vorm Wähler einen Splitter einzuziehen. „Wir sind nicht mehr im Wahlkampf, und wir sind keine Oppositionspartei mehr“, wird ein

FPÖ-Verhandler in der *Presse* zitiert. Nachteile für gewisse Bevölkerungsgruppen seien möglicherweise nicht verfassungskonform bzw. nicht mit europarechtlichen Bestimmungen vereinbar. Schau an. Da wundern wir uns, was alles nicht möglich ist. Woran das erinnert? „Lock her up“, „Build that wall“, „Drain the swamp“ ... Das Polit-Testimonial, das dank dieser griffigen Messages vor einem guten Jahr ins Amt gerutscht ist, tut sich mit seinen unique selling propositions seitdem auch ein bissl schwer.

Hinter den Kulissen

Währenddessen jagen Österreichs Wirtschaftsdaten von einem Höchstwert zum nächsten. Der Industriemotor läuft wie geschmiert und verzeichnet die längste Aufwärtsphase seit zwanzig Jahren, der Konjunkturindikator der Bank Austria stieg im Oktober auf ein Zehn-Jahres-Hoch. Fast könnte man meinen, dass die Phasen wahlkampfbedingter Lähmung der Republik irgendwie guttun. Mögen die Sondierungsgespräche weitergehen. Lebet lang und in Frieden!

Inhalt

COVERSTORY

senft & partner goes ikp 6
ikp erweitert das Portfolio zum
Thema Bauen, Leben, Wohnen

MARKETING & MEDIA

Effie 2017 12
Für Männer regnete es heuer
Platin und Gold

Raum für Themen 16
APA Pressezentrum eröffnet

Voller Erfolg 18
Moving Forward Conference

Studie 20
So reist und bucht Österreich

SPECIAL MEDIAPLANUNG

Zukunftstrends 34
Media Trends 2018 aus
Datensicht

Trotz Digitalisierung 36
Customer Experience ist noch
immer analog

Mehrwert gesucht 40
Datengetriebene Vermarktung
näher betrachtet

RETAIL

Hightech in Handel 48
Das war die EuroCIS 2018

Im Neubau 52
Ekazent vor dem nächsten Step

Doppelt gut 54
Gourmet kooperiert mit WWF,
und so verdoppelt sich das Tun
für den guten Zweck

Unimarkt renoviert 62
Unimarkt-Franchisenehmer
Deisinger aus Gallneukirchen in
Oberösterreich: „Wir sind jetzt
ein Ort des Genusses!“

FINANCENET & REAL:ESTATE

Über dem Durchschnitt 68
RFB wächst weiter stärker
als der restliche Markt

Ergebnis verdoppelt 72
Das Konzernergebnis der
Raiffeisen Bank International
steigt um fast 110%

HEALTH ECONOMY

Diabetes 76
Hoffnung auf Früherkennung
durch neue Entwicklungen

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Stählerner Aufschwung 88
voestalpine zum Halbjahr
mit höchstem Umsatz

Im Kraftwerksbauch 93
Schiff ahoi! für den neuen Rotor
beim Donaukraftwerk Aschach



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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



© ikp/Gabriele Diwald

ikp und senft & partner als ein perfect match

Anfang Oktober hat die ikp Wien die auf Bauen, Leben, Wohnen spezialisierte Agentur senft & partner übernommen. Umzug ist am 1. Dezember.

... Von Dinko Fejzuli

Was bei einem Neujahrs-Cocktail, bei dem Susanne Hudelist, Geschäftsführerin ikp, zu Susanne Senft, Gründerin und Eigentümerin senft & partner, eher nur beiläufig meinte: „Wenn du dich mal zurückziehen willst, dann kaufen wir dich“ und der ebenfalls eher beiläufigen Antwort von Susanne Senft „Warum nicht“, anfang,

endet nun in diesen Tagen mit laufenden Umbauarbeiten in der Museumsstraße 3 in Wien und der Übernahme der auf Bauen, Leben & Wohnen spezialisierten Agentur senft & partner durch die ebenfalls alteingesessene PR Agentur ikp. Einzig dass Susanne Senft sich nicht zurückgezogen hat, sondern samt Mitarbeitern nun Teil der ikp-Agentur ist.

Gemeinsam betreuen nun 21 fest angestellte Teammitglieder am Wiener Spittelberg rund 60 Kunden.

Neben Susanne Senft als Senior Counsel übersiedeln somit drei langjährige senft & partner-Mitarbeiterinnen Anfang Dezember ins ikp-Office beim Wiener MuseumsQuartier – ebenso wie über 20 Etats aus dem senft & partner-Expertisebereich Bauen.Wohnen.Leben.

Renommiertes Beratungshaus
„Mit senft & partner haben wir ein renommiertes und exzellent positioniertes Beratungshaus für uns gewonnen“, freut sich

Peter Hörschinger, Gründer von ikp: „Der Zusammenschluss ist für uns beide ein wichtiger Meilenstein. Wir als ikp bauen damit sowohl unsere Branchenkompetenzen als auch unser Team und unser Kundenportfolio aus. Davon werden alle ikp-Standorte profitieren.“

Susanne Senft, Gründerin von senft & partner, erklärt: „Wir ergänzen uns hervorragend. Durch die Bündelung unseres Know-hows mit der multidisziplinären Expertise und dem internatio-

nenalen Netzwerk von ikp werden wir gemeinsam ein ganzheitlicher, hervorragend positionierter Beratungspartner für unsere Kunden sein. Wir freuen uns, unsere Leistungspalette zu erweitern und insbesondere im Digital- und Influencerbereich vom ikp-Know-how zu profitieren – das schätzen auch unsere langjährigen Kunden.“

„Es passt menschlich“

Wesentlich für den Zusammenschluss war, so Hudelist, dass die handelnden Personen menschlich sehr gut miteinander können, und noch wichtiger war die Tatsache, dass die Kunden von Susanne Senft im neuen Partner eine sinnvolle Ergänzung sehen würden.

„Allein dieser Umstand zeigt deutlich, dass die beiden Agenturen in jeder Hinsicht ähnlich ticken“, so Senft im medianet-Gespräch. Es sei eben ein „Perfect Match“, so Susanne Hudelist ergänzend.

Bau meets Finanzen

Und was das Portfolio von senft & partner betreffe, sei zwar das Thema Bau nicht unbedingt ganz oben auf der Portfolio-Agenda der ikp gestanden, so Hörschinger, aber wenn man bedenkt, dass man ja selbst im Bereich Infrastruktur und Finanzen fundiertes Wissen besitzt und dieses nun – kombiniert mit der neuen Kompetenz im Bereich Bau – ergänzen kann, ergäben sich hier neue Möglichkeiten, sich als Agentur zu entfalten, um neue Geschäftsfelder zu erschließen, aber auch bestehende Kunden noch besser beraten zu können. „Unsere Profile ergänzen sich hier exzellent“, so Hörschinger.

„Die senft & partner-Expertise ist eine ideale Erweiterung für unsere schon lange bestehende Infrastruktur-Unit, mit der wir insbesondere Großprojekte in den Bereichen Verkehr und Immobilien begleiten – von der

UVP bis zum Bürgerbeteiligungsverfahren. Kommunikation von Bauprojekten war schon bisher Teil unserer Arbeit; jetzt erweitert sich unser Detailwissen und spezialisierte Expertise für den Bau selbst“, so ikp-Marketing Partner Maria Wedenig.

Susanne Senft ergänzt: „Jetzt sind wir in der Lage, unseren Kunden ein noch umfassenderes Portfolio an Services entlang der gesamten Wertschöpfungskette der PR- Dienstleistungen anzubieten – egal ob Strategie, Content oder Channel-Management und Visualisierung, unser Angebot geht nun noch breiter auf Kundenwünsche ein. Mit diesem breiten Leistungsangebot werden wir auch für neue Kundensegmente interessant.“



Maria Wedenig, Susanne Senft und Susanne Hudelist im medianet-Interview.

Grafik-Know-how

Zusätzlich zum umfangreichen Kompetenzgewinn im Bereich Bau freut sich Hörschinger auch über Grafik-Know-how, welches man durch die Übernahme von senft & partner ebenfalls zusätzlich in die Agentur hereinhole. „Grafik-Kompetenz in dieser Qualität ist ein Riesenvorteil für uns. Das wird unsere Präsentationen weiterbringen und unsere Angebotspalette für bestehende

”

Mit senft & partner haben wir ein renommiertes und exzellent positioniertes Beratungshaus für uns gewonnen.

Peter Hörschinger
GF ikp

“

Kunden ebenfalls erweitern“, so Hörschinger über ein weiteres Asset, welches nun Teil des ikp-Portfolios sei.

Zu B2C kommt B2B

Und: Als ikp eher im Bereich B2C tätig, bringt Susanne Senft durch ihre langjährige Erfahrung nun auch das Thema B2B ebenfalls in die Agentur mit einem deutlichen Boost ein.

eben auch den Bereich Bauindustrie neu hinzubekommen hat.

National und international

Neu auf der ikp-Kundenliste stehen damit nun zu den bisherigen Kunden auch nationale und internationale Marken wie bellaflora, Aco, Artweger, Griffner, Somfy, Valletta, Fakro, Quester und auch baunahe Verbände wie VÖTB Verband Österreichischer Stuckateur- & Trockenbauunternehmungen und Bau.Genial – Leichter Bauen. Besser Wohnen.

Frisbee meets Agenturhund

Interessant ist übrigens auch der pro bono-Kunde der ikp; hier kümmert man sich enthusiastisch um den Österreichischen Frisbee Verband.

Und: Am Ende dieser Fusion finden nicht nur Menschen, Berater und Kunden, sondern mit Pricey und Emma auch ein Agenturhund zu einem anderen, die sich mögen und verstehen.

Agentur-Facts

ikp

ist eine der meistausgezeichneten PR-Agenturen Österreichs und seit über 25 Jahren erfolgreich für ihre Kunden tätig. Mit rd. 40 Mitarbeitern arbeitet die PR-Agentur in Wien, Salzburg und Vorarlberg für rd. 80 Kunden. Die Palette der ikp-Leistungen umfasst alle Instrumente des Integrierten Kommunikationsmanagements – von strategischer Beratung, Krisenkommunikation, Reputation Management und Kommunikationskampagnen über Content Management & Social Media und Media & Influencer Relations bis hin zu Employer Branding und Corporate Publishing.

Partner-Netzwerk

ikp ist Partner von Porter Novelli International, einem der größten internationalen PR-Netzwerke. Porter Novelli verfügt weltweit über 100 Standorte in 65 Ländern und ist mit einem dichten Agenturnetz in den CEE-Ländern vertreten.



© PantherMedia/PasulovS

„Fashion & Lifestyle in jeglicher Form“

Fashion TV-Gründer Adam Lisowski hebt mit FFlix das erste Netflix für Fashion & Lifestyle als OTT-Lösung in den Fernsehmarkt.

••• Von Dinko Fejzuli

Im Jahr 1950 in Warschau geboren, übersiedelte die Familie von Michel Adam Lisowski als dieser acht war, nach Wien. Lisowski, Sohn eines polnischen Diplomaten bei der IAEO in Wien, war unter anderem Stipendiat der angesehenen Princeton University, wo er Mathematik studierte.

Nach diversen anderen beruflichen und geografischen Stationen stieg er in Thailand in das Textilgeschäft ein, wo seine „Eden Group“ Anfang der 90er über 4.000 Mitarbeiter beschäftigte. 1996 verkaufte er das

Geschäft und zog nach Paris, um sich dort dem Immobilienhandel zu widmen. Unter anderem stieß er dabei auf den exklusiven Club „Fashion Bar“ in Paris, einem Hotspot der Pariser Fashion Community.

Dank der eigenen Kontakte in die Textil- bzw. Mode-Industrie schafft es Lisowski, für die eigenen Veranstaltungen in der Fashion Bar bekannte Modedesigner anzulocken, wobei auf den Screens auch Videos von Fashion-Shows liefen, womit die Idee für Fashion TV geboren war, denn Lisowski erkannte sofort das Potenzial der Idee, Nachtclubs und Bars eben sol-

ches Video-Material anzubieten und zu verkaufen, damit sie es als audiovisuelles Hintergrundrauschen in ihren Locations spielen konnten.

Investoren gesucht

Das erfolgreiche Ende der Geschichte ist bekannt. Heute zählt Fashion TV zu den größten TV-Networks weltweit, wird über Satellit, Kabel und IPTV verbreitet und reiht sich damit in die Liga der CNNs und MTVs ein.

„Weltweit liegen wir bei ca. 500 Mio. Zuschauern, inkl. aller Hotels, Bars und Clubs usw. 2008 gab es dann einen großen Aufschwung, als HD gekommen ist;

das ist aber auch relativ schnell wieder abgeflaut, weil die Umsetzung nicht so schnell gekommen ist, wie alle gehofft hatten. Wir liegen im Moment bei ca. 30 Prozent HD-Ausspielung im Kabel-TV Bereich, gehofft wurde auf 100 Prozent“, so Lisowski.

Nun hat er ein weiteres innovatives Geschäftsfeld im Auge: Mit FFlix schwebt ihm nichts mehr, aber auch nichts weniger vor als das erste quasi Netflix für Fashion & Lifestyle und zwar als OTT-Lösung.

Aktuell sucht FashionTV dafür Investoren, die bis zu 15% der FashionTV Holding BVI Ltd. kaufen können, für USD 3 Mio.

pro 1%, um das neue OTT-Projekt zu finanzieren.

Der Clou hinter der Idee: Mit einer OTT-Lösung macht er sich unabhängig von Satelliten bzw. Kabelnetzbetreibern, und die Zielgruppe ist ohnedies immer mehr auf Plattformen wie Netflix, Amazon Prime Video, iFlix, Hulu & Co. unterwegs.

Und: „Man muss auch ganz klar sagen, der Grund für unsere neue Idee sind die Kosten und die fehlende Kundenfinanzierung des alten Modells. Ein Paket mit HD-Kanälen ist mehr als 50 Prozent teurer als in SD-Qualität, und die Leute sehen nicht ein, wieso sie das zahlen sollen. Noch dazu wird die Content-Qualität immer schlechter. Es gibt im Kabel-TV zu viele Wiederholungen, und das Programm stagniert. Gleichzeitig kam vor einigen Jahren YouTube dazu und IPTV, das jetzt auch mehr Smart Content liefern kann. Und dann fingen Kabel-TV-

Firmen an, Telefonanschlüsse anzubieten, um zu verhindern, dass die Telefonfirmen ihnen die Kabel-Kunden wegnehmen. Und obendrauf kamen dann auch noch Netflix und Amazon Prime.“

Zwölf verschiedene Kanäle

„Bei unserem neuen Produkt wissen die Abonnenten, was sie bekommen, nämlich Fashion & Lifestyle in jeglicher Form. Und darüber hinaus können wir für Werbekunden mit unserer App und unserem VoD-Angebot Werbung auf Knopfdruck bieten; das kann man im normalen Fernsehen rein technisch schon gar nicht machen“, so Lisowski über das neue OTT-Angebot an die Zuseher, aber auch Kooperationspartner und Werbekunden.

Bereits jetzt habe man Verträge abgeschlossen mit Telco-Größen wie T-Mobile oder China Mobile.

Seit März am Start, bietet FFlix insgesamt zwölf verschie-



dene Kanäle, unter anderem in UHD (4k), und ein riesiges UHD (4k) Video on Demand-Angebot. Die FFlix Smart-TV App kann man dank der Kooperation mit großen Smart-TV-Herstellern wie Samsung und LGE gleich auf der ersten Seite in deren App-Store finden.

Smart-TV-Oberfläche

„Wir konzentrieren uns stark auf die Smart-TV-Oberfläche, und das ist eine Riesenkraft. Allein Samsung hat in Österreich eine Mio. Smart-TV-Geräte verkauft, und dann kommen noch andere Produzenten wie LG, Panasonic oder Sony dazu“, so Lisowski über die komfortable Situation, die technische Reichweite seines

Angebots allein durch den Verkauf von TV-Geräten, auf deren Smart-TV-Oberfläche die eigene App dank der Kooperation von TV-Herstellern, die dafür einen Share an den Abo-Gebühren bekommen, steigern zu können.

Global schätzt Lisowski den aktuellen Stand bei Smart-TV-Geräten auf bis zu 400 Mio. weltweit, allein 2017 kommen geschätzte 250 Mio. neue Smart-TVs dazu, und 2020 wird es in allen Haushalten mit hohem und mittlerem Einkommen Smart-TV-Geräte geben, die das verbesserte 4g, 5g und MBB, mobiles Breitbandinternet, verwenden werden. Auf deren Oberfläche könnte rein theoretisch überall FFlix installiert sein.

Lokale Inhalte und Sprachen

Um Content attraktiv zu halten, plant Lisowski neben dem derzeitigen Angebot auch weitere lokalisierte Inhalte in der jeweiligen Sprache. „Wir wollen hier eine Community entwickeln, einen eigenen Shopping-Kanal, bei dem man direkt über einen Touchscreen noch während einer Präsentation in den Online-Shop gelangen kann. So eine eCommerce-Lösung gibt es auf der ganzen Welt noch nicht – wir entwickeln sie“, so Lisowski.

Durch all diese Aktivitäten werde auch der Wert des Gesamtunternehmens und damit die Anteile jener, die nun investieren wollen, steigen, so Lisowski. Laut dem Unternehmens-Gründer sei man derzeit bei einer Bewertung von 800 Mio. €. „Das ist der Wert unserer Marke, bewertet durch Euro-Brand, Stand 2017. Dieser Wert könnte sich dank unserer Aktivitäten auf mehrere Milliarden erhöhen“, so Lisowski.

Facts

OTT

Der Begriff Over-the-top content (OTT) bezeichnet die Übermittlung von Video- und Audioinhalten über Internetzugänge, ohne dass ein Internet-Service-Provider in die Kontrolle oder Verbreitung der Inhalte involviert ist. OTT-Anbieter sind etwa Netflix, Amazon Prime, aber auch Sky Go, Dazn und er Eurosport Player, iFlix, Hulu & Co.



© Fashion TV (2)

Adam Lisowski steuert mit FFlix das nächste große TV-Projekt an.

DER **WELTREKORD** IM
LIMBOTANZEN
LIEGT BEI
16,5 CM.



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

marketing & media

karriere.at Heimat Wien setzte eine Kampagne um, die es so noch nie gab **24**

FFlix Fashion-TV Gründer Adam Lisowski gründet ein Netflix für Fashion **28**

© Adrian Almasan/
Good Life Crew



Kongress Unter dem Titel „Moving Forward“ ging es um Innovationen **18**



© Katharina Schiffl



© Grayling

Moritz Arnold

Grayling

Die PR-Agentur Grayling holt mit Moritz Arnold einen neuen Associate Director an Bord. Er übernimmt damit die Rolle des stellvertretenden Teamleiters in der Technology, Media & Telecom Unit. In den letzten acht Jahren war Arnold in unterschiedlichen PR-Agenturen tätig und betreute zahlreiche Kunden.

„Fixpunkt und Highlight für die Branche“

Die Effies wurden zum 33. Mal verliehen – IP-Boss Walter Zingg begrüßte als neuer IAA-Präsident die Gäste. **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@sps-marketing.com



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

Jürgen Gangoly, Geschäftsführer
PR-Agentur The Skills Group

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000
office@meinungsraum.at

meinungsraum  at



© Pulpmedia/Florian Schwarz

Verleihung: Ein Effie ist für immer ...

Für Männer regnete es Platin und Gold, zum Marketer des Jahres wurde Markus Breitenecker gekürt.

Zum ersten Mal begrüßte Walter Zinggl als neuer IAA-Präsident rund 500 Gäste aus Werbung, Medien und werbetreibender Wirtschaft zur Verleihung der begehrten Effie Awards des Austrian Chapters der International Advertising Association (IAA) im Gartenbaukino in Wien.

Unter dem Motto „Ein Effie ist für immer“ konnten anlässlich der 33. Effie Gala aus 60 Einrei-

chungen zehn Kampagnen ausgezeichnet werden. Neben fünf Effies in Bronze, zwei in Silber und drei in Gold gab es dieses Jahr auch wieder einen Effie in Platin. Markus Breitenecker zeigte sich begeistert und stolz von seiner Wahl zum Marketer des Jahres. Nach der Award-Verleihung ging es zum ausgiebigen Feiern in die Kasematten des Palais Coburg.

„Es ist natürlich eine besondere Freude, wenn eine Präsident-

schaft mit so einer tollen Veranstaltung beginnt“, freut sich IAA Präsident Walter Zinggl. „Die Effie Gala ist immer ein Fixpunkt und Highlight für die Branche – umso schöner ist es, der Gastgeber dieses wundervollen Abends zu sein. Ohne unsere Sponsoren wäre die Ausrichtung eines solchen Events nicht möglich, daher gilt ihnen mein besonderer Dank.“

Der IAA Effie Award zählt zu den weltweit anerkanntesten

Auszeichnungen der Kommunikationsbranche. Unabhängig von Größe und Marktposition, werden die eingereichten Kampagnen vor allem auf das günstige Verhältnis zwischen Aufwand und Wirkung, d.h. auf ihre besondere Effizienz, beurteilt.

Besondere Effizienz

2017 wurden zehn Kampagnen in vier Kategorien ausgezeichnet. Die Categoriesponsoren *Kurier* (Konsumgüter Food & Be-



Marketer des Jahres

Die Gewinner der Effie-Awards und der Marketer des Jahres: Markus Breitenecker, Geschäftsführer von ProSiebenSat.1 Puls 4, gemeinsam mit Maria Bauernfried, Marketingdirector Kelly GmbH, Marketerin des Jahres 2016.



© Pulpmedia/Florian Schwarz

verage), Rewe (Handel), *Horizont* (Dienstleistung) und OMV (Soziales) waren von den Projekten mehr als beeindruckt und freuten sich offenkundig mit „ihren“ Gewinnern. Manner überzeugte die Jury mit der eindrucksvollen Performance seiner individuell anpassbaren Schleife für Geschenkpackungen und wurde mit Platin veredelt.

ProSiebenSat.1 Puls 4. Mit Enthusiasmus und innovativen Ideen trug er erheblich zur Integration von Privat-TV in den technischen Verbreitungsebenen Kabel-TV und DigiSat bei und unterstützte damit die Etablierung des privaten TV-Markts maßgeblich.

Erster Publikumspreis

Besonderen Anklang fand der von der ORF TVthek ins Leben gerufene Publikumspreis „IAA Audience Award“, bei dem die Gäste vor Ort online für ihr favorisiertes Projekt voten konnten. Den ersten „IAA Audience Award“ konnte die SR1 Werbeagentur aus Kärnten für ihr Projekt „Pistenraupe“ entgegennehmen.

Der Marketer des Jahres, Markus Breitenecker, der erste männliche Preisträger nach fünf Jahren, ist Gründer des österreichischen TV-Senders Puls 4 und Geschäftsführer von

Globales Netzwerk

International Advertising Association

Die IAA mit Hauptsitz in New York wurde 1938 gegründet, um sich für die verantwortungsvolle Gestaltung von Werbekommunikation einzusetzen. Die IAA mit ihren 56 Chapters in 76 Ländern ist eine einzigartige globale Partnerschaft, deren Mitglieder sich aus Werbetreibenden, Medien, Werbeagenturen, Medienunternehmen sowie Akademien zusammensetzen. In Österreich zählt die IAA rund 300

Mitglieder aus Werbeagenturen, Medien und werbetreibender Wirtschaft sowie rund 150 Mitglieder der IAA Young Professionals. Damit dient die IAA als Plattform und Drehscheibe, aber auch als Sprachrohr der Kommunikations- und Werbebranche. Gegründet wurde das Austrian Chapter im Jahr 1968.

Weitere Informationen finden sich online unter: www.iaa-austria.at

Effie 2017

Auszeichnung	Kategorie	Auftraggeber	Agentur	Beworbenes Produkt
Platin & Gold	Konsumgüter Food & Beverages	Josef Manner & Comp AG	OMD	Mannerschnitten Geschenkverpackung
Gold	Konsumgüter Food & Beverages	Kelly's	Wirz	Soletti SuperSize
Bronze	Konsumgüter Food & Beverages	McDonald's Österreich	DDB Wien	McMuffins
Bronze	Konsumgüter Food & Beverages	Vöslauer Mineralwasser	Demner, Merlicek & Bergmann	Vöslauer Glasflasche/ Kulinarik
Gold	Soziales	Stiftung Kindertraum	Mediaplus Austria	Stiftung Kindertraum
Silber	Soziales	Debra Austria	GGK Mullenlowe	Schmetterlingskinder
Bronze	Soziales	T-Mobile Austria	Jung von Matt/ Donau	T-Mobile „Stille Nacht“
Silber	Dienstleistung	Tourismusverband Seefeld	SR1	Seefeld Tourismus – Pistenraupe
Bronze	Dienstleistung	karriere.at	Heimat Wien	karriere.at – Willst du, kannst du.
Bronze	Handel	dm drogerie markt	ReTale	dm Immergünstig

Quelle: IAA

© Christoph Sommerer (2)



Premiere

Einer der beiden Keynote-Speaker beim neuen Goldbach-Format „Goldbach Interactive Optimize Morning“ – dieses Mal zum Thema „Performance Marketing 2018ff“ war Peter Rathmayr (Google Österreich).

Goldbach lud zur Event-Premiere

Daten, Mobile, Video, Feeds – das sind die Key-Driver 2018, wenn es um Performance Marketing geht.

WIEN. Die neue Veranstaltungsreihe „Goldbach Interactive Optimize Morning“ soll der Werbebranche Hilfestellung und Insights für die Optimierung ihres Arbeitsalltags geben.

Prominent besetzt ist die erste Ausgabe der Eventreihe. Denn wer könnte besser über Trends sowie zukünftige Chancen und Möglichkeiten zur Optimierung von Online-Werbepresenzen Auskunft geben, als die weltweit führenden Akteure im Performance-Bereich, Facebook und Google. Repräsentiert wurden die Online-Riesen durch die Referenten Peter Rathmayr, Agency Head Google Österreich, mit seinem Vortrag „Search Audience und Audience Trends 2018“ so-

wie Stefan Edl, Lead Transformational Retail & Fashion D-A-CH Facebook, mit seiner Präsentation zum Thema „Ecommerce and Retail in a Mobile World“.

Peter Rathmayr betonte in seiner Keynote: „Noch nie war es so einfach wie heute, die richtige Message am richtigen Ort an die richtigen Personen zu übermitteln.“ Die Voraussetzung dafür läge nach Rathmayr darin, die richtigen Intentionen und Signale zu definieren und Daten geschickt zu verknüpfen. Alle Unternehmen würden über ausreichend Datenmaterial verfügen, um entsprechende Profile zu schnüren.

„Werber müssen umdenken von Social Media KPIs hin zu

Business KPIs“, lautete der Appell von Facebook Referent Stefan Edl in seiner Präsentation.

Im Anschluss an die spannenden Impulsreferate folgte

eine Diskussionsrunde, an der neben Peter Rathmayr und Stefan Edl mit Karoline Kulosa, Senior Onlinemarketing Manager C&A Buying GmbH, und Bernhard Klein, Bereichsleiter internationales Marketing und Brand Management bei der Immofinanz AG, zwei Vertreter von werbetreibenden Unternehmen, teilnahmen.

Geklärt wurden in der Podiumsdiskussion mit Publikumsbeteiligung Fragen über Veränderungen am Markt und im Verhalten der Nutzer sowie allgemeine Neuerungen und Richtungen im Bereich Performance Marketing. (fej)



Peter Rathmayr, Karoline Kulosa und Stefan Edl mit und Bernhard Klein.

Punktgenau
& effizient
schalten



Picken Sie sich heraus, was Sie brauchen!

Bei 127 Print- und 118 Online-Ausgaben dürfen Sie gern
wählerisch sein. Sagen Sie uns, wo Sie mit Ihrer Werbung
punkten wollen – den Rest erledigen wir.
> regionalmedien.at

Einfach näher dran.

meinbezirk.at



„Ein Raum für Themen“

Das neue APA-Pressezentrum dient als One-Stop-Shop für digitale Kommunikation und Medienarbeit.



© APA-Fotografie/Jacqueline Godan (2)

APA-Spitze

Karin Thiller (Geschäftsführerin APA), Clemens Pig (Vorsitzender der Geschäftsführung APA), Martina Wiesenbauer-Vrublovsky (Geschäftsführerin APA-OTS, v.l.) bei der Eröffnung.

WIEN. Das rote Band wurde durchgeschnitten: Im Herzen des APA-Gebäudes am Wiener Naschmarkt, auf quasi historischem Boden, wurde am gestrigen Tage (16.11.) das neue APA-Pressezentrum eröffnet. „Die Etablierung und der Betrieb eines neuen Pressezentriums ist ein logischer Schritt der APA-Dienstleistungen“, sagt Clemens Pig, Geschäftsführer der APA, bei der Eröffnung. Für die APA sei es in Zeiten der Digitalisierung ein Anliegen, für Veranstaltungen einen physischen Raum anzubieten, führt Pig aus.

„Wir wollen hereinbitten“

Ganz nach dem Motto „Raum für Themen“ soll das APA-Pressezentrum nun Veranstaltern von Pressekonferenzen, Podiumsdiskussionen oder Präsentationen offenstehen, um in den Dialog zu treten“, wie Pig sagt. Die Geschäftsführerin der APA, Karin Thiller, ergänzt: „Für Veranstaltungen haben wir diesen Raum schon immer genutzt. Nun wollen wir die Leute her-

einbitten.“ Langfristig will sich die APA von einer klassischen Nachrichtenagentur zu einer „News-Tech-Agentur“ weiterentwickeln. So wurden in das Konzept des Pressezentriums auch alle Anforderungen an moderne digitale Kommunikation und Information integriert. Es beinhaltet neben High-End-Technologie auch die Möglichkeit des Livestreamings, der direkten Verbreitung von Aussendungen oder ein professio-

nelles Themenmonitoring. „Es ist uns gelungen, die Kompetenzen der APA-Gruppe im Zentrum des Newsgeschehens zu bündeln und diese quasi auf Knopfdruck verfügbar zu machen“, bringt es Pig auf den Punkt. So können Kunden und Partner für die Veranstaltungen auf ein breites Angebot zurückgreifen, angefangen von Presseaussendungen über Fotocoverage bis zur Medien-Resonanzanalyse. Bereits die Eröffnung konnte via Livestream

verfolgt werden, moderiert von Julia Wippersberger, Präsidentin des österreichischen PR-Verbands PRVA. Neben Clemens Pig und Karin Thiller war auch Martina Wiesenbauer-Vrublovsky (Geschäftsführerin der APA-OTS) bei der Eröffnungsrede anwesend. „Ein großes Thema in der Kommunikationsbranche ist Zeitdruck“, so Wiesenbauer-Vrublovsky.

Zeit als knappes Gut

Pressekonferenzen zu organisieren, erfordert Zeit und viel Aufwand. Durch die APA-Services sollen Kunden die Möglichkeit bekommen, sich auf ihre Kernbotschaft zu konzentrieren, den Rest übernehme die APA für sie.

Aufgrund unterbesetzter Redaktionen ist auch für Journalisten Zeit eine begrenzte Ressource und damit ein wichtiger Faktor für eine Zu- bzw. eine Absage einer Veranstaltung. „Diese kann man sich nun auch am Arbeitsplatz per Livestream anschauen“, betont die APA-OTS-Geschäftsführerin. (APA/red)



Das Zentrum: ein 100 m² großer Raum mit Foyer, Bar und Terrasse.

Sie fragen, er antwortet

Der ORF-Teletext.
Tag und Nacht für Sie da.

S100

TV - Web - App - SMART

teletext.ORF.at



© Katharina Schiffl

Digitale Trends, Ideen & Innovation

Die Moving Forward Conference fand erstmals statt und war auf Anhieb ein großer Erfolg.

... Von Gianna Schöneich

Etwas Neues zu schaffen, was auf Anhieb Zuspruch erfährt, ist nicht einfach und daher selten. Die Moving Forward Conference, Österreichs erste Fachkonferenz für Ideen, digitale Trends und Innovationen nach den Nationalratswahlen, durfte sich hingegen über ein mehr als nur volles Haus freuen. Im Le Méridien Vienna wurden Zukunfts- und Digital-Themen, die die Welt bewegen, diskutiert. Branchen-



experten und Innovation Leaders hatten sich versammelt, um die Besucher von ihrem Mix aus Big Brands und Start-ups zu überzeugen.

Innovation, Mut und Veränderung waren die Stichworte des Tages.

Allianzen schließen

Medienmanager & Marketer des Jahres Markus Breitenecker, GF ProSiebenSat.1 Puls 4, war der erste Speaker des Tages und beschäftigte sich in seiner Keynote mit den neuen Herausforderungen des TV-Geschäfts: „Ich glau-

be, dass wir uns in Allianzen zusammenschließen müssen, wir müssen die Kleinteiligkeit der europäischen Union aufgeben. Ich glaube, es muss sogar so weit gehen, dass wir auch mit den öffentlich-rechtlichen Sendern Allianzen bilden müssen, um künftig bestehen zu können.“

Das Thema Blockchain und Bitcoin wurde von Max Tertinegg von Coinfinity an die Besucher herangetragen; trotz des schwierigen Themas konnte Tertinegg für Aha-Effekte sorgen.

Wer ist ein Influencer, wie kann ich sie für mich und mein Unternehmen einsetzen? Fragen, die vor allem in den letzten Jahren immer wieder aufgetaucht sind – gleichzeitig ist die Relevanz der sogenannten Influencer extrem gestiegen. Ein Einblick in die Thematik wurde von Ilja Jay Lawal, True You, und Attila Senkaya, Good Life Crew, geboten.

Erste 3D-Beton-Drucker

Andreas Martin, Präsident der Mobile Marketing Association, präsentierte den Mobile Communications Report 2017, der sich mit der Kommerzialisierung im Handel beschäftigt. Die Smartphone-Durchdringung liegt mittlerweile bei 94%, und 82% der User verfügen über ein Tablet.

Was die Schmiedekunst seit Jahrhunderten ermöglicht, möchte Overtec-Geschäftsführer Sebastian Hilscher mit 3D-Betondruck in der Baubranche ermöglichen. „3D-Druck macht es nicht billiger, sondern öffnet vollkommen neue Möglichkeiten in der Planung und Umsetzung“, sagt Hilscher, der seit wenigen Wochen über den ersten 3D-Beton-Drucker in Österreich verfügt. Mit seiner innovativen Technologie wird er in den nächsten Monaten ein Luxushotel am Arlberg mit den einzigartigen Formen ausstatten, die ein völlig neues Raumgefühl ermöglichen.

”

Wir müssen uns in Allianzen zusammenschließen und die Kleinteiligkeit der EU aufgeben.

Markus Breitenecker
Pro7-Gruppe

“

Markus Kammerstetter von Trustworks beschäftigt ein Hacker-Team, um Sicherheitslücken etwa im Finanzbereich oder bei Software-Herstellern aufzudecken. Smart Living und Connected Cars öffnen durch ihre Vernetzung auch Kriminellen die Pforten. „Der Marktdruck zu Smart-Produkten öffnet Systeme, deren Vernetzung mit dem Internet ursprünglich nie vorgesehen war. Diese Systeme sind extrem exponiert, weil sie keine intrinsische Sicherheit bieten“, führt Kammerstetter aus.

Bei „Startups Forward“ hatten neun High-Potential-Startups die Chance, bei einem fünfminütigen Live-Pitch das Publikum und auch Investoren zu überzeugen. Über den Sieg durfte sich Susanne Klepsch mit ihrem Startup Der Button, ein Online Assistent für Terminvereinbarung, Buchung und Abrechnung mit Kunden, freuen.

„Es gibt keinen Geschäftsbereich mehr, der nicht von der Digitalisierung erfasst wird. Die Moving Forward Conference zeigt die gesamte Vielfalt daten- und technologiegetriebener Innovationen. Das iab austria öffnet sich auch für Start-ups und Tech-Firmen, um der gesamten Bandbreite der digitalen Wertschöpfung eine starke Stimme zu geben“, so iab-Präsident und Russmedia Digital-Geschäftsführer André Eckert.



© Katharina Schiffl

Shaping the Future

Background

Die Moving Forward Conference möchte ihre Besucher schon heute für die digitalen und realen Trends von morgen rüsten. Dazu verhelfen soll ein Crossover aus Innovation, Business, Tech, Digital und Startups. Die Conference brachte hierfür nationale und internationale Speaker nach Wien. „Eine Symbiose aus Big Brands und neuen

innovativen Startups garantiert einen optimalen Wissenstransfer und neue Impulse“, heißt es auf der Website. Gleichzeitig möchte man sich selbst auch als Networking-Event positionieren und progressive Opinion-Leader aus unterschiedlichsten Branchen miteinander verknüpfen, „die an der Zukunft aktiv mitgestalten wollen“.

**Fachkompetenz**

Sigi Egger (Obmann des Fachverbandes Hotellerie WKO), Daniela Höllerbauer (GF Whitebox), Sabine Postlmayr (Studienautorin Whitebox), Willy Lehmann (Markenagentur) und Matthias Koch (GF Fachverband Hotellerie WKO).

So reist und bucht Österreich

Neue Studie zeigt: signifikant bessere Hotelbeurteilungen dank Sterneklassifizierung.

WIEN/LINZ. Eine aktuelle Studie des Linzer Marktforschungsunternehmens Whitebox und der Willy Lehmann Markenagentur über das Reise- und Buchungsverhalten der Österreicher un-

tersuchte die wichtigsten Informationsquellen. Vorgestellt wurde die Studie in Kooperation mit dem Fachverband Hotellerie am 15. November in der Wirtschaftskammer Österreich.

Es zeigte sich, dass sich die Österreicher besonders gern auf Unternehmenswebsites informieren, Bewertungen auf Buchungsplattformen ansehen, die Meinung von Freunden oder Verwandten schätzen oder auch auf die Sterneklassifizierung achten.

Beim Thema Glaubwürdigkeit wird vor allem auf die Mundpropaganda von Freunden, Bekannten oder Verwandten vertraut.

Größte Relevanz

Die Sterneklassifizierung hat mehr denn je ihre Berechtigung, konnte die Studie zeigen; sie liegt zwar hinsichtlich Reichweite und Glaubwürdigkeit knapp hinter den Gästerezeptionen auf den Buchungsplattformen, hat aber für die Beurteilung eines Angebots größte Relevanz.

Drei oder mehr Sterne

So weist die Whitebox-Lehmann-Studie nach, dass ein Hotel anhand fast aller Kriterien positiver beurteilt wird, wenn es mit einer Sterneklassifizierung anstelle einer vergleichbaren Gästebewertung beworben wird. Zudem kommen für mehr als 70% der Privatreisenden erst Hotels mit drei oder mehr Sternen infrage, bei Geschäftsreisenden sind es sogar 80%.

Onlinebefragung

Für die Studie wurden zwischen Ende Juni und Anfang Juli 2017 rund 800 Teilnehmer mittels Onlinebefragung interviewt. Erhoben wurden die Entscheidungskriterien bei Reisebuchungen, das Vorgehen bei der Informationsbeschaffung, das Reiseverhalten im Inland und die Beliebtheit der Unterkunftsarten.

Die Stichprobe besteht aus 71% Frauen und 29% Männern; Wien ist dabei mit 21% gewichtet. Es wird somit die Repräsentativität für Österreich gewährleistet.

Whitebox ist eine Agentur für Marktforschung, Mystery-Shopping und Mitarbeiterbefragungen. Weitere Informationen zur Agentur: www.whitebox.at



Experten diskutierten das Reise- und Buchungsverhalten der Österreicher.

GROSSE FORMATE.
GROSSE SENDER.
GROSSE ERFOLGE.



WICHTIGE ABKÜRZUNGEN FÜR DEN ERFOLGREICHEN MARKETER: GRP, TKP UND JETZT NEU: N-TV.



Zuverlässig und kompetent – das ist n-tv. Ab Jänner 2018 auch mit eigenem Österreich-Werbefenster, exklusiv vermarktet von der IP Österreich. Wie Sie davon profitieren können? Schreiben Sie uns: verkauf@ip.at

RTL

VX

SUPER RTL

NITRO.

800plus



sky

9

TVNOW

WWW.IP.AT



Höhenflug

Markus Müller erreicht mit den Uniscreens im 14-tägigen Flight 332.000 Personen – eine sensationelle Reichweite von 75%.

Media in Progress holt sich TU Wien

Deal mit der größten Technischen Universität im deutschsprachigen Raum erweitert das Portfolio deutlich.

WIEN. Als wir uns mit Markus Müller, Geschäftsführer der Media in Progress, zum Interview treffen, strahlt er übers ganze Gesicht – aus gutem Grund: Der Pionier im Bereich der Kernzielgruppe der Studierenden hat einen Exklusivdeal mit der größten Technischen Universität im deutschsprachigen Raum, der TU Wien, abgeschlossen. Dadurch werden nicht nur viele neue Werbe- und Brandingmöglichkeiten geschaffen, es wird auch eine 3x3 Meter große Videowall an der TU aufgebaut – die größte Videowall, die es an Universitäten gibt.

Auch an der Uni Wien, der WU, den Unis Graz, Linz, Klagenfurt, Salzburg und Innsbruck ist Media in Progress mit digitalen Screens, den sogenannten Uniscreens, gut sichtbar. Die universitäre Präsenz wird nicht nur genutzt, um Werbebotschaften zu Kunden mitten in der Zielgruppe Studenten zu

transportieren, sondern um sich auch als möglicher Arbeitgeber zu präsentieren. „Im Employerbranding ist es wichtig, eine Marke langfristig zu prägen, man muss den Arbeitgeber als Marke attraktiv machen. Und in diesem Bereich haben wir wahnsinnig viel Nachfrage, weil man sich als attraktiver Arbeitgeber auf Bewegtbild-Screens natürlich großartig präsentieren kann“, sagt Müller.

Reichweite: 75 Prozent

Mit den Uniscreens erreicht er bei einer möglichen Gesamtzahl an 400.000 Studierenden in einem 14-tägigen Flight insgesamt 332.000 Personen (Quelle Ambient Meter Studie 2017). „Eine Reichweite von 75% in 14 Tagen wird uns so schnell wohl niemand nachmachen“, so Müller. Und welche Kunden nutzen diese Kennzahlen? Banken, Finanzdienstleister, Plattformen wie Mjam oder Handelsketten

wie Humanic und H&M arbeiten mit MIP zusammen, ob mit Gutscheinen an den Unis oder in den Welcomebags, die zu Semesterbeginn an 50.000 Studierende verteilt werden. Müller weiß, wie er die Zielgruppe erreicht.

Auch mit Telekommunikationsanbietern arbeitet er eng zusammen und hat den passenden Handytarif für Studierende mit „Educom“ kurzerhand selbst geschaffen. Ausschließlich für Studierende, bietet diese Mobilfunkmarke vier Tarife, die auf die Bedürfnisse Studierender zugeschnitten sind. „Bei uns bekommt man zum Beispiel 20 GB Datenvolumen um 14 Euro oder 10 GB um 10 Euro.“ Denn: „Ein Student hat im Monat ca. 1.100 – 1.200 Euro zur Verfügung, das muss gut eingeteilt werden.“

Um Studenten zu helfen, auch hier zu sparen, hat Müller mit dem Edustore einen Online-Shop eröffnet, in dem Studenten vergünstigt alles rund um Handy

bzw. Computer-Hardware – vom iMac bis zum PC – kaufen können. „Egal, was man bei uns im Edustore findet, man bekommt es nirgends günstiger.“ Den Edustore hat er 2012 gegründet, als andere Elektronikgeschäfte wie DiTech, Niedermayer oder Cosmos gestrauchelt sind, und hat gezeigt, dass man mit einem guten Konzept und der richtigen Zielgruppe trotz aller Zweifler erfolgreich sein kann. Der Edustore macht mittlerweile vier Fünftel des Gesamtumsatzes aller Geschäftsbereiche aus, und dieser Gesamtumsatz wird 2017 bei ca. 12 Mio. Euro liegen. „Und auch für das Jahr 2018 sehen wir einen guten Umsatzzuwachs in allen Bereichen, wir machen uns da keine Sorgen“, so Müller. (gs)

”

Im Employerbranding ist es wichtig, eine Marke langfristig zu prägen; man muss den Arbeitgeber als Marke attraktiv machen.

Markus Müller
Media in Progress

“



DRUCKEREI
BERGER

Ihr persönlicher Drucker

Mehr Technologie für Verwöhnte!

Seit Jahren investiert Berger massiv
in die Zukunft und setzt seinen
Wachstumskurs vor allem im hochwertigen
Katalog- und Magazindruck fort. Kontaktieren
Sie uns und erfahren Sie mehr!



Ferdinand Berger & Söhne GmbH

Horn | +43 (0) 2982 4161-0

Wien | +43 (0) 1 31335-0

Vertretungen:

OÖ | Tirol | Stmk.

www.berger.at

... Von Gianna Schöneich

Das Portal *karriere.at* ist das größte Online-Karriereportal Österreichs. Seit Ende 2015 wird *karriere.at* von der Agentur Heimat Wien betreut, und gemeinsam schuf man die Kampagne „Willst du. Kannst du.“, welche gerade mit einem Effie ausgezeichnet wurde. Heuer wurde sie auf einzigartige Art und Weise weiterentwickelt. *medianet* sprach mit Johanna Mayr, *karriere.at*, und Markus Wieser, Georg Feichtinger, Stefan Schäffer von Heimat Wien über die Kampagne. (Bilder im Uhrzeigersinn).

medianet: Für die Kampagne von *karriere.at* ist Heimat Wien einen eher unorthodoxen Weg gegangen.

Georg Feichtinger: Genau. *karriere.at* bietet die meisten Jobs und die besten weiterführenden Hilfestellungen zum Thema Job & Karriere. Um dieses ‚Portal der Möglichkeiten‘ in Szene zu setzen, nutzten wir letztes Jahr die surreale Inszenierung eines Green Screen-Konzepts, entsprechend der Markenfarbe ‚Grün‘. Dieses Jahr wollten wir uns noch weiter in die Welt der Sozialen Medien begeben.

medianet: Wie sah dieser aus?

Feichtinger: Wir haben nicht einen TV-Spot gemacht, sondern 40 verschiedene zu jeweils einem Thema oder Anlass. Wir zeigen, was Menschen an ihren momentanen Jobs stört, seien es die Kollegen, der Chef und so weiter. Das Ganze in der Art von GIF-Animationen, wie man sie aus Social Media kennt. Weiters wurde die bereits vorhandene Community von Anfang an in die Kampagne involviert, indem wir ihr die Möglichkeit gaben, selbst Beiträge zu konzipieren, hochzuladen und in die Kampagne einzubringen. Wir haben



© Heimat Wien (4)

Claim als Klammer

Für ihren Kunden *karriere.at* legte sich die betreuende Agentur Heimat Wien mächtig und vielfältig ins Zeug.

den Rahmen vorgegeben und die Community hat sich beteiligt.

medianet: Die Spots unterscheiden sich stilistisch sehr stark.

Feichtinger: Die Kampagne soll die Vielfalt der angebotenen Jobs und Möglichkeiten darstellen, daher können die Spots natürlich keine einzelne durchgängige Handschrift aufweisen. Unterschiedliche Stile wie 3D Motion Design, Illustrationen, Realbild, Stop Motion, Papercraft, etc. wurden bewusst abwechslungsreich eingesetzt. Wir setzen zusätzlich auf sehr kurze Spots. Die

Kampagne fällt durch ihre Machart, aber auch durch ihre hohe Frequenz im Werbeblock auf.

Stefan Schäffer: Für dieses besondere Vorgehen konnten wir zahlreiche Freigeister, Künstler und Kreative der Branche gewinnen, wie unter anderem Daniela Leitner, Salon Alpine, Elias Freiburger, Lina Müller, Mr. Fernseher, All Most Famous... Das R&H hielt in der Produktion die Fäden zusammen – keine leichte Aufgabe. Vielen Dank allen Beteiligten an dieser Stelle ...

Johanna Mayr: Apropos: Dank unserer Community konnten

wir schon im Vorfeld erarbeiten, welche Themen besonders interessieren. Die Spots wurden in Social Media vorab getestet, so konnten wir herausfinden, welche Zielgruppen welche Themen präferieren würden und dies in die Entwicklung von Anfang an mit einfließen lassen. Für TV haben wir gezielt nach für die jeweilige Zielgruppe relevanten Genres gesucht – und dann eigens dafür Spots kreiert.

medianet: Sie haben das Thema Karriere ganz anders inszeniert, als man es sonst kennt

”

Diese Kampagne entspricht zu 100% unserer Vision von Markenführung, die Kohärenz über die übliche Konsistenz setzt.

Markus Wieser

Geschäftsführer Heimat Wien

“

Schäffer: Es war eine bewusste Entscheidung von Sekunde eins, die reine GIF-Inszenierung wirken zu lassen und so maximale Aufmerksamkeit und individuelle Relevanz zu erreichen. Ein Branding von Anfang an wäre kontraproduktiv gewesen und hätte ja auch dem ausgetretenen Pfad des Gewohnten

entsprochen, den wir verlassen wollten.

medianet: Eine solche Kampagne gab es noch nicht zuvor, richtig?

Markus Wieser: Richtig. Diese Kampagne entspricht zu 100% unserer Vision von Markenführung, die Kohärenz über die übliche Konsistenz setzt. Der Gedanke, man müsse Leute nur oft genug stumpf und immer in der gleichen Art erinnern, lässt viel Potenzial liegen. Die Kampagne zeigt auch, wie wir arbeiten, denn wir gehen sehr datengetrieben vor, um relevante Ansatzpunkte zu identifizieren. In der Umsetzung geben uns erst recht nicht mit dem Erstbesten zufrieden, wir stecken viel Liebe und Energie in das, was wir tun.

medianet: Welche Themen sprechen die Videos denn nun alle an?

Schäffer: Das Stichwort der Kampagne lautet Veränderung. Neben Jobwechsel und Berufseinstieg präsentieren wir konkrete Services von karriere.at, wie z.B. Tipps zum Lebenslauf schreiben, etc. Dabei werden nicht nur negative Beispiele gezeigt, sondern auch positive.

Mayr: Uns war in der Kampagnenerstellung sehr wichtig, nicht nur negative Situationen herzuzeigen. Das hat sich bezahlt gemacht, wir bekamen bisher unglaublich positive Rückmeldungen zur Kampagne – das Feedback war insgesamt so groß wie noch nie zuvor! Wirklich jeder kann sich mit dieser Kampagne identifizieren. Sie wird wahnsinnig viel kommentiert und irrsinnig oft geteilt. Wir testen auch gerade ab, wie sich Menschen die einzelnen Spots merken. Und auch hier kann man bisher nur positive Ergebnisse finden.

medianet: Wir reagieren denn die Menschen darauf, dass es kein einheitliches Design in den Videos gibt?

Mayr: Durch den gleichbleibenden Claim, unsere bekannte grüne Farbwelt und die einheitliche Sprache bleibt das Branding erhalten. Die GIF-Sprache ist auch universal und ein weiteres verbindendes Element in unserer Kampagne.



© Heimat Wien (3)

medianet: Wäre es also anzudenken, eine solche Kampagne – mit all ihrer Planung und Durchführung – für jedes Unternehmen in dieser Form durchzuführen?

Wieser: Wenn man eine vermeintlich homogene Zielgruppe hat, die in Wahrheit sehr vielschichtige und sehr subjektive Lebensrealitäten besitzt, dann ist es sicher sinnvoll, sich nicht einen einzigen Ansatz zu überlegen, sondern datengetrieben die wichtigsten Hebel zu finden. Und zu nutzen.

Diese Kampagne ist aber etwas besonderes, und das soll sie auch bleiben. Ich würde auf Dauer keinen Werbeblock sehen wollen, der nur aus 10sekündigen Spots besteht. Das kann nicht die Zukunft sein. Die Verknappung, auf die wir gesetzt haben, ist volle Absicht – für diese Kampagne.

Mayr: Wir sind eben ein Onlineunternehmen – wir sind von Haus aus datengetrieben. Ich glaube, für viele Unternehmen wäre es wichtig, neue Ansätze auszuprobieren und zu versuchen, verschiedene Zielgruppen spezifisch zu bespielen.

TV vs. Online-Video: Wer wirkt besser?

Mit dem Tool Markenmagnetismus geht die Media 1 der Frage nach, wie bewegte Bilder bei der Zielgruppe wirken.

Gastbeitrag

••• Von Christoph Auböck

WIEN. Die Reichweiten des klassischen TVs in Österreich wachsen bei jüngeren Zielgruppen derzeit nicht. Parallel dazu wird immer mehr Bewegtbild online ausgespielt. Reichweiten lassen sich einfach einordnen, aber wie wirken die bewegten Bilder eigentlich?

TV rules

Media 1 hat mit dem Markenmagnetismus ein Tool entwickelt, das gezielt Fragen zur Werbewirkung beinhaltet.

Mithilfe einer groß angelegten Grundlagenstudie errechnen wir Werbewirkungsscores. Ein Score über 100 liefert einen überdurchschnittlichen Wirkungsbeitrag, ein Score unter 100 einen unterdurchschnittlichen, wobei die Wirkung per se nicht negativ wird.

Nun zur Preisfrage: Erzielt TV über diverse Alterssegmente zwischen 14 und 69 eine höhere Werbewirkung oder Digital Video? Die Antwort überrascht, denn in allen Alterssegmenten erzielt TV mehr Wirkung! Während der Wirkungsscore von TV bei den ganz Jungen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren etwas schwächer ist (115), liegt er bei den Altersgruppen ab 30 Jahren aufwärts beständig um 120; im Schnitt steht der Index über alle Alterssegmente damit bei 119.

Die Jungen & die ganz Jungen

Bei Digital Video ist es genau umgekehrt, bei den ganz Jungen (14-19 Jahre) ist die Wirkung höher. Der Score liegt bei 113 und ist damit deutlich höher als bei den Usern ab 30 Jahren auf-

wärts mit einem Score um die 90. Man beachte aber auch, dass bei den ganz Jungen der Score von Digital Video niedriger ist als bei TV (113 zu 115) und bei

Wer wirkt

Frage: Erzielt TV über diverse Alterssegmente zwischen 14 und 69 eine höhere Werbewirkung oder Digital Video? Die Antwort überrascht, denn in allen Alterssegmenten erzielt TV mehr Wirkung, so Christoph Auböck, Media 1.

20- bis 29-Jährigen sogar deutlich niedriger (100 zu 115). Im Schnitt über alle Alterssegmente liegt der Wirkungsscore damit bei 95 und ganze 20 Punkte niedriger als bei TV.

Für die Bewegtbild-Planung bedeutet das, dass wir nicht nur die geringere Reichweite von TV-Werbung, vor allem bei jüngeren Zielgruppen, wettmachen müssen, sondern auch, dass wir die schlechtere Wirkung

von Digital Video beachten müssen. Ein effektiver Bewegtbild-Plan wird nicht erreicht, wenn man nur Reichweiten und Kosten im Auge hat. Media 1 plant deshalb bei Digital Video immer einen Mix aus Pre- und Post-Rolls.

Werbung vor dem Content, den der User sehen will, trifft auf besonders hohe Ablehnung. Und gleichzeitig schauen rund 50% der User Werbung, die nach dem eigentlich für sie interessanten Content ausgespielt wird. Dabei ist die CTR bei Post-Rolls oft deutlich höher als bei Pre-Rolls.

Context is Queen

Ein zweiter Aspekt ist das Umfeld für digitale Werbewideos, da gilt „Context is Queen“. Ein prominentes Beispiel ist die „Yoga-Kampagne“ mit Testimonial Sienna Miller von Vöslauer. Es wurden Umfeldler mit Themen wie Fitness, Gesundheit, Bewegung, Ernährung, Stars usw. ausgewählt. Im mobilen Bereich lag bei dieser Kampagne die CTR der Post-Rolls über 200% höher als bei den Pre-Rolls.

Beim nächsten Mal beschäftigen wir uns mit Werbemedien, die keinen Content zur Verfügung haben, um Kontext herzustellen, die aber trotzdem in manchen Zielgruppen eine sehr hohe Werbewirkung erzielen. Die Rede ist von Außenwerbung.

Erfolgreiche Media-mixer setzen auf Print!

Ob Direct Marketing Reports, Lebensmitteleinzelhandels-Umfragen, Marktforschungsergebnisse oder direktes KundInnen-Feedback: Überall wird bestätigt: Wir brauchen Haptik als Ergänzung und Ausgleich zum „Digitalismus“.

STOCKERAU. Das emotionale Erlebnis beim Erhalt eines tollen Mailings, beim Kauf eines interessant verpackten Produkts, beim Erkunden eines praktischen Give-aways oder beim Auspacken eines besonderen Jahreszeiten-Grußes ist unvergleichlich impactstark. Unser Tastsinn wirkt so unmittelbar auf unsere inneren Empfindungen.

Martin Grunwald, Leiter des Haptik-Forschungslabors am Paul-Flechsig-Institut für Hirnforschung an der Uni Leipzig: „Unternehmen entdecken zunehmend den Nutzen der Haptik. Produkte, die sich besser anfühlen, verkaufen sich auch besser. Früher hat man sich bei der Produktgestaltung bis in die achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts fast ausschließlich an visuellen Effekten orientiert. Aspekte der Handhabung, der Ergonomie und Haptik spielten eher eine untergeordnete Rolle.“

Wohin geht der Trend heute? Grunwald: „Der Tastsinn ist ein bislang kaum beachteter, zusätzlicher Kommunikationskanal. Das stellt im Kommunikationszeitalter mit seinen notorisch verstopften Nachrichtenkanälen und reizüberfluteten Zeitgenossen eine Sensation dar! (...) Und in einer optisch und akustisch überreizten Welt sind neue, unverbrauchte Reize hochwillkommen.“

(Quelle: <http://corporate-senses.com/interview-haptischesbranding/> – 13. Nov. 2017)

Die Auswirkungen

Was bedeutet das für Unternehmen? Doris Wallner-Bösmüller, GF von Bösmüller Print Management: „Es braucht Ideenwerkstätten, die Firmen nutzen können, um diese Sehnsucht nach haptischen Erlebnissen zu stillen. Und genau das sind wir! Wir orte mit unseren KundInnen mögliche Kommunikationsanlässe, mitunter auch abseits des Mainstreams, und kreieren Informationen in Form von spannend gestalteten Drucksorten.“ Was damit konkret gemeint ist, wird durch einige Best-Practice-Beispiele klar.

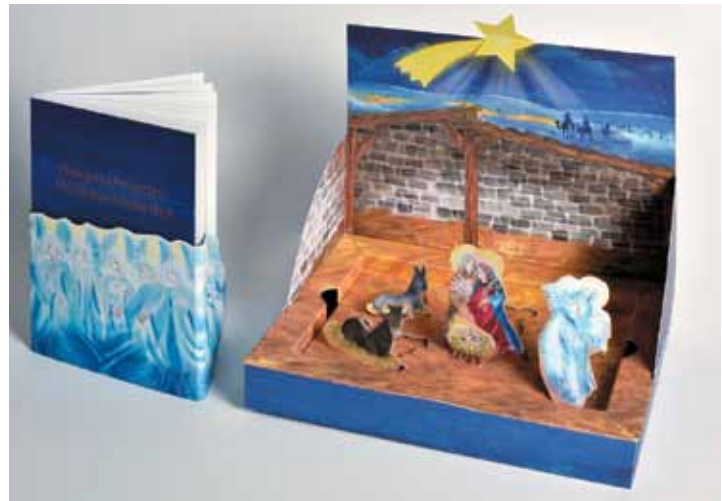
Wallner-Bösmüller: „Es geht um Individualität und damit um die Vermittlung echter Wertschätzung für die Empfänger. Gemeinsam mit unseren KundInnen verleihen wir diesem Wert auf ganz besondere Weise AusDRUCK.“



DreiHexPuzzle

Kommunikationsanlass Halloween: Das Kartenpuzzle mit lustigen Hexen-Motiven stärkt eine unternehmerische Fähigkeit: Freude am Lösen kniffliger Aufgaben! Zu kombinieren mit einem Gewinnspiel für erfolgreiche PuzzlerInnen.

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



SingMalWiederWeihnachtslieder

Weihnatskommunikation mit echtem Nutzen! Die Box dieses Lieder- und Textbuchs ist gleichzeitig eine liebevoll illustrierte Krippe mit einfacher Stecksystematik und ausgestanzten Figuren.



Sommerfalter

Weil der nächste Sommer bestimmt kommt: Der praktische, zusammenfaltbare Fächer aus Karton passt in jede Handtasche und sorgt bei heißen Firmen-Sommerfesten für kreative Erfrischung. Der Karton bietet Platz für individuelle Botschaften, für den Programmablauf des Festes u.v.m. Eine raffinierte Kartonschleife hält den Fächer zusammen.

Orakel

Kartensets werden immer beliebter! Das Orakel ist individuell bedruckbar, bietet ausreichend Fläche für zündende Markenbotschaften und vermittelt Informationen auf spielerische Art und Weise. Ideal für die impactstarke Platzierung neuer Positionierungsbotschaften oder einzigartiger Produktvorteile im Rahmen von Neueinführungen!



Flauer Bauer

Die kreative Blumenvase besteht aus dem waserdichten, recycelbaren Material Polypropylen und kann beliebig bedruckt bzw. gebrandet werden. Der Tragegriff macht sie zu einem idealen Give-away. Sie ist einfach zusammenfaltbar und wiederverwendbar. Ideal als Geburtstags-Aufmerksamkeit oder zum Valentinstag!





© Panthermedia.net/Flawpvel

Wie sinnlich ist das Internet wirklich?

Auch wenn wir die Welt zu 94% audiovisuell wahrnehmen – olfaktorische, haptische und gustatorische Eindrücke kann auch das Web nicht vermitteln.

Gastbeitrag

••• Von Markus Ruf

Derzeit stechen im Marketing zwei Trends hervor, die sich augenscheinlich widersprechen: Zum einen gewinnt die *multisensorische* Erlebnisvermittlung an Bedeutung, bei der die visuelle Reizüberflutung durch das Ansprechen aller Sinne umgangen werden soll. Zum anderen krempelt die digitale Revoluti-

on die gesamte Kommunikationsbranche um. Online-Marketing beschränkt sich allerdings zwangsläufig auf Bild, Text und Sound. Duft, Geschmack und Haptik bleiben auf der Strecke. Das Internet kann also dem Anspruch der Multisensorik nicht gerecht werden.

Optische Wahrnehmung

Die fehlende Möglichkeit, alle Sinne einzusetzen, hinterlässt eine „emotionale Lücke“, wie es Peter Vitouch formuliert. Die

Frage ist nun, wie im Marketing diese Lücke geschlossen und die widersprechenden Trends versöhnt werden können.

Auf den ersten Blick mag es verlockend sein, die Bedeutung der Multisensorik prinzipiell herunterzuspielen.

Oft zitierte Zahlen legen nahe, dass wir die Außenwelt zu 83% optisch und zu 11% akustisch wahrnehmen. Das heißt, das Internet deckt 94% ab, sodass olfaktorische, haptische und gustatorische Eindrücke zu ver-

nachlässigen sind. Der Schein trügt allerdings, wenn das sogenannte Multisensory Enhancement berücksichtigt wird. Das Phänomen besagt, dass unser Gehirn viel stärker auf Dinge, Ereignisse und letztlich auch Marken reagiert, wenn diese mit allen Sinnen erlebt werden.

Wesentliche Eindrücke fehlen Neurowissenschaftler gehen von einer zehnfachen Verstärkung der Wirkung aus, die den

vermeintlichen 94%-Vorsprung schnell wettmacht.

Die Frage, wie die sensorische Lücke ausgeglichen werden kann, hat also ihre Berechtigung.

Duftende Endgeräte

Versuche, mit den Endgeräten die Sinne anzusprechen, stecken derzeit noch in den Kinderschuhen. So wurde zum Beispiel ein „oPhone“ entwickelt, das beim Empfänger mittels auswechselbarer Patronen Düfte erzeugt. Aufwand und Wirkung klaffen dabei aber noch sehr weit auseinander, Marktreife ist nicht in Sicht. Das Gleiche gilt für Spielereien wie den „electronic lollipop“, der mit elektronischen Signalen die Geschmacksrezeptoren der Zunge stimuliert.

Weitaus realistischer ist es, die Sinne über die Psyche zu aktivieren. Bekanntlich können mit Bildern Gefühle geweckt werden, die weit über die Optik im eigentlichen Sinne hinausgehen. Beim Kalt-warm-Farbkontrast kann ein kühles Blau, umgeben von der warmen Farbe Rot, den Eindruck von Kühle vermitteln. In der Getränkewerbung werden gern Close-ups auf per-

lennde Tropfen gezeigt, um das Bedürfnis nach Erfrischung zu erzeugen.

Diese Tricks machen das Markenerlebnis zwar nicht wirklich multisensorisch, sind aber durchaus sinnvoll. Nebenbei bemerkt, wurden sie natürlich schon vor dem Internet in Print und TV angewandt.

Influencer als Vermittler

Besonders Erfolg versprechend ist das Integrieren von *Personen* in die Kommunikation. Kunden identifizieren sich mit Vorbildern. Schon allein die Mimik löst Emotionen aus, wie Herbst und Musik betonen. Im Internet hat sich Influencer-Marketing bestens bewährt. Manche der Produkt-Tester sind zu regelrechten YouTube-Stars aufgestiegen. Das Geheimnis ihres Erfolgs dürfte es sein, dass sie die erwähnte Lücke zumindest teilweise, etwa im Bereich der Haptik, schließen.

Ein Beispiel: Wer im Internet ein elektronisches Gerät kaufen möchte, bekommt zahlreiche Bilder geboten und Features vorgestellt. Er kann das Produkt aber nicht angreifen und daher nur schwer einschätzen, wie gut es

”

Marken sind gut beraten, nach wie vor auf handfeste Markenerlebnisse zu setzen. Das bedeutet nicht, die Bedeutung der Online-Welt zu ignorieren – im Gegenteil. A und O ist es vielmehr, die digitalen und analogen Markenerlebnisse miteinander zu verbinden.

“

verarbeitet ist und wie einfach es sich anwenden lässt. Influencer nehmen diesen Part für uns ab – und das Produkt in die Hand.

Sind Influencer nicht nur „Lückenbüßer“? Die Antwort lautet ja. Auch wenn wir das Internet noch so sinnlich machen – der sensorische Mangel lässt sich nicht vollständig ausgleichen. Letztlich sind Marken daher gut beraten, nach wie vor auf handfeste Markenerlebnisse zu setzen. Das bedeutet nicht, die Bedeutung der Online-Welt zu ignorieren – im Gegenteil. A und O ist es vielmehr, die digitalen und analogen Markenerlebnisse miteinander zu verbinden.

Gute Beispiele dafür gibt es genug. So macht Apple seine Produktphilosophie zum räumlichen Erlebnis; die Innenarchitektur der Apple-Stores besticht mit der gleichen Klarheit wie ein iPhone.

Jack Wolfskin inszeniert Outdoor-Erlebnis nicht nur online, sondern setzt sie auch analog um und lädt zu einem Camp ein, das schroffe Felsen und Lagerfeuerduft in Aussicht stellt.

Streng genommen werden Duft, Haptik und Geschmack dabei nur aus dem Internet „ausgelagert“. Das heißt, die Erleb-

nisse finden zeitlich und örtlich getrennt statt. Zuerst hat der User vor dem Bildschirm einen visuellen und vielleicht noch akustischen Kontakt. Erst beim Event kommt es dann zur multisensorischen Vervollständigung. Die einheitliche Markenerlebniswelt gibt den verschiedenen Eindrücken aber eine Klammer und schafft somit ein stimmiges Ganzes.

Positionierung als Basis

Was bedeutet das nun für die Arbeit an der Marke? Zunächst gilt es, die Marke klar zu positionieren und passend dazu eine Erlebniswelt zu entwickeln. Davon werden dann alle Maßnahmen, analog und digital, abgeleitet.

Wenn Nespresso für Verführung steht, beeinflusst dies sowohl die Wahl des Testimonials, George Clooney, als auch die Themen auf Facebook und die Einrichtung der Nespresso-Cafés.

In den Lokalen der Marke umschmeichelt der verführerische Duft, der auf dem Bildschirm nur beschworen werden kann, tatsächlich die Nasen der Gäste.

Art-Direktoren sind gut beraten, sich auf die Positionierung zu beziehen und erwähnte Tricks wie Farbkontraste anzuwenden. Wer dann noch einen glaubwürdigen Influencer zur Hand hat, ist dem Ziel schon sehr nahe – sein Online-Auftritt hat einen Fuß im „echten“ Leben. Das Markenerlebnis wird durch alle Sinne gespeist. Sensorik und Internet sind im Ergebnis kein Widerspruch mehr.

Event-Hinweis

Alle Sinne

„Marken-Impact im Internet. So stimulieren Sie die Sinne Ihrer Kunden“ ist das Thema des SilberTalk 2018 am 15. Februar in Linz. Infos auf:

www.silberball.com/silbertalk2018

”

Wenn Nespresso für Verführung steht, beeinflusst dies sowohl die Wahl des Testimonials, George Clooney, als auch die Themen auf Facebook und die Einrichtung der Nespresso-Cafés.

Markus Ruf
Strategie Silberball

“



© Silberball



© mediacom/Christian Mikes (4)

RUNDER GEBURTSTAG

30 Jahre MediaCom

SCENETREFF. Wenn der Primus unter den heimischen Media-Agenturen den runden 30er feiert, dann kommt alles, was Rang und Namen hat, ins Wiener Mumok, um gemeinsam mit der MediaCom den runden Geburtstag zu feiern.

Vertreter der Partneragenturen aus der Group M, aber auch Marktbegleiter, Kunden und Freunde des Hauses, feierten bis tief in die Nacht. Und: Bei einer Versteigerung für den guten Zweck kamen auch über 96.000 € zusammen. (red)

Gäste & Gastgeber 1. CEO MediaCom, Andreas Vretscha, CEO GroupM, Peter Lammerhuber, CIO MediaCom, Andrea Kainz, COO MediaCom, Omid Novidi; 2. Oliver Böhm, ORF-Enterprise, Michael Stix, ProSiebenSat.1 Puls 4; 3. Kristin Hanusch-Linser, ÖBB, Helmut Hanusch, GF VGN; 4. CEO MediaCom, Andreas Vretscha, Ex-CEO MediaCom, und nun RMS-Geschäftsführer Joachim Feher.



KARRIERE



© ISPA/APA/Hornmendinger

Harald Kapper

Bei der Generalversammlung des ISPA (Internet Service Providers Austria) wurde der Vorstand neu gewählt. Harald Kapper, Geschäftsführer kapper.net, wurde in seiner Funktion als Präsident bestätigt.



1



2

Schwung 1. Manfred Katzenschlager (GF der Bundespartei Tourismus und Freizeitwirtschaft), Gerhard Sint (Obmann Sbg. Skilehrerverband), Hannes Parth (stv. Obmann österr. Seilbahnen), Franz Föttinger (österr. Skiindustrie), 2. Die Ski Guide Autoren Günter Fritz und Fred Fettner mit Franz Schenner (Mitte).



© Marcus Deak

Christina Raunegger

oe24.TV baut seine Sales-Mannschaft aus: Christina Raunegger, bisher Sales Director Auto und Sport beim Online-Portal oe24.at, übernimmt nun die Geschäftsleitung Sales für den TV-Bereich.

SKI GUIDE 2018

Der Berg ruft

PRÄSENTATION. Am 8. und 9. November fand in Kaprun das 7. Forum Zukunft Winter statt. Beim Branchentreff von Wintersport und Tourismus trafen sich Meinungsbilder, Interessensvertreter und Branchensprecher. Neben einer gemeinsamen PK der Allianz Zukunft Winter wurde auch der „Ski Guide Austria 2018“ präsentiert. Dieser bietet auf 450 Seiten einen Komplettüberblick über den Wintersport in Österreich und gilt als „Weißbuch“ für Wintersportler und -urlauber, in welchem 300 Skorte zu finden sind. (red)



© „Ton der Jugend“

EVENT-TIPP

Ton der Jugend

VORSTELLUNGSKONZERT. „Ton der Jugend“ repräsentiert eine neue Bewegung junger Musiker, sich und die Ideen der neuen Generation dem Publikum vorzustellen. Am 21. November wird das Vorstellungskonzert des jungen Vereins im Mozartsaal des Wiener Konzerthauses stattfinden. Dafür wurde der 30jährige russische Starpianist Andrei Korobeinikov engagiert, der weltweit Konzerte gibt. Es spielen vielversprechende junge Musiker aus Europa. Die Karten für den Event sind unter www.konzerthaus.at erhältlich. (gs)

21. November; 19:30 Uhr; Wiener Konzerthaus – Mozart Saal.



© Westend Verlag

256 Seiten; Westend Verlag; ISBN: 9783864891892

BUCHTIPP

Eroberung Europas

EINFLUSSNAHME. Wolfgang Bittner analysiert in seinem Buch „Die Eroberung Europas durch die USA“, welche Folgen die Einflussnahme der USA auf die zentralen Medien und Politik Europas hat. Dabei geht der Autor chronologisch vor: vom Beginn der Maidan-Ereignisse über die Zuspitzung des Konflikts mit Russland bis zu den aktuellen Entwicklungen unter Präsident Trump. Dabei erklärt Bittner, die USA seien der bestimmende Faktor der politischen Entwicklung im Osten Europas. Ein wichtiges Buch mit vielen Details. (gs)



Jetzt buchen und
Eröffnungsrabatt
sichern!

Credit: APA Raumkonzept: Who Cares? Design®

Raum für Themen

Ob für Ihre Pressekonferenz, Podiumsdiskussion, Präsentation oder ihren digitalen Workshop:
Im neuen APA-Presszentrum finden Sie stilvolles Ambiente, modernste technische Ausstattung, professionelle Betreuung, erstklassiges Catering – und wenn Sie wollen auch unser Know-how bei der Aufbereitung und Verbreitung von Information im digitalen Wandel.

Besuchen Sie uns. Buchen Sie uns. www.apa-pressezentrum.at



APA-PRESSEZENTRUM
Raum für Themen



Zwischen Burnout & Chillax-Generation

Junge Mitarbeiter von heute sind hungrig auf den Job, haben aber auch andere Werte und Ziele.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

MITTELMASS. Nicht nur seit der Wirtschafts- und Finanzkrise 2008/09 ist das Klima in der Arbeitswelt rauer und härter geworden.

Allein in unserer Branche hat die Krise zahllose Menschen auf den Arbeitsmarkt gespült, und viele davon haben sich notgedrungen selbstständig gemacht und versuchen so, ihr berufliches Fortkommen zu sichern.

Und so wie früher gilt in den Augen vieler Chefs jener als fleißig, der möglichst viele Stunden auf dem All-In-Arbeitskonto aufweisen kann.

37 Minuten Produktivität pro Stunde

Jetzt weiß man aber aus diversen Untersuchungen, dass der Mensch nicht dazu geschaffen ist, die vollen 60 Minuten einer Arbeitsstunde auch tatsächlich zu 100% produktiv zu sein.

Aus einer Gesamtstudie der Wiener Produktivitätsberatung Czipin Consulting, in die wiederum Daten aus 500 anderen Einzelstudien eingeflossen sind, geht hervor, dass selbst jemand, der

sein volles Produktivitätspotenzial ausschöpft, auf 51 Minuten aus der vollen Stunde kommt – das ist ein aus meiner Sicht auch schon sehr beachtlicher Wert.

Eine zweite Zahl spricht von 37 Minuten aus 60, und wenn man das jetzt auf jedes globale Unternehmen mit Tausenden Mitarbeitern umlegt, kann einem ob der vielen vermeintlich vergehenden, aber bezahlten Stunden schwindlig werden.

Chillax, Alter!

Und dann kommt ein zweites Phänomen hinzu – die Generation Chillax, eine Wortschöpfung aus den Begriffen Chillen und Relaxen, die alles andere im Sinn hat, als sich für den eigenen Chef ein Burnout einzuhandeln, sondern immer mehr auf das Thema Work-Life-Balance pocht.

Kluge Chefs werden dem nachgeben, denn sie werden so hochmotivierte und zufriedene Mitarbeiter bekommen – die anderen werden die Jungen unter den Generalverdacht stellen, einfach nur nicht arbeiten zu wollen.

Die Wahrheit wird wohl wie so oft irgendwo in der Mitte liegen ...

”

Mit senft & partner haben wir ein renommiertes und exzellent positioniertes Beratungshaus für uns gewonnen.“

Zitat des Tages

Peter Hörschinger, Gründer & GF der Agentur ikp

Termin fix: 4Gamechangers Festival 2018

Internationales Digitalfestival: 18. bis 20. April in der Marxhalle Wien.

WIEN. Im April dieses Jahres prämierten ProSiebenSat.1 Puls 4 im Rahmen des Events „4GameChanger“ erstmals die Sieger in den Kategorien „StartUps“, „Webstars“, und „GameChanger of the Year“.

Nun steht auch der Termin für das kommende Jahr fest: Von 18. bis 20. April 2018 dreht sich in der Marx Halle bei unserem internationalen Digitalfestival für Influencer, Rebels, Visionaires, Gamechangers & You wieder alles um Innovation, den digitalen Wandel und um das Networking Gleichgesinnter.

Premiere als Erfolg

Bereits 2017 war ein voller Erfolg: Mehr als 100 nationale und internationale Top-Speaker, über 10.000 Besucher, 20 Live-Acts, 20 Influencer, 46 Millionen erreichte Kontakte und über 100 Partner und Sponsoren waren dabei!

Gestern startete der Early Bird Ticket-Phase. Statt für 300 Euro zum regulären Preis kann man sich jetzt für alle drei Tage ein Ticket um nur 50 Euro sichern.



Auch 2018 wird es wie 2017 wieder ein volles Haus geben.

Dies beinhaltet drei volle Tage Sessions, Panels & Keynotes mit Top-Speakern zu Trending Topics sowie eine Awardshow und eine Geburtstagsparty inklusive!

Die Tickets und alle weiteren Informationen zum Festival im kommenden Jahr findet man unter: www.4gamechangers.io



© Czernin Verlag

BUCHTIPP

VÖZ: Medien-Handbuch

NEUAUFSTELLUNG. Das „Medienhandbuch Österreich 2017“ löst das seit über 60 Jahren erscheinende Pressehandbuch ab. Die neue Publikation des Verbandes Österreichischer Zeitungen enthält Daten und Fakten zum österreichischen Medienmarkt, geht auf aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen der Medien- und Kommunikationsbranche ein und gibt einen Überblick über relevante Institutionen und Serviceeinrichtungen der Branche.

437 Seiten; Czernin Verlag; ISBN: 978-3-7076-0623-2

marketing & media mediaplanung

Handwerk *Customer Experience passiert noch im analogen Bereich* **36**

Customized Agency *Reichl und Partner auf Expansionskurs in Linz* **38**

Pulpmedia *Die moderne Mediaplanung ist auf dem Prüfstand* **44**

© Pulpmedia/Florian Schwarz



© Panthermedia.net/Kheng Ho Toh



© Bundesverband Digitale Wirtschaft

Timo Lütten

Online-Vermarkterkreis (OVK)

Welche Kontaktdosis im Online- und Mobile-Kanal welche Wirkung erzielt, das haben der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) und die Partner Interrogare, MediaCom und GSK untersucht. **40**

Wie aus guten Daten gute Mediaplanung wird

Data Driven Marketing ist ein großes Thema. Vier Faktoren sollten jedenfalls beachtet werden. **34**

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

REICHLUND PARTNER

www.reichlundpartner.com



Media Trends 2018 aus Datensicht

Wer erfolgreich werben will, kommt um Data Driven Marketing nicht herum. e-dialog-Geschäftsführer Siegfried Stepke erörtert vier Themen.

••• Von Michael Fiala

Unter Data Driven Marketing versteht man alle Maßnahmen, die mithilfe von Daten und Algorithmen automatisiert gesteuert und optimiert werden. Vier Themen sind dabei aus Sicht von Siegfried Stepke, Geschäftsführer e-dialog, besonders wichtig, wie er im Gespräch mit medianet betont.

Audience Management

Eine vollkommen neue Rolle wird Audience Management bekommen. Dabei geht es darum,

alle Daten zu Usern und Kunden für das digitale Marketing so vorrätig und nutzbar zu machen, dass höchst *segmentierte* Zielgruppen angesprochen werden können. „Kunden, die mit einem sauberen Setup arbeiten, haben durch die optimale Nutzung dieser sogenannten First-Party-Daten wesentlich effizientere und erfolgreichere Kampagnen“, berichtet Stepke.

Neben der Installation einfacher Pixel auf der Website geht es um die Verknüpfung aller Kanäle bis hin zum Data Warehouse – auch die Integration von CRM-Daten und -Know-how bringt

eine drastisch verbesserte Auspielung. Ausschlaggebend hierbei sind ein sauberes Setup, das alle Erfordernisse der DSGVO erfüllt, sowie Kenntnisse über die Möglichkeiten in Erfassung, Verschneidung und Nutzung der Daten.

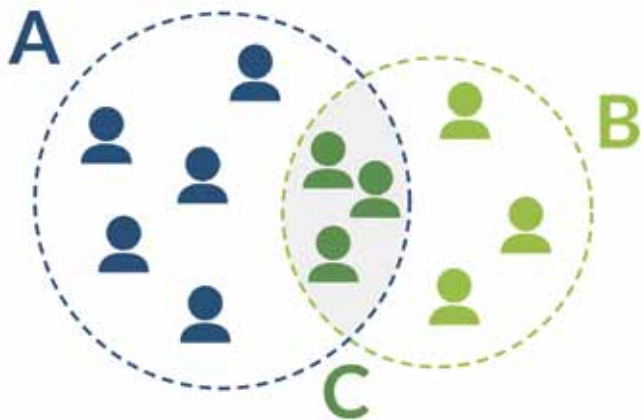
Attribution Modeling

Warum das theoretisch ein alter Hut ist, aber jetzt abheben wird, liegt an mehreren Faktoren. Grundsätzlich geht es bei der Attributions-Modellierung darum, *alle* Touchpoints in *allen* Customer Journeys zu messen und durch Analysen jedem

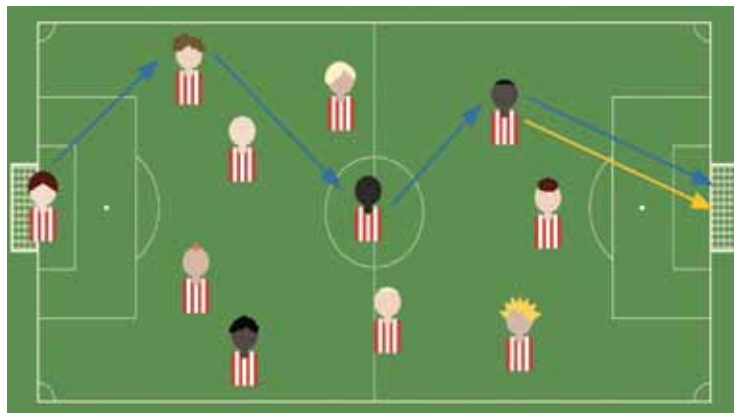
Kanal und jeder Botschaft den richtigen Wert gemäß ihrer Unterstützung zur Zielerreichung zuzuweisen (Attribuierung).

Den größten Wert generiert Attribution Modeling, wenn man aus den Analysen „Budget Shift-Empfehlungen“ ableiten kann, d.h. konkret Aussagen zu treffen vermag, wie man den Erfolg um x% steigert, wenn man y% Budget von Kanal und Maßnahme A zu Kanal und Maßnahme B umschichtet. Dank neuester Technologien und Konzepte ist dies nun möglich.

„Attribution Modeling ist der nächste Durchbruch im (digita-



Audience Management optimiert Targeting und Zielgruppenansprache.



Es ist falsch, nur den letzten Kontakt vor dem Abschluss zu betrachten.

len) Marketing – hier wird 2018 der Wettbewerb entschieden“, ist sich Stepke sicher. Notwendig dafür sind neben einem sauberen Setup vor allem folgende Errungenschaften: Machine Learning (oder Artificial Intelligence), das statt einfacher, regelbasierter Modelle nun mächtige, individuelle Ergebnisse liefert. Und andererseits die Erfassung der User-Journeys über alle Devices und Kanäle hinweg. Dies inkludiert auch die Messung von Video- und Banner-Sichtkontakten, die nicht einmal zu einem Klick geführt haben – aber trotzdem zum Kampagnenerfolg beigetragen haben. Ein heißes Thema dabei ist auch die Zuordnung der unterstützenden Wirkung von TV-Werbung auf andere Kanäle.

Personalisierte Werbemittel

Mittlerweile gibt es unglaublich viele Targeting-Optionen, um zu garantieren, dass Banner auch die richtigen Personen im richtigen Moment erreichen. Der nächste notwendige Entwicklungsschritt ist es, die Nutzer

auch mit jeweils individuell passenden Botschaften anzusprechen – dynamisch personalisierte Banner machen das möglich.

Im Gegensatz zu „klassischen“ Werbemitteln werden hier pro Element *mehrere* Versionen hinterlegt, also z.B. drei verschiedene Slogans, vier verschiedene Bild Sujets und zwei unterschiedliche Call-to-Action-Buttontexte. Diese Elemente werden in Echtzeit in den Banner geladen. Bei der Ausspielung kann Rücksicht auf individuelle Merkmale und Umstände der Nutzer genommen werden – hier kommen die Daten ins Spiel. Je genauer ein User erkannt wird, umso spezifischer kann das gezeigte Werbemittel sein. Mögliche Trigger sind geografische Herkunft, Uhrzeit und Tag, aber ebenso Kundenstatus, Interessen sowie alle Daten, die zusätzlich gesammelt (oder zugekauft) werden.

Personalisierte Banner erhöhen die Relevanz beim Nutzer – was wiederum die Effizienz jeder Kampagne steigert. Zusätzlich bieten sie eine Kosten-

ersparnis, da ein Template für alle Werbemittel genutzt wird und alle Text- und Bildelemente laufend aktualisiert werden können. Sophie Kubec, Senior Consultant bei e-dialog: „Dass User klassische Banner nicht mehr sehen können, ist kein Wunder. Mit dynamischen Werbemitteln kommt wieder Relevanz ins Spiel, und Storytelling involviert die Zielgruppe.“

Conversion-Optimierung

Unternehmen investieren viel Budget in ihre Maßnahmen zur Traffic-Generierung – von SEO über SEA- und Display-Kampagnen bis zu Social Media. Der nächste Schritt wird jedoch häufig vergessen: Was bringt die User dazu, die gewünschte Aktion auf der Website auszuführen? Ziel der Conversion-Optimierung ist es, bei gleichem Traffic mehr Conversions zu erzielen. Dazu zählen z.B. Käufe, Anfragen, Downloads, aber auch soziale Interaktionen.

Über den Erfolg einer Website entscheiden nämlich einzig und

allein die User. Die eigene Website muss also dahingehend optimiert werden, dass die Besucher zur gewünschten Aktion geführt werden. Beim A/B-Testing wird das Verhalten der User in ihrer echten Situationsumgebung analysiert. So können Hypothesen zur Website-Optimierung geprüft werden – ohne etwaige Störfaktoren, wie sie zum Beispiel bei Userbefragungen vorhanden sind. „Es ist immer wieder verwunderlich, wie viel Energie in die Kampagne und wie wenig in die Optimierung der Landingpages investiert wird“ berichtet Kubec.

Ein weiterer wichtiger Optimierungshebel ist Personalisierung. Hier geht es darum, nicht allen Usern den gleichen Website-Content zu zeigen, sondern individuelle Inhalte, abhängig von Parametern wie zuvor besuchten Seiten, Alter, Geschlecht oder geografischer Herkunft. Durch diese dynamische Ausspielung wird die Relevanz der Seite gesteigert und die User Experience verbessert.



Dynamische Werbemittel können vielfältig personalisiert werden.



Onsite-Personalisierung steigert die Relevanz einer Website.

Mediaplanung bleibt Handwerk

Customer Experience passiert noch immer sehr viel im analogen Bereich, meint Tina Kasperer von Allmediabizz.

Gastbeitrag

••• Von Tina Kasperer

WIEN. Die Firma Allmediabizz GmbH ist eine der jüngsten Mediaagenturen am Markt. Wir gehen unvoreingenommen und ohne Druck eines internationalen Networks im Rücken vor. Das macht uns manchmal freier und unabhängiger in unseren Entscheidungen in Bezug auf die Kundeninvestments.

Mediaplanung und Mediastrategie bleibt für uns nach wie vor spannend. Auch wenn wir überschwemmt werden von scheinbar effizienten und effektiven Online Tools – Mediaplanung bleibt ein Handwerk, das bestenfalls technisch unterstützt wird. Es ist ein Trugschluss, zu glauben, dass selbst für reines Online-Business die Kunden nur über Online Ansprache kommen – das sehen wir bei Kunden von uns wie etwa Goldgas.

Aufmerksamkeit offline

Ja, die Konsumenten schließen zwar online ab, aber die Aufmerksamkeit wird offline generiert. Das ist die Wiederkehr der klassischen Mediaplanung, die einen Korridor schaffen muss, der den Kunden über den Offline-Weg zum Online-Abschluss führt. Stichwort „Customer Experience“ – und die passiert eben sehr viel im analogen Bereich.

Hoch technologische Lösungen wie etwa, dass man potenziellen Kunden über Einloggpunkte via Handy quer durch Österreich folgt, um ihm maßgeschneiderte Infos zum richti-



© Peter Ströbl

Tina Kasperer: „Konsumenten schließen zwar online ab, aber die Aufmerksamkeit wird offline generiert.“

gen Zeitpunkt zuzusenden: Das ist beeindruckend und klingt verführerisch. Wir bleiben aber damit im digitalen Raum; und Multisensorik und analoges Erleben schafft immer noch mehr Impact.

Neue Kontaktmöglichkeiten

Spannend sind die neuen Möglichkeiten, die Kontaktchancen von OOH über Smartphones der Passanten im Umkreis zu messen. Das sind sehr simple und

einfache Möglichkeiten, die uns die technologische Entwicklung laufend liefert. Ich bin gespannt, wann die Plakatmessungen auf diese schnellere und billigere Methode umschwenken.

Wie weit Spracherkennung und Sprachsteuerung – Stichwort Alexa – uns die Möglichkeit geben wird, die Zielgruppen und ihr Verhalten noch tiefergehend zu analysieren, wird sich zeigen. Das ist sicher der ganz große nächste Trend, nachdem Bewegtbild Standard geworden ist.

Gegentrend User-Abschottung

In diesem Zusammenhang ist es vom professionellen Standpunkt her erfreulich, wie bereitwillig die Konsumenten ihr höchst persönliches Leben tracken lassen. Persönlich finde ich diese Möglichkeiten sehr gruselig und ich bin mir sicher, dass es in absehbarer Zeit auch einen Gegenteil von Abschottung des Individuums bezüglich Datengenerierung geben wird. Wie auch immer – es bleibt spannend!

”

Ja, die Konsumenten schließen zwar online ab, aber die Aufmerksamkeit wird offline generiert.

Tina Kasperer
Geschäftsführerin
Allmediabizz

“

ONLINE
GESTALTEN
KALENDARIEN 2018

SAXOPRINT 
Where print meets passion.



Jetzt Kalender für 2018 bestellen

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

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

10%
sparen

Gutscheincode: **MN10P1117**

Dieser Gutschein ist für Neukunden einmalig bis 15.12.2017 einlösbar und gültig für alle Kalenderprodukte von saxoprint.at. Nicht mit anderen Rabatten kombinierbar.

www.saxoprint.at



© Reichl und Partner (2)

Team

Sabine Abt und Karina Jäger (beide Agenturleitung), Raffaella Hinterreiter (Leitung Onlineteam).

Die klassische Agentur ist überholt

Von Linz aus nimmt Reichl und Partner das Thema „Customized Agency“ in Angriff; Wien ist Kreativ-Zentrum.

••• Von Michael Fiala

WIEN/LINZ. „Das Konzept der klassischen Mediaagentur ist längst überholt“, sagt Agenturchef Rainer Reichl gegenüber medianet und spricht damit aus, was sich viele bereits denken. Die Mediaagentur der Zukunft denkt *ganzheitlich*. Sie plant alle klassischen und digitalen Medien aus einer Hand. Bei Reichl und Partner arbeiten mittlerweile 170 fix angestellte Mitarbeiter an diesem Ziel. „Wir profitieren als kleine, wendige Mediaagentur von der Trägheit so mancher supergroßen, internationalen Mediaagentur“, sagen auch Karina Jäger und Sabine Abt, die die Mediaagentur leiten. Das Online Media-Team wird von Raffaella Hinterreiter geleitet; die studierte Wirtschaftswissenschaftlerin gilt als engagierte und erfahrene Online-Expertin.

2017 konnte die Agentur bruto mehr als zehn Prozent Wachstum verzeichnen, „netto sind es sogar mehr, weil die inhabergeführte Agentur nicht – wie viele internationale Agenturen – nur vermeintlich gute Konditionen verkauft, sondern den Kunden auch echte Leistung und handfesten Service bietet“, so Reichl.



Rainer Reichl: „Modell klassischer Mediaagenturen ist überholt.“

Denn die Zeit seit laut Reichl vorbei, in der Auftraggeber nur noch die oberflächlich betrachtet billigste Kondition suchen und sich von den großartigen Tools der Agenturen blenden lassen. „Unser größtes Wachstumssegment ist der klassische Handel, gefolgt von internationalen eCommerce-Anbietern und Markenartiklern. Planungsqualität und die persönliche Betreuung durch ein stabiles Team sind enorm wichtig geworden. Vor allem deutsche Unternehmen und Marken haben begonnen, ihre Mediaagenturen neu zu organisieren, und so kommt es, dass in Deutschland wieder nationale Agenturen zum Zug kommen. Diese Unternehmen suchen dann auch eine nationale Mediaagentur in Österreich und anderen Ländern. Wir profitieren von diesem Trend“, so Reichl.

Das ist auch der Grund, warum sich Reichl entschieden hat,

das Thema „Customized Agency“ von Linz aus anzugehen und im Juni 2017 eine Agentur auf 2.500 m² Fläche zu eröffnen, die digitale und analoge Medien aus einem Guss gestaltet und plant und zudem weltweit mit Gleichgesinnten vernetzt ist.

„Linz ist als Standort perfekt. Hier sind wir mitten in Österreich und gleichzeitig nahe an Deutschland. Linz ist zudem UNESCO City of media arts. Hier finden wir auch die Mitarbeiter für alle digitalen Themen auf Universitätsniveau sowie gut ausgebildete Marketing-Absolventen“, erzählt Reichl. Wien wird dagegen zunehmend das „Center of Creativity“ und bildet die Basis für die Betreuung der Kunden in Ostösterreich und Zentraleuropa. Beide Standorte arbeiten zudem eng zusammen.

Beteiligung am (Miss-)Erfolg

Die Mediaagentur der Zukunft arbeitet ganzheitlich, sie beteiligt sich am Erfolg und Misserfolg ihrer Auftraggeber und wird bei Start-ups auch schon mal zum partnerschaftlichen Mitunternehmer. „Nur ihre Kompetenz gibt ihr die Berechtigung zum Überleben. Arroganz wird durch Partnerschaft ersetzt. Blenden durch das Beweisen von Fakten. Alles Punkte, die für Reichl und Partner Media schon immer gegolten haben“, so Reichl abschließend.

Mehr Impact mit außergewöhnlichen Ideen

Österreichs führender Außenwerber EPAMEDIA zeigte 2017 mit zahlreichen Sonderumsetzungen sein kreatives Potenzial.

WIEN. 2017 neigt sich langsam dem Ende zu, ganz im Gegensatz zu den kreativen Ideen der EPAMEDIA. Österreichs Marktführer im Out-of-Home-Bereich beweist auch in diesem Kalenderjahr seine Vormachtstellung als Sonderumsetzungs-Spezialist in der Außenwerbung.

Rund 20 Sonderinstallationen hat das Unternehmen umgesetzt – ein Wert, der sich seit Einführung einer eigenen Creative Unit im Jahr 2015 auf konstant hohem Niveau hält.

Kostenlose Beratung

Die hauseigene Creative Unit ist ein zusätzliches Alleinstellungsmerkmal, das EPAMEDIA deutlich von nationalen Mitbewerbern hervorhebt.

Auf Kundenwunsch wird das kreative Potenzial von Kampagnen analysiert und ausgeschöpft – ein kostenloser Service, der im umfangreichen Beratungsangebot inkludiert ist. „Das Interesse unserer Kunden an Sonderinstallationen ist sehr groß, nicht zuletzt aufgrund der erhöhten Sichtbarkeit, die im Vergleich zu herkömmlicher Außenwerbung noch stärker ins Auge stechen und bei der Zielgruppe einen enormen Impact hinterlassen“, gibt CEO Brigitte Ecker Auskunft über die Entwicklungen.

Zu den schöpferischen Höhepunkten 2017 zählten unter anderem Posterlights für Tiefkühlprodukte-Hersteller McCain, die mit formatsprengenden und in der Nacht leuchtenden Pommes frites die Blicke auf sich zogen.

Dass sich mit dem Plakat auch ein traditionelles Medium perfekt für Sonderumsetzungen eignet, wurde mit einer formatsprengenden Kampagne des Raiffeisen-Jugendkontos einmal mehr sichtbar. Einen grünen Daumen bewies EPAMEDIA mit einem



© EPAMEDIA (4)



EPAMEDIA-Sonderumsetzungen für McCain, die Diakonie, Raiffeisen sowie neubau eyewear.

bepflanzten Citylight, das mittels eines Moosgraffitis auf umweltschonende Brillenmodelle der Marke neubau eyewear aufmerksam machte. Und am digitalen Sektor stellte der Branchenführer sein Know-how mit dem preisgekrönten, auf interaktiven Citylights spielbaren Integrationsmemo der Diakonie eindrucksvoll unter Beweis. Allesamt Sonderinstallationen, deren Werbebotschaften der Zielgruppe regional wie national auf eine individuelle Art und Weise nachhaltig in Erinnerung geblieben sind!

Grenzenloses Potenzial

Für kreative Ideen hinter zahlreichen Sonderumsetzungen zeichnet EPAMEDIA-Creative Director Erik Maier verantwortlich, der mit seinen Entwürfen laufend neue Maßstäbe im Out-of-Home-Sektor setzt.

Die große Beliebtheit von Sonderinstallationen erklärt Maier wie folgt: „Das Besondere an der Formatsprengung ist, dass sie aus dem dichten Plakat-Dschungel heraussticht und sich im Gedächtnis der Passanten verankert. Gerade was Sonderumset-

zungen betrifft, gibt es in der Außenwerbung enorm viel kreatives Potenzial; deswegen würde ich mir von vielen potenziellen Kunden noch mehr Mut wünschen, um neue Ideen auszuprobieren und umzusetzen.“

Man darf gespannt sein, mit welchen formatsprengenden Ideen EPAMEDIA im Jahr 2018 die nächsten Trends und Ausrufezeichen im Außenwerbemarkt setzt!

EPAMEDIA

Es kommt auch auf die Dosis an

Eine Studie widmete sich der Frage, wie man Mehrwerte gegenüber datengetriebener Vermarktung schaffen kann.

••• Von Michael Fiala

Mit einem vollkommen neuen programmatischen Marktforschungsansatz haben der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) und die Partner Interrogare, MediaCom und GSK herausgefunden, welche Kontaktdosis im Online- und Mobile-Kanal welche Wirkung erzielt. Die Marktforschungsbranche und jeder betriebliche Marktforscher steht vor einer großen Herausforderung: „Wie

können wir noch Mehrwerte gegenüber einer reinen datengetriebenen Vermarktung und Kampagnenanalyse schaffen?“

Programmatic Research bietet hier die Möglichkeit, das vorhandene Know-how der Hypothesenbildung und des Studiendesigns mit den neuen technischen Tools des Markts zu verbinden. Damit kann sich der Marktforscher wieder mehr seiner eigentlichen Kernaufgabe zuwenden: dem Stellen der richtigen Fragen.

Bei Betrachtung der Ad Awareness zeigte sich, dass die

Kanäle durchaus unterschiedlich wirken. Auf Mobile Devices reichen bereits wenige Kontakte, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Display Ads im stationären Internet müssen hingegen viel stärker um Aufmerksamkeit kämpfen. Dies hängt auch mit der unterschiedlichen Screengröße zusammen:

Ad-Awareness

Während Mobile Ads sehr prominent auf dem Smartphone erscheinen, treten beim größeren stationären Bildschirm sehr viel eher Ausblendeefekte ein, vor al-

lem in der Klasse mit eins bis drei Kontakten. „Eine erfolgreiche Aussteuerung von digitalen Kampagnen muss die unterschiedliche Nutzungssituation und -verfassung in Online und Mobile berücksichtigen. Online-Flights benötigen eine stärkere Kontaktdosis als Mobile-Flights, um die Aufmerksamkeit des Nutzers zu erlangen“, sagt Timo Lütten (G+J e|MS), Leiter der Unit Werbewirkung & Marktforschung des Online-Vermarkterkreises (OVK) im BVDW.

Wenn es allerdings um die Product-Awareness geht, zeigt

”

Die Darstellung der Wirkung einzelner Kontaktklassen im Rahmen der OVK-Studie liefert neue Erkenntnisse darüber, wie digitale Kampagnen zielgerichtet geplant werden können.

die Studie, dass hier sowohl Online als auch Mobile eine höhere Kontaktdosis bei Kampagnen ganz entscheidend dazu beiträgt, diesen KPI positiv zu beeinflussen. „Die Product Awareness wird zwar schon mit wenigen Kontakten in Schwingungen versetzt, richtige Power entwickelt sich allerdings erst bei vier oder mehr Kontakten“, sagt Lütten.

Marken-Image

Auch beim Marken-Image zeigt sich, dass eine höhere Kontaktdosis die abgefragten Image-Dimensionen positiv beeinflusst, wobei Online- und Mobile-Werbung hier eine unterschiedliche Intensität benötigen. So wird das Image bei Mobile erst mit mehr als vier Kontakten signifikant beeinflusst; Online tritt dieser Effekt deutlich früher ein, und auch wenige Kontakte hinterlassen spürbare Uplifts. In der untersuchten Kampagne sorgten vier und mehr Kontakte im Mobile-Bereich für einen Vertrauensbonus von 36%. Bei einem bis drei Kontakten lag der Uplift bei nur elf Prozent.

Interessant wird es bei der Weiterempfehlungsbereitschaft:

Sowohl Online als auch Mobile entsteht eine starke Nutzeraktivierung. Während diese bei Online aber unabhängig von der Kontaktdosis auf einem durchgängigen Niveau liegt, lässt sich Mobile mit vier und mehr Kontakten eine deutliche intensive Weiterempfehlungsbereitschaft erzielen.

Zwei der Schlüsselerkenntnisse der Studie lauten: Geht es um die Gewinnung von Aufmerksamkeit, reichen auf dem mobilen Kanal wenig Kontakte, Online benötigt viele Kontakte. Bei relevanten Image-Dimensionen bedarf es vor allem im Mobile-Bereich viel Druck. In Bezug auf die tatsächliche Mediaplanung zeigen die Studienergebnisse eindrucksvoll, dass

Markus Frank
OVK

“

der Online- und Mobile-Kanal unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten folgen. Damit können sie aber auch sehr gezielt für bestimmte Kommunikationsziele genutzt werden und sich durch eine geschickte Kampagnenarchitektur wirkungsvoll ergänzen.

Kontaktklassen erforschen

„Im Rahmen des OVK haben wir immer ein offenes Ohr und bekommen aufgrund der vielen Erfahrungen unterschiedlicher Vermarkter schnell ein gutes Gespür dafür, welchen Fragestellungen von Agenturseite nachgegangen werden sollte. Dabei kristallisierte sich heraus, dass eine dezidierte Untersuchung digitaler Kontaktklassen vor allem für Mobile Advertising nicht existierte, sodass die Unit Marktforschung im OVK hier eine Forschungslücke schließen kann“, sagt Timo Lütten.

„Die Darstellung der Wirkung einzelner Kontaktklassen im Rahmen der OVK-Studie liefert neue Erkenntnisse darüber, wie digitale Kampagnen zielgerichtet geplant werden können. In Abhängigkeit relevanter KPIs (Aufmerksamkeit, Image, Akti-

vierung) zeigt die Studie, wie sich die Kanäle Mobile und Online in der effektiven Kontaktdosis unterscheiden“, sagt Markus Frank (OVK), Stellvertretender Vorsitzender des OVK im BVDW. Sie nutzt dabei erstmalig einen *programmatischen* Ansatz und gibt einen Einblick in die neuen technischen Möglichkeiten bei der Erforschung von Kontaktklassen, um Agenturen und Mediaplaner bei der Umsetzung erfolgreicher Kampagnen zu unterstützen.

Auf die Menge kommt es an

Für die Studie „Programmatic Research zeigt: Die Kontaktdosis macht's!“ wurden CAWI-Interviews im Gapfish-Retargeting-Panel (13 Minuten) durchgeführt. Getrackte Panelisten wurden eingeladen. Zusätzlich gab es eine Kontrollgruppe ohne Werbemittelkontakt. Stichprobe Kontrollgruppe: n=207 Befragte ohne Werbemittelkontakt, Testgruppe Mobile: n=218 Befragte mit Werbemittelkontakt ausschließlich auf mobilen Devices, Testgruppe Online: n=219 Befragte mit Werbemittelkontakt ausschließlich auf stationären Devices.

Liebe LEH-Marketing-Entscheider ...

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





Nutzungs- verhalten

Kinderbücher und -magazine erreichen mehr 6- bis 13-Jährige als YouTube und Spielekonsolen.

Kinder vertrauen Printprodukten

Eine umfassende Studie hat das Nutzungsverhalten von Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren erforscht.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Wie nutzen eigentlich Kinder heutzutage die Medien? Dieser Frage ist eine Studie in Deutschland nachgegangen und hat sehr interessante Ergebnisse zutage gefördert: 72 Prozent aller deutschen Kinder zwischen 4 und 13 Jahren lesen auch im digitalen Zeitalter mehrmals pro Woche von Papier. Das geht aus der Kinder-Medien-Studie 2017 hervor – der neuen repräsentativen Untersuchung des Medienkonsums und -nutzungsverhaltens von Kindern in Deutschland.

61 Prozent lesen Bücher

Der Studie zufolge schauen 61 Prozent der Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren mehrmals pro Woche in Bücher, 55 Prozent

lesen Kinderzeitschriften und Comics. Damit liegt das klassische Lesen gleichauf mit Freizeitbeschäftigungen wie Internet und Apps nutzen (62 Prozent) – und deutlich vor digitalen Unterhaltungsformen wie YouTube (34 Prozent), Spielekonsolen (28 Prozent) oder DVDs und Blu-Rays (15 Prozent). Im Vorschulalter (4 und 5 Jahre) spielen Internet/ Apps (4 Prozent) und YouTube (9 Prozent) praktisch noch keine Rolle. Neben Fernsehen (93 Prozent) und Radio (41 Prozent) sind es auch hier vor allem Printmedien wie Bücher (68 Prozent), Kinderzeitschriften und Comics (44 Prozent), mit denen sich der ganz junge Nachwuchs mehrheitlich auseinandersetzt.

Auffällig: Trotz der Konkurrenz durch neue Medien ist „Bücher und Zeitschriften lesen und

anschauen“ der Studie zufolge vom Vorschüler bis zum 13-jährigen Jugendlichen bei den Freizeitbeschäftigungen signifikant beliebter als „Digitale Spiele spielen“, „Chatten/Telefonieren“ oder „Filme ansehen“. Erheblichen Anteil am Erfolg des klassischen Lesematerials haben Kinderzeitschriften.

Kinder sind aber auch digital

Dennoch: Moderne Technik ist dabei Teil des Kinderlebens geworden. 37 Prozent der 6- bis 9-Jährigen besitzen bereits ein eigenes Smartphone oder Handy. Bei den 10- bis 13-Jährigen haben 84 Prozent ihr eigenes mobiles Endgerät. Unabhängig vom eigenen Handy verschicken die meisten 10- bis 13-Jährigen SMS (61 Prozent) oder WhatsApp-Nachrichten (68 Prozent), wobei

die Nutzung dieser Kommunikationskanäle mit zunehmendem Alter steigt. Auf Social-Media-Plattformen wie Facebook ist dagegen nur eine Minderheit (29 Prozent) der 10- bis 13-jährigen Kinder in Deutschland vertreten. Obwohl sie mit ihren Freunden übers Handy vernetzt sind, stecken Kinder einen Großteil ihres Taschengelds nach wie vor in den Kauf von Printmedien wie Zeitschriften, Magazine und Comics.

Abgesehen von Süßigkeiten, Eis und Knabbersachen gibt es in der Altersgruppe von 6 bis 13 Jahren keine andere Produktgruppe, in die der Nachwuchs mehr vom ersten eigenen Geld investiert. Interessant dabei: Jungen haben sowohl im Vorschulalter als auch im Alter bis 13 Jahren bereits mehr Geld zur Verfügung als jeweils gleichaltrige Mädchen.

Print wird mehr vertraut

Die wenigsten Kinder im Alter von 6 bis 9 Jahren dürfen übrigens eigenständig Apps downloaden (12 Prozent) oder ohne Aufsicht im Internet surfen (19 Prozent). Bei Büchern und Zeitschriften hat diese Altersgruppe dagegen schon mehrheitlich (63 Prozent) die Wahl, was sie lesen möchte.



Die Macht der Influencer

Laut der aktuellen Mindshare Mindminutes Momentaufnahme vertrauen 72% auf die Meinung von Influencern.

zum Thema Influencer, ist dies ein total neuer Ansatz in der Mediaplanung. 533 Österreicher im Alter von 15 bis 59 Jahre wurden befragt, von denen bereits 103 Influencern folgen. Es kommt klar heraus, dass bereits 72% der 15- bis 29-Jährigen, die Influencern folgen, auch auf die Empfehlung der Meinungsführer vertrauen. Damit liegen sie gleichauf mit Testberichten, die

”

Diese Insights sind die Grundlage für die Konzeption der Story – das nennen wir Data Driven Storytelling.

Christine Antlanger-Winter
Mindshare

“

Willkommen im Mix

Influencer sind aus dem Mediamix nicht mehr wegzudenken; 72% vertrauen auf deren Meinung.

... Von Michael Fiala

WIEN. Influencer wirken inzwischen auf die Produktgestaltung, beraten Unternehmen bei der Produktoptimierung und sorgen dafür, dass die Verkaufszahlen durch Promotions in die Höhe gehen. Damit sind Influencer und das Marketing dafür zu einem zentralen Faktor in der Mediaplanung geworden. „Auch wir als Mediaagentur setzen Influ-

encer-Marketing erfolgreich ein. Beispielsweise haben wir beim iab webAd 2017 mit der ‚Knorr Kochshow‘ Silber in der Kategorie ‚Beste Integrierte Kampagne‘ gewonnen“, sagt Christine Antlanger-Winter, Mindshare Deputy CEO. „Der Smart Data-Ansatz lieferte uns unverfälschte Erkenntnisse über die Sehnsüchte und Trends, über die User in Sachen Ernährung im Social Web sprechen. Diese Insights sind die

Grundlage für die Konzeption der Story – das nennen wir Data Driven Storytelling. Das in Kombination mit einer weitreichenden Kampagne, um die Relevanz der Marke Knorr zu stärken und den Erfolg des eingesetzten Werbebudgets zu steigern.“

Neuer Ansatz

Betrachtet vor dem Hintergrund der aktuellen Mindshare Mindminutes Momentaufnahmen

bisher von vielen Käufern als Entscheidungshilfe herangezogen wurden. Den Empfehlungen von Freunden und Familienangehörigen wird am meisten Vertrauen geschenkt. Umso wichtiger ist es nun, Kanäle und Formate kampagnen-, zielgruppen- und datenspezifisch auszuwählen, um Menschen zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft und am richtigen Ort zu erreichen.

... 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



**Pulpmedia**

Nadja Pracher, Unit-Leitung Media, und Patrick Bogeschdorfer, Accounter aus dem Media-Team, im Interview mit **medianet**.

„Mediapläne werden aufgemischt“

Welche Herausforderungen stellen sich in der modernen Mediaplanung, und auf welche Details kommt es an?

••• Von Michael Fiala

LINZ. Ob Hofer, Burger King, Husqvarna oder Austria Trend Hotel, um nur einige Referenzen der Agentur Pulpmedia aus Linz zu nennen. Im Digital-Marketing haben sich die Oberösterreicher einen Namen gemacht. Nadja Pracher, Unit-Leitung Media, und Patrick Bogeschdorfer, Accounter aus dem Media-Team, haben mit **medianet** über die Herausforderung der Mediaplanung gesprochen.

medianet: Welche Herausforderungen stellen sich in der modernen Mediaplanung?

Nadja Pracher: Der Markt hat sich in den letzten Jahren rasant verändert. Wir haben 2015 die ersten Programmatic-Buchungen in unsere Mediapläne aufgenommen. Seither bemerken wir einerseits eine konstante Entwicklung zur heiß diskutierten

Brand Safety und andererseits eine Steigerung des TKPs. Diese Veränderungen beeinflussen stetig die Mediaplanung. Zudem wirkt sich ein enger Kontakt mit wichtigen Publishern auf der SSP-Seite sowie ein reger Erfahrungsaustausch positiv auf die Zusammenarbeit aus.

Durch das Aufkommen von Programmatic gestaltet sich die Mediaplanung etwas technischer als zuvor. Dennoch sollte man darauf achten, dass Programmatic nicht zum Selbstzweck wird. Fixplatzierungen oder Sonderformate werden nach wie vor Handarbeit von professionellen, gut abgestimmten Playern sein. In diesem Spannungsfeld aus technischer Neuerung und professionellem Know-how wird sich die Mediaplanung in Zukunft bewegen. Es kann sich niemand mehr leisten, für sich allein im stillen Kämmerlein zu sitzen!

medianet: Welche KPIs stehen im Fokus?

Patrick Bogeschdorfer: Die KPIs hängen eindeutig von den Zielen unserer Kunden ab und lassen sich daher nicht pauschalisieren. Dennoch erkennen wir noch immer eine sehr starke Fixierung auf die CTR. Dies hat zum einen wahrscheinlich traditionelle Gründe, zum anderen bedingt das Messen über die CTR hinausgehend eine gewisse technische Basis, die manchen Schwierigkeiten bereitet.

Zukünftig wird wohl mehr Pragmatismus in diesen Punkten Einzug halten. Was will ich mit meiner Kampagne erreichen? Wie sieht die Customer Journey auf der Landing Page aus? In welcher Phase des Funnel befindet sich der Kunde überhaupt?

medianet: Wie wird sich 2018 die Mediaplanung verändern?

Pracher: Es wird mehr Flexibilität geben. Das vermehrte Aufkommen von Private Marketplaces und Private Deals wird klassische Mediapläne aufmischen und auf mehrere Wochen ausgelegte, starre Buchungen infrage stellen. In-house-Kampagnenmanagement gibt uns die Möglichkeit, schneller reagieren zu können. Video wird ebenso 2018 noch stark im Mittelpunkt

”

Man sollte darauf achten, dass Programmatic nicht zum Selbstzweck wird. Es kann sich niemand mehr leisten, im stillen Kämmerlein zu sitzen.

Nadja Pracher
Leitung Media
Pulpmedia

“

stehen. Das Thema Placements beeinflusst auch hier von der Brand Safety-Diskussion, und unser Team aus der Video-Unit meldet betreffend Video Seeding ebenfalls eine erhöhte Nachfrage.



PUSH YOUR LIMITS

We use different lenses to gain a wider perspective.
We think big and we push it to create positive change.

Blicken Sie mit uns über den Tellerrand:
vienna.office@mediacom.com

MEDIACOM

Der Kampf um den Werbewert

Die Bundesliga-Livespiele verschwinden ins Pay-TV. Was heißt das für die Mediaplanung der Sponsoren?

Engagiert

Die österreichische Bundesliga kämpft um den Werbewert für ihre Sponsoren.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Vor zwei Wochen hat die österreichische Fußball-Bundesliga die TV-Rechte ab der Saison 2018/19 neu vergeben und dabei für eine Premiere gesorgt: Ganz dem internationalen Trend folgend, werden die Live-Spiele bis auf vier Spiele pro Jahr komplett aus dem Free-TV verschwinden; im Free-TV soll es künftig nur noch Zusammenfassungen geben. Wer diese zeigen wird, werden die Verhandlungen in den kommenden Wochen zeigen. Die Liga konnte die Erlöse auf kolportierte 35 Mio. € pro Jahr steigern.

Einbruch in Deutschland

Viele Sponsoren und Vereine hatten im Vorfeld die Sorge, ob ein Wegfall der Live-Spiele im Free-TV zu einem eklatanten Werbewertverlust führen könnte. Der Werbewert ist für die Sponsoren der Bundesliga-Klubs von essenzieller Bedeutung. Und: Die Vereine generieren durch Sponsoring rund 50% ihrer Budgets. Allein für die Tipico Bundesliga wurde in der Saison 2015/16 ein TV-Medienwert von knapp 167 Mio. € erzielt. Innerhalb der letzten fünf Jahre konnte der TV-Medienwert der Tipico Bundesliga um über 36% gesteigert werden.

Berechnungen über den möglichen Werbewertverlust gibt es, doch diese wurden auf Auftrag diverser Institutionen angefertigt und sind unter Verschluss. Das Beratungsunternehmen Nielsen Sports hat letztes Jahr eine Studie veröffentlicht, die



© APA/Herbert Neubauer

den Werbewertverlust im deutschen TV berechnet hat, als die Champions League-Rechte ab 2018/19 exklusiv ins Free-TV abgegeben wurden, also auch die Zusammenfassungen. Die Kurzfassung der Studie: Insgesamt generieren die Sponsoren aktuell innerhalb der Champions-League-Übertragungen im ZDF einen Werbewert von fast 81 Mio. € pro Saison – ein Wert, der künftig entfallen wird.

In Österreich nicht der Fall?

Angesprochen auf die Studie von Nielsen, konterte Bundesliga-Vorstand Christian Ebenbauer bei den Medientagen mit einer eigenen Studie, die von der Liga pikanterweise ebenfalls bei

Nielsen in Auftrag gegeben wurde. „Laut unserer Nielsen Studie haben die Sponsoren in Österreich das nicht zu befürchten; das Verhältnis der Werbewertreduktion würde in Österreich deutlich unter 50 Prozent liegen“, sagte Ebenbauer auf Nachfrage des Portals 90minuten.at.

Ebenbauer weiters: „Nielsen hat im Auftrag der Bundesliga rund 2.700 Personen in Österreich befragen lassen. Dabei kam heraus, dass es insgesamt 4,7 Mio. fußballinteressierte Personen in Österreich gibt, und dass es ein Potenzial von bis zu 710.000 Haushalte gibt, die sich vorstellen können, ein Pay-TV-Angebot abzuschließen, um österreichischen Bundesliga-

Fußball zu sehen.“ Mit Stichtag 20. Juni 2017 verzeichnete Sky 391.000 Abonnenten, wobei man davon ausgehen kann, dass nicht alle dieses Abo wegen eines Fußball-Angebots genommen haben. Ein wenig Potenzial schlummert also sicherlich in einer vollen Exklusivität des österreichischen Bundesliga-Fußballs.

Doch kein Wertverlust?

Ob die Sponsoren also einen großen Werbewertverlust hinnehmen müssen oder nicht, steht noch in Sternen. Vieles wird vor allem davon abhängen, in welcher Form und von wem die Highlight-Show der Bundesliga übertragen wird.



Prachtstück *MacArthurGlen*
ist bereits 4,5 Mrd. Euro
schwer **50**

Ambitioniert *Gourmet*
bringt das gesunde Klima
in die Kantine **54**



Kooperation *Josef Peck*
von Seewinkler sucht mit der
LGV Gemeinsames **63**

© www.zeitschrittweiter.at



© Messe Düsseldorf/Constanze Tillmann



Digitale Preisschilder und Roboter im Handel

Die EuroCIS ist die Technik-Leitmesse des Handels.
In 2018 zeigt sie, wie die Zukunft nun endlich passiert. **48**

PAKET-FLUT

*Internet ebnet der
Post viele Wege*

WIEN. Die Österreichische Post hat in den ersten neun Monaten des heurigen Jahres gut verdient; wesentlichen Beitrag dazu leisten Bestellungen im Internet. Von 81 Mio. Paketen 2016 soll die Zahl bis zum Jahr 2021 auf 150 Mio. steigen.



GS1 Sync Stars

GS1 Austria gratuliert den Sync Stars 2017:

- Almdudler Limonade A. & S. Klein
- Concept Fresh Vertriebsgesellschaft
- Toni's Freilandeier

The Global Language of Business

www.gs1.at/gs1sync_stars



EuroCIS 2018: Hightech im Labor des Handels

Auf der Messe für Handels-IT in Düsseldorf werden Ende Februar wieder die wichtigsten technologischen Fortschritte ausgestellt.

••• Von Natalie Oberhollenzer

Es wird wieder ein Rekordjahr geben“, freut sich Elke Moebius, Director der EuroCIS, Messe Düsseldorf GmbH, über die von ihr verantwortete Messe. Der Jour fixe für alle an IT-Lösungen für den

Handel interessierte Menschen findet im kommenden Jahr vom 27. Februar bis zum 1. März statt. Über 400 Aussteller aus mehr als 30 Nationen werden ihre neuesten Technologien zeigen und die Leute staunen lassen, was heutzutage alles möglich ist.

Ein Beispiel gefällig? Ulrich Spaan, Mitglied der Geschäfts-

leitung und Leiter Messen sowie Forschungsbereich Informationstechnologie des EHI Retail Institute, weiß gleich von mehreren zu berichten – von der virtualisierten Umkleidekabine, die dem Kunden das lästige Anprobieren der Textilien erspart. Dank eines „magischen“ Spiegels oder vielmehr Screens bekommt

der Konsument das Kleidungsstück am eigenen Körper zu sehen. Eine Software projiziert es einfach auf den jeweiligen User – ein Traum nicht nur für die vielen probierunwilligen Männer, sondern noch viel mehr für all jene Fashionistas, denen das viele An- und Ausziehen zu mühsam ist.



Ein weiteres großes Thema auf der nächstjährigen EuroCIS ist Robotics, wie Moebius und Spaan unisono verraten. Lange Zeit wurde die Technologie als Spielerei belächelt, jetzt aber hat die Handelsbranche ihre Berührungängste verloren.



© EHI

”

Roboter werden nicht mehr nur in der Logistik, sondern auch in der Verkaufsfläche eingesetzt.

Ulrich Spaan
EHI Retail Institute

„Sie werden mittlerweile nicht mehr nur in der Logistik eingesetzt, sondern auch in der Verkaufsfläche“, so Spaan. In drei Media Märkten in Deutschland ist etwa der Roboter „Paul“ im Einsatz, der vor allem eine Orientierungsfunktion erfüllt, indem er die Kunden durch die Regale hin zu den richtigen Warenangeboten führt. Wobei er nicht nur stumm vor sich hinführt, sondern die Menschen währenddessen auch über bestimmte Produkte und Angebote informiert. „Ein Roboter wie Paul ist in vielerlei Hinsicht einsetzbar – es gibt einen großen Spielraum“, erklärt Moebius.

Auch hierzulande haben wir im Lebensmitteleinzelhandel schon mit derlei Technologien Bekanntschaft gemacht. In manchen Merkur Märkten wandert das humanoide Roboter-Mädchen „Pepper“ herum. Es ist derzeit in erster Linie als Marketing-Gag gedacht, soll Kunden begrüßen und Angebote bewerben. Aber auch aus Pepper könnte theoretisch mehr werden als ein Gimmick.

Eine Technologie, die bis dato noch nicht auf der EuroCIS vertreten war, sind Lichtleitsysteme. Dabei handelt es sich nicht um bloße Leuchten, die sich automatisch einschalten, sobald sich etwas bewegt. Es sind Beleuchtungssysteme, die via Smartphone mit der durch die mit ihnen ausgestatteten Räumlichkeiten spazierenden Person kommunizieren. Osram und andere große Lichtkonzerne bieten mittlerweile sogar an, schon bestehende Beleuchtungssysteme im Handel mit bestimmten, derart „intelligenten“ Modulen zu erweitern.

Lange vor sich hingedümpelt haben außerdem die Elektronik Shelf Labels, digitale Preisschilder also, mithilfe derer die Preisauszeichnung ein Leichtes werden soll. Zu teuer, noch längst nicht ausgereift genug, zu wenig Nutzen, lauteten die Gründe der Handelsmanager gegen eine der-

artige Investition. Nun ist aber Schwung in die Sache geraten, nicht zuletzt deshalb, weil die vielseitige Einsetzbarkeit erkannt wurde, wie Spaan erläutert: „Sie können eine digitale Schiefertafel in der Obst- und Gemüseabteilung aufstellen. Oder dynamic pricing-Strategien besser und schneller umsetzen.“

Ebenso lange im Gespräch, aber ebensowenig durchgesetzt hat sich der Self Checkout. Welche Branchen erobert diese IT, fragt sich Spaan und stellt fest, dass sich die Anwendung zumindest immer mehr ausbreitet. Zuletzt hat Decathlon alle seine 25 Stores in Deutschland mit der Technologie ausgestattet. Wobei es auch hier schon wieder eine neue Spielart gibt: Mobiles Self-Scanning mit dem Smartphone wird gerade in der Schweiz und den USA getestet. Praxistauglich ist es aber derzeit nicht – noch nicht.

“

84%

Big Brother

Auf der EuroCIS 2018 in Düsseldorf zeigen die Aussteller, wie moderne Elektronik das Kundenverhalten erforscht. Kameras in Ladengeschäften stehen 84% der Kunden neutral gegenüber.



© Messe Düsseldorf/clipmann

Die größten IT-Trends

Omnichannel auf Platz 1

Alle zwei Jahre führt das renommierte deutsche EHI Retail Institute eine Studie zu den größten IT-Trends im Handel in D-A-CH durch. Die aktuelle Untersuchung zeigt, dass die wichtigsten Manager der Branche immer noch das Thema Omnichannel als jenes sehen, dass den Handel in den nächsten drei Jahren am stärksten prägen wird.

Die Rangliste der wichtigsten IT-Projekte in den großen Handelshäusern führt die Kategorie „Erneuerung/Optimierung der Warenwirtschaftssysteme“ an; hier sind vor allem Cloud-Lösungen auf dem Vormarsch. Denn hausinterne Serverdienste sind oft nicht mehr in der Lage, mit den Innovationen Schritt zu halten.



Zukunftspläne

Die McArthurGlen Group eröffnet in den nächsten Jahren vier weitere Standorte bzw. Bauabschnitte, darunter das McArthurGlen Designer Outlet Remscheid (im Bild).

Outlet-Markt im Wachstumsfieber

McArthurGlen wächst um 12,5% (4,5 Mrd. €), geholfen haben neue Standorte, Shops und Markenpartner.

CANNES. Die McArthurGlen Group gehört zu den führenden Betreibern von Designer Outlets in Europa; in Österreich ist die Gruppe vertreten mit den Designer Outlets in Parndorf und Salzburg. Die Unternehmensgruppe verwaltet mittlerweile 24 McArthurGlen Designer-Outlets in neun Ländern und konnte damit ein kräftiges Umsatzwachstum von um 12,5% auf nunmehr 4,5 Mrd. € erzielen.

Auf Expansionskurs

„Diese Ergebnisse zeigen, dass unsere Strategie, lokalen und internationalen Kunden über unser gesamtes Portfolio hinweg neben einem ausgezeichneten Warenangebot auch ein umfassendes Entertainment-Erlebnis zu bieten, bei den Verbrauchern bestens ankommt“, sagt Julia

Calabrese, CEO von McArthurGlen. In den letzten Monaten und Jahren setzte die McArthurGlen Group massiv auf Expansion auf mehreren Ebenen: Zum einen wurden neue Standorte erschlossen, um damit mehr Handelsfläche zu gewinnen; auch neue Shops und Marken wurden eröffnet bzw. angeworben, um damit die Besucherzahlen stetig steigen zu lassen.

Auch in Zukunft will der Outlet-Betreiber an Fläche gewinnen. „Wir liegen gut im Plan, um über die nächsten drei Jahre die Gesamtmietfläche auf 900.000 Quadratmeter auszuweiten und damit unsere führende Marktposition in Europa zu festigen“, so Mike Natas, Joint Managing Director of Development bei McArthurGlen. Noch im Winter beginnen die Bauarbeiten für

ein neues Center in Malaga, im Frühjahr und Herbst 2019 werden die zweiten Bauabschnitte der Standorte am Vancouver Airport (40 Shops) und Ashford (35 Shops) eröffnet. (red/APA)

„Das Outlet-Segment zeigt in Europa eine kontinuierlich stärkere Performance als der allgemeine Einzelhandel, und McArthurGlen kann von diesem Markttrend profitieren.“

Mike Natas
McArthurGlen



Der Bauplan für das McArthurGlen Designer Outlet Ashford in Phase zwei.

Black Friday: Händler können noch teilnehmen

Auf www.blackfridaysale.at läuft der Countdown: Noch wenige Tage bis zum Black Friday 2017. Für Online-Anbieter besteht bis zuletzt die Möglichkeit, noch dabei zu sein. Am 23. November um 19 Uhr geht es los. Das Team rund um Geschäftsführer Konrad Kreid ist so aufgestellt, dass sie bis zu diesem Donnerstag um 18 Uhr die Angebote der Kurzentschlossenen einpflegen können.

Kreid erklärt die wichtigsten Punkte für Händler, die sich noch kurz entschließen, am Black Friday teilzunehmen.

Was muss man als Händler tun, um noch dabei zu sein?

Händler garantieren, fast ausschließlich saisonal passende Neuware zum günstigsten Preis des Jahres für 29 Stunden über die Website anzubieten. Ein 20-köpfiges Team prüft die Angebote genau, denn das Wichtigste ist es, die Kunden an diesem Tag nicht zu enttäuschen.

Und was kostet die Teilnahme?

Schon ab 999 Euro können Händler eine Partnerschaft mit Black Friday Sale eingehen. Dafür wird ihm die reichweitenstärkste Black Friday-Bewerbung über Print, Online und TV geboten.



Mag. Konrad Kreid, CEO bei Blackfridaysale.at



Auch heuer wird es einen großen Andrang bei Black Friday geben.

Wie sollte denn das Angebot am besten aussehen?

Es sollten Teile, möglichst Top-seller, aus der aktuellen Saison sein. Rabattierte Technik war im vergangenen Jahr stark nachgefragt. Aber auch Daunenjacken mit einem Rabatt von 70 Prozent zum Beispiel liefen im vergangenen Jahr richtig gut. Viele Händler bereiten sich schon im Jänner auf die Aktion vor, indem sie von bestimmten Teilen eigens für den Black Friday deutlich mehr ordern.

Und welchen Rabatt erwarten die Kunden?

Im Durchschnitt rechnen die Kunden mit 40-60 Prozent Rabatt. Bei Technik und Kosmetik kann es auch weniger sein. Bei Kleidung sind vor allem Teile ab 60 Prozent Rabatt stark nachgefragt. Viele werben auch mit 70 bis 90

Prozent. Diese Preisschlacht mit Mega-Rabatten kann gerade kleinere Händler auch empfindlich treffen.

Es handelt sich um eine zeitlich begrenzte Aktion, danach kann die Ware wieder zum Vollpreis angeboten werden. Der Händler profitiert durch zahlreiche Neukunden.

Wie stark profitieren Händler vom Black Friday Sale?

Im Schnitt verdreifachen unsere Händler ihren Umsatz an diesem Tag. Einzelne Händler haben sogar einen gesamten Monatsumsatz am Black Friday erwirtschaftet. In Summe rechnen wir dieses Jahr mit einem Umsatz von mehr als 2 Milliarden Euro und werden den Black Friday weiter als umsatzstärksten Handelstag ausbauen.

Wie viele Händler werden in diesem Jahr am Black Friday teilnehmen?

Es wird mit mehr als 500 Shops online und offline gerechnet. Es werden jedoch täglich mehr. Für eine Teilnahme ist es noch nicht zu spät!

Wie kann ich als Händler teilnehmen?

Interessierte Händler finden Kontakt unter www.blackfridaysale.at, www.blackfridaysale.de oder senden eine E-Mail an sales@blackfridaysale.at

Kontakt

www.blackfridaysale.at
sales@blackfridaysale.at
+43 (0)1/361 99 58 10



Ekazent Group
Managing
Director Thomas
Seikmann spricht
vom „neuen
Kapitel in der
Unternehmens-
geschichte“.

In Summe umfasst das Portfolio aktuell rund 105.000 m² an vermietbarer Fläche. Mittelfristig wird sogar eine Erweiterung auf 200.000 m² angestrebt.

Managing Director Thomas Seikmann meinte anlässlich der Neupositionierung: „Mit der neuen Ekazent Group eröffnen wir nun ein neues Kapitel in der traditionsreichen Unternehmensgeschichte. Unser Ziel ist es, die Marke Ekazent weiter zu stärken und als innovationsgetriebenen Player am Markt zu positionieren.“

Das kommt dann auch genau pünktlich zum Auftakt der internationalen Retailmesse MAPIC in Cannes. (red)

Ekazent im Neubau

Mit Eigentümer Investor soll Ekazent Group den nächsten Step in der Einkaufszentrenentwicklung erklimmen.

WIEN. Nach der Markenübernahme setzt die Investor Gruppe den nächsten Schritt zur Weiterentwicklung der Ekazent: Ab sofort sind sämtliche Handelsimmobilien der Investor Gruppe mit insgesamt 29 Standorten unter dem Dach der Ekazent Group GmbH gebündelt.

Auch personell hat sich einiges getan: Die geschäftsführende Leitung der Ekazent Group GmbH übernehmen Thomas

Seikmann, Norbert Pfundner und Günter Populorum.

Ekazents Spitzen-Trio

Die drei neuen Geschäftsführer verfügen über 20 Jahre Erfahrung im Center- und Leasing-Management. Neben allen Facetten des Center-Managements dürfte jetzt besonders das Re-Development und Re-Positioning von Handelsimmobilien gefragt sein. Ekazent verfügt

derzeit über fünf Einkaufszentren sowie das kürzlich eingegliederte Trophy Asset „Ekazent Hietzing“, das Hansson Zentrum, das Zentrum Hernals und das B7 Stammersdorf. Hinzu kommen 20 sogenannte Ladenzeilen in ganz Wien.

Die bekanntesten Liegenschaften sind die beiden Fashion Outlets in Parndorf und Freeport und das Fachmarktzentrum Parndorf.

Ekazent Group

Die Marke

Ekazent steht seit über 50 Jahren für die Errichtung, Entwicklung und das Management von Handelsimmobilien in Österreich. Die Ekazent Group ist seit 2017 Teil der Investor Gruppe.

Portfolio

Insgesamt 29 Handelsimmobilien mit einer vermietbaren Fläche von rund 105.000 m². Dazu gehören neben dem Traditionsstandort Ekazent Hietzing auch das Fashion Outlet Parndorf und Freeport.

Billa im Management Cercle

Über die Zukunft der Haushaltsversorgung.

WIEN. Beim Management Cercle im Wiener Palais Ferstel stand die Zukunft der Haushaltsversorgung in Österreich im Mittelpunkt. Mit welcher Strategie sich Billa den neuen Herausforderungen und Chancen stellt, erläuterten die beiden Vorstände Josef Siess und Robert Nagele. Sie unterstrichen die Rolle von Billa bei der Befreiung der Kunden von den Lasten der Haus-

haltsversorgung und bei der Demokratisierung hochwertiger Lebensmittel.

„Bei der Hauszustellung von Lebensmitteln war Billa in Österreich Pionier – wir haben diese Rolle konsequent ausgebaut. Wir liefern persönlich Online-Bestellungen an jede Postleitzahl in Österreich. Das macht kein anderer Lebensmitteleinzelhändler“, sagt Nagele. (red)



Robert Nagele, Julia Stone (Leitung Digital & Innovations, Billa), Josef Siess.



BAUER
Schnaps

Fruchtiger Duft vollgereifter Williamsbirnen und sauberer, reiner Fruchtgeschmack. Die Vielfalt, die Schnaps mit sich bringt, im perfekten Mix.



WILLI MULE

4 cl Bauer Williamsbirne
mit Ginger Beer auffüllen

www.bauerspirits.at

Verantwortungsvoller Genuss ab 18 Jahren! www.verantwortungsvoll.at



Gourmet bringt gutes Klima zum Essen mit

Essen und Umwelt korrespondieren direkt miteinander. Gourmet kooperiert mit WWF für Klimaschutz am Menüplan.

Partnerschaft

Setzen auf kreative Gerichte mit 100% österreichischen Zutaten: Thomas Kaissl vom WWF und Gourmet-Chef Herbert Fuchs.

••• Von Christian Novacek

Die Fakten klingen ansatzweise brutal: „Ein Viertel unseres ökologischen Fußabdrucks wird durch die Ernährung verursacht“, erklärt Thomas Kaissl, Bereichsleiter für Wirtschaft und Umwelt beim WWF. Diese Gewichtung ist auch

als Chance zu sehen: „Wir haben es gemeinsam in der Hand, das zu ändern“, sagt Kaissl. Die Lösung: zu heimischen, saisonalen und biologischen Lebensmitteln greifen!

Das moralische Ernährungsgebot ist flott formuliert – aber wie ist es um die Realität in der Kantine bestellt? Gourmet, der heimische Marktführer in Sachen

Menü-, Catering- und Gastronomieservices, hat sich gemeinsam mit dem WWF des Themas angenommen. Herausgekommen sind die alljährlichen (und derzeit aktuellen) Klimaschutzwochen. Das heißt, dass über sechs bis acht Wochen im November Gourmet bei rd. 2.000 Kunden für einen Mittagstisch mit besonders kleinem CO₂-Fußabdruck sorgt.

„Unsere gesunden, klimafreundlichen Menüs kommen bei den Gästen sehr gut an“, freut sich Gourmet-Chef Herbert Fuchs über einen Coup, der das Leckere mit dem Guten kombiniert.

Waschechter Bio-Pionier

Gourmet, ein Unternehmen der Vivatis Holding AG, wurde im Belang umweltfreundliche, ge-

sunde Ernährung indes nicht von einem Trend wachgeküsst –vielmehr sieht man sich selbst in der Rolle des Pioniers: „Wir waren bereits vor zwanzig Jahren die erste Gemeinschaftsverpflegung mit Bio“, sagt Fuchs. Heute ist der Bio-Anteil der mehr als 300 zur Wahl stehenden Gourmet-Gerichte bei stattlichen 25% angelangt – mit steigender Tendenz.

Ziemlich beste Freunde

Die Zusammenarbeit mit dem WWF existiert seit drei Jahren. Was anfangs ein misstrauisches Beschnuppern war, ist heute eine solide Partnerschaft. Kaissl streut ihr Rosen: „Gerade, weil Ernährung sehr viel mit Ressourcenverbrauch zu tun hat, sind wir über die Bereitschaft von Gourmet, dieses Thema in seiner Gesamtheit aufzugreifen, sehr froh.“

Vice versa passt der Ansatz von WWF zu einem Anbieter, der ohnedies das Saisonale und Regionale groß im Ernährungsplan stehen hat. Nicht zuletzt gilt, so Fuchs: „Wollten wir der Billigste sein, würden wir nicht mit dem WWF kooperieren.“ Wobei nicht der Billigste zu sein letztlich wiederum nicht wirklich teuer ist: Für den Konsumenten macht das regionale, saisonale, biologische einen Aufschlag von 40 Cent auf sein Mittagsgeschicht aus.

Besonders bio ist Gourmet bei den Kindern: Nachdem auch Kindergärten und Schulen zu den Gourmet-Freunden zählen,

Klimaküche

Zu den klimafreundlichen Menüs bieten Gourmet und der WWF den Gästen in den kommenden Wochen auch zahlreiche Tipps und Informationen zum Klimaschutz: im Online-Bestellsystem à la click, in Newslettern, Broschüren, in den Kantinen, auf Facebook und dem Unternehmensblog <http://blog.gourmet.at>.

nähert sich dort der Bio-Anteil den 50%. Die Zielgruppenspezifikation ist einerseits eine Stärke des Unternehmens – für Kinder wird anders gekocht als für Senioren –, andererseits entwickeln sich Ernährungstrends im Dialog: „Der Großteil unserer

Art der Zusammenstellung in der Lage ist, auf Trends rasch zu reagieren – und diese ggf. zu forcieren. Die Dimension des Ganzen: besagte 300 Gerichte im Angebot, 80 davon werden täglich gekocht, im Umfang von rund 250.000 Mahlzeiten.



© Gourmet (2)

Das Feedback beschränkt sich aber nicht nur aufs Bestellverhalten – Gästebefragungen sind ebenso implementiert. Aktueller Ernährungs-Status: Ein Drittel der Gerichte ist bereits vegetarisch; im Westen Österreichs essen die Menschen tendenziell gesünder als im Osten. Fuchs dazu: „Vor allem für Betriebe ist die gesunde Ernährung derzeit ein starkes Thema – speziell dann, wenn es mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis kombiniert ist.“

”

Gemeinsam mit unseren Gästen konnten wir rund 34 Tonnen CO₂ einsparen. Diese Win-Win-Situation für die Gesundheit und das Klima hat uns zu neuen klimafreundlichen Gerichten motiviert.

Herbert Fuchs
GMS Gourmet GmbH

“

Kunden bestellt online“, berichtet dazu Claudia Horacek aus der Gourmet-Geschäftsleitung. „Basis dafür ist unsere Business Catering-Speisekarte.“

In der gibt es neben der Angabe von Preis, Gewicht und Kalorien weitere fünf Symbole. Die weisen beispielsweise aus, dass Ketchup folgende Kriterien erfüllt: ohne Schweinefleisch, vegan, vegetarisch und laktosefrei. Fünftes, hier nicht zutreffendes Symbol: glutenfrei. Ergo kann sich der Kunde, dem Interesse seiner Gäste folgend, einen Speiseplan zusammenstellen, während Gourmet anhand der

137
Mio. €

Stabiles Plus

Gourmet ist ein Unternehmen der Vivatis Holding und erwirtschaftete in 2016 einen Erlös von 137 Mio. € (2015: 133 Mio. €); auch 2017 ist „sehr zufriedenstellend“.

Von ganzen Hühnern

Von gesund auf nachhaltig erfolgt ein Zusatzschritt: „Bei uns gibt es nicht nur das Hühnerbrustfilet, wir bemühen uns, das ganze Huhn zu verarbeiten“, berichtet Horacek von einer veränderten Betrachtungsweise des Ausgangsmaterials. Huhn und Pute stammen großteils aus Österreich, das Schweinefleisch zu 100%. Interessant wird die Österreich-Perspektive da, wo sie unerwartet ist: In den klimafreundlichen Wochen ist sogar der Reis austrifiziert – er stammt von der Firma ÖsterReis und wurde in Gerasdorf geerntet.



© Bipa Parfümerien/APA-Fotografie/Hauzinger (2)

Einfach dufte

Eingang zur neuen Bipa-Filiale im Wiener Donauzentrum – einer von 167 Standorten in Wien.

Bipa macht Beauty im Donauzentrum

Die Welt von Beauty, Pflege & Homecare in neuer, ansprechender Atmosphäre: Bipas neue Filiale.

WIEN. Im Donauzentrum feierte die neu errichtete Bipa-Filiale auf 380 m² Eröffnung. „Als Drogeriefachhändler mit den österreichweit meisten Standorten sind wir stolz darauf, für unsere Kunden in Wien ab sofort unsere neue Filiale im innovativen

Layout zu betreiben“, freut sich Bipa-Geschäftsführer und CEO Erich Riegler.

Das neue Ladenbaukonzept bietet viel Platz für erlebnisreiches Shopping und unterstreicht die Kompetenzen in den Bereichen Beauty, Pflege und Homecare. Das Sortiment umfasst über 15.000 internationale Markenartikel, ebenso bestimmen Eigenmarken wie bi good, Look By Bipa oder Babywell das Sortiment.

Prinzipiell punktet eine Bipa-Filiale der neuesten Generation mit einem übersichtlichen Shop-Design – sie lädt ein zum Probieren, Stöbern und Entdecken. Sanfte Farbtöne, Naturmaterialien und warme Lichtgestaltung sind die Rahmenbedingungen für ein entspanntes Shoppen.

Darüber hinaus zeigt sich Bipa bei dekorativer Kosmetik und Duft in einer rundum neu designten Marken-Erlebniswelt. Darüber hinaus gibt es genügend

Platz für neue Schwerpunkte – wie etwa in den Sortimentsbereichen Homecare, Gesundheit und Ernährung.

Starker Arbeitgeber in Wien

In Wien betreibt Bipa insgesamt 167 Filialen und schafft damit über 980 Arbeitsplätze. Neben Tätigkeiten mit hoher Selbst-

verantwortung bietet Bipa einen sicheren Arbeitsplatz mit hochwertigen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten – sowohl für Teilzeit- und geringfügig Beschäftigte als auch für Quer- und Wiedereinsteiger.

Bipa wurde bereits mehrfach vom unabhängigen Great Place to Work-Institut zu einem der besten Arbeitgeber Österreichs gewählt. Zwei Mal gab es den Sonderpreis als „Bester Arbeitgeber für Lehrlinge“.

„Die Verantwortung als Arbeitgeber nehmen wir sehr ernst“, führt dazu Bipa-Geschäftsführer Thomas Lichtblau aus. „Es ist für uns ausgesprochen wichtig, dass alle Mitarbeiter die Möglichkeit erhalten sollen, im Unternehmen Karriere zu machen.“ Der interne Aufstieg sei somit gelebte Realität. (red)

„

Es ist für uns ausgesprochen wichtig, dass alle Mitarbeiter die Möglichkeit erhalten sollen, im Unternehmen Karriere zu machen.

Thomas Lichtblau
Bipa-Geschäftsführer

“



Frohsinn im neuen Store: Verkaufsteam der Bipa-Filiale im Donauzentrum.



So heiß wird die erste Lange Nacht der Fitness in vier Holmes Place Clubs!

Auf zur ersten Langen Nacht der Fitness!

Am 25.11. veranstaltet Holmes Place zusammen mit der österreichischen Fitness-Community Fitness Festival den fittesten Event des Jahres!

WIEN. Der einzigartige Event basiert auf einer top-fitten Idee: die Welt vom Fitness-Lifestyle zu begeistern!

„Wir bieten gleichgesinnten Individuen einen Spielplatz, ihre Liebe für Fitness gemeinsam auszuleben“, sagt Olivia Paradine, Regional Marketing & Corporate Manager bei Holmes Place, zu

medianet. „Dafür wird die pulsierende Aura eines Festivals mit der antreibenden Atmosphäre eines Fitness-Clubs verknüpft!“

4 Schwerpunkte in 4 Clubs

In vier Holmes Place-Clubs sind gleich vier „Themen“ vorzufinden, damit man sich bestens fokussieren kann: von Mindfulness über HIIT & Relax, Cardio & Conditioning bis hin zum Dancers Paradise ist alles möglich!

Holmes Place **am Börseplatz** geht auf im „Yoga-Fieber“ u.a. mit „Ashtanga Yoga“, Floatfit Yoga“, „Hatha Yoga“, „Hotpod Yoga Special“ (Weltneuheit aus England!) oder „Kundalini Yoga“. Dazu gibt's klarerweise feinste Live-Musik im Gym Floor.

Im Holmes Place in **Hütteldorf** geht's zur Sache mit Bodyattack, Bodycombat, Bodypump, Bootcamps, Floatfit, Indoor Cycling und vielen weiteren „heißen“ Fitness-Angeboten!

Das Holmes Place **Millennium City** lockt u.a. mit Bodybalance, Cyworx, Deepwork, Grit Cardio

AUF EINEN BLICK

Das größte Fitnessfestival

- 4 Clubs
- (mindestens) 5 Stunden
- 100 Trainer und Mitarbeiter
- (mindestens) 2.000 Gäste
- 18.000 m² Fitness-Spielplatz
- (mindestens) 10.000 € Spenden

<https://fitnessfestival.at>

sowie Open Gym und Open Pool. Last but not least findet sich im Holmes Place im **Vienna International Club** das „Dancers Paradise“ mit Afro Dance, Brasil, Reggae, Zumba und vielen „treibenden“ Rhythmen mehr!

100 Prozent Charity!

Zwei ganz wesentliche Zusatzeffekte der ersten Langen Nacht der Fitness: Erstens sind die Tickets für die ganze Zeit ab 18 Uhr bis weit in die Früh sagenhaft günstig.

Und zweitens gehen garantiert sämtliche Einnahmen aus dem Event 1 zu 1 – also zu 100% – an die Charity Runners Heal. Damit werden wichtige Charity-Projekte in Kenia unterstützt!

„Wir von Holmes Place sind der Meinung, dass wir alle durch Sport zusammenkommen und die Welt zu einem besseren Ort machen können“, bringt es Club Manager Pedram Parsaian auf den Punkt. „Schritt für Schritt, Wiederholung um Wiederholung, Satz um Satz!“

”

Feier dich fit! Fit werden muss genauso viel Spaß machen wie fit sein!

Pedram Parsaian
Fitness Festival

“

”

Wir bringen Motivation zum Sprießen und zeigen, wie viel Spaß es macht, sich fit zu halten!

Olivia Paradine
Holmes Place

“



© Panthermedia.net/Anton Matyukha

Der Bio-Boom der Beauty-Branche

Natürliche Kosmetikprodukte sind gefragt wie nie, doch je nach Siegel kann die „Natürlichkeit“ der Inhaltsstoffe variieren.

••• Von Ornella Luna Wächter

Naturkosmetik ist ein Bereich, der größtenteils sich selbst überlassen wurde. Es gibt – anders als im Lebensmittelhandel – keine einheitlichen Standards. Der Markt hat somit begonnen, sich selbst zu regulieren, indem Qualitätsstandards und Normen für Zertifizierungen selber definiert wurden. Eine unüberschaubare Vielfalt an Marken und Labels

tummelt sich in diversen Drogerien und Parfümerie-Ketten. Der Markt hat „enorm zugelegt“, sagt Elfriede Dambacher, Programmvorsitzende des internationalen Naturkosmetik Branchenkongresses, der im Februar 2018 in enger Zusammenarbeit mit der Vivaness in Nürnberg stattfindet.

Im Februar 2016 publizierte ihr Unternehmen Naturkosmetik-Konzepte ein 4,5%iges Umsatzplus für Naturkosmetik in Deutschland. Damit bleibt das

Segment ein stabiler Wachstumsmarkt innerhalb des Kosmetikmarkts. Das Plus macht somit deutlich, wie Naturkosmetik für Verbraucher zunehmend wichtig wird – gerade bei der Gesichts- und Körpercreme. Bei Spezialprodukten wie Haarstyling oder UV-Schutz greifen dagegen noch viele zu herkömmlicher Kosmetik. Zertifizierte Naturkosmetik verlangt, dass nur natürliche Rohstoffe, die aus kontrolliertem biologischen Anbau stammen oder aus Wild-

sammlungen, im Cremetopf landen. Verboten sind jegliche synthetische Farb-, Duft- und Konservierungsstoffe, Silikone, Parabene oder Rohstoffe auf Erdölbasis.

Natur ist hoch im Kurs

Dambacher referierte vor etwa einem Monat in Wien über den Markt für Naturkosmetik in Deutschland, konnte jedoch keine genauen Marktzahlen über Österreich liefern. Es gebe einfach keine klaren Statistiken



+5%

Bei weitgehend gesättigten Kosmetikmärkten in Europa gibt es ein stabiles Wachstum von 5% bei natürlichen Schönheitsprodukten.

angesehen und fand zwölf verschiedene Zertifizierungen. Am häufigsten tauchten die Zertifikate Nature (35%), BDIH (28%) und Ecocert (9%) auf, gefolgt von zahlreichen anderen Labels, die sich weniger in Naturkosmetik positionieren, sondern keine tierische Inhaltsstoffe verwenden, Tierversuche ablehnen oder in der Herstellung auf eine ökologische CO₂-Bilanz achten. Er-

„Die Dynamik im globalen Markt führt dazu, dass im Windschatten des enormen Wachstums viel Greenwashing betrieben wird.“

Elfriede Dambacher
Naturkosmetik
Konzepte

über den Markt für Naturkosmetik hierzulande, und man könne daher nur Schätzungen abgeben, die u.a. auf der Grundlage von Tiefeninterviews mit verschiedenen Marktteilnehmern geführt wurden. Der Umsatz mit Naturkosmetik liege dabei um die 100 Mio. €, so Dambacher. In Deutschland liegen die Marktanteile von Naturkosmetik bei 8,5% und haben ein Volumen von 1,150 Mrd. €. Zusammen mit naturnaher Kosmetik beträgt der Marktanteil bereits 16,5%.

Problematisch ist allerdings, dass es keinen EU-weiten Zertifizierungsstandard für Naturkosmetik gibt. Das BDIH-Logo (Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e.V.) garantiert 100% natürliche Zutaten. Das Ecocert-Zeichen erlaubt wiederum Inhaltsstoffe, die bei anderen Siegeln nicht erlaubt sind. Laut der Expertin Elfriede Dambacher gebe es Gespräche über eine EU-weite Regulierung

von Zulassungsbedingungen; sie gibt aber auch zu bedenken, dass alle mühsam erarbeiteten Standards diverser Unternehmen somit obsolet würden und Umstellungen mit hohen Kosten verbunden seien.

Siegelvielfalt im Handel

„Mit wertvollen Inhaltsstoffen aus der Natur“ oder „Frei von Silikon und Mineralölen“ – mit diesen und ähnlichen Sprüchen bewerben Hersteller ihre

Pflegeprodukte. Da es keine allgemeine, geschützte Definition für Naturkosmetik gibt, stehen Verbraucher zuerst vor einem Kosmetik-Dschungel, in dem verschiedenste Hersteller mal berechtigt oder weniger berechtigt behaupten, ausschließlich natürliche Inhaltsstoffe in ihren Cremes, Düften usw. zu verwenden.

Die NGO Global 2000 hat sich vor einem Jahr für Konsumenten fast 60 Naturkosmetik-Marken

freulicherweise zeigte sich, dass sämtliche 317 Artikel frei waren von hormonell wirksamen Inhaltsstoffen und anderen Konservierungsmitteln, Duft oder Farbstoffen. 16% der Produkte wiesen überhaupt keine Zertifikate auf, was oft bei kleineren Marken vorkommt, die sich die kostenpflichtige Zertifizierung nicht leisten können.

Global 2000 sieht den Siegel-Dschungel kritisch; in ihrem Bericht schreibt die Organisation: „Es hat leider den Anschein, als würden manche Kosmetikhersteller und Händler diese unübersichtliche Situation und das Fehlen gesetzlicher Standards dazu nutzen, um ihren Produkten ein grünes Mäntelchen umzuhängen.“ Marken wie Lush, Bodyshop oder Yves Rocher zum Beispiel bezeichnen sich als „naturnah“, was allerdings nicht gleichzusetzen ist mit Naturkosmetik. Handlungsbedarf sieht sowohl Dambacher als auch Global 2000, wenn es darum geht, Naturkosmetik von konventioneller zu unterscheiden.



© Nürnberg Messe/Frank Boxler

Ein weihnachtliches „Danke“ mit Coca-Cola

Der TV-Spot sagt seit 13. November „Danke“ an alle, von der Liebsten bis zum Weihnachtsmann. Dazu gibt's ein kulinarisches Gewinnspiel.

WIEN. Coca-Cola sagt einmal mehr „Danke!“ – und das in vielfacher Ausprägung, also bei der Liebsten, bei Mama und Papa, dem Weihnachtsengel oder den großartigen Geschenkeverpackern. Dieses Dankeschön steht im Mittelpunkt der aktuellen Coca-Cola Weihnachtskampagne. Der TV-Spot ist seit 13. November on air. Auf die Konsumenten wartet aber ebenso ein kulinarisches Gewinnspiel plus digitaler Adventkalender.

„

Ein simples ‚Danke‘ kann viel bewirken, und wir helfen mit unseren Flaschen, sich auf kreative Art und Weise bei Menschen zu bedanken.

Lisa-Maria Moosbrugger
Coca-Cola

“

„Wir möchten heuer ein herzliches Dankeschön an jene Menschen aussprechen, die das Weihnachtsfest, aber auch den Rest des Jahres zu etwas ganz Besonderem machen“, sagt dazu Lisa-Maria Moosbrugger, die bei Coca-Cola die Weihnachtskampagne verantwortet, „denn was gibt es Schöneres, als ein ehrliches Danke.“

Auf 20 verschiedenen Etiketten von Coca-Cola und Coca-Cola Zero finden sich die Dankesbotschaften. „Oft sind es die



Szenen aus dem aktuellen Coca-Cola TV-Spot: Danke sagen mit Coca-Cola.

einfachen Dinge, die viel Freude bereiten. Ein simples ‚Danke‘ kann viel bewirken, und wir helfen mit unseren Flaschen, sich auf kreative Art und Weise bei Menschen zu bedanken, die einem etwas bedeuten“, freut sich Moosbrugger auf die Vorweihnachtszeit. „Auch online weihnachtet es sehr: Hinter jedem Türchen unseres digitalen Adventkalenders stecken ganz besondere Überraschungen

für unsere User. Vom Schmink-Workshop über Styling mit dem Lifestyle & Fashion-Blogger Ilja Jay bis hin zur exklusiven Reise nach Malta, um dort den Original FIFA WM-Pokal abzuholen und im Coca-Cola Privatjet im Rahmen der Coca-Cola World Cup Trophy Tour nach Wien zu bringen“, verrät Moosbrugger.

Beim Gewinnspiel auf der Coca-Cola Plattform WOA. com können die Konsumenten

Festessen gewinnen, denn gemeinsames Feiern ist sozusagen Weihnachtsbusiness.

TV-Spot ab 13. November

Im beliebt-berüchtigten Coca-Cola Weihnachtsspot rücken in diesem Jahr stimmungsvolle Bilder jene Menschen in den Vordergrund, die mithelfen, das Fest zu etwas Einzigartigem zu machen – inklusive Weihnachtsengel, der sorgfältig die Geschenke verpackt.

Top beim Gewinnspiel ist ein Gutschein im Wert von 3.000 € für ein festliches Weihnachtsessen. Mitmachen ist einfach: Coca-Cola Multipacks kaufen und Einkaufsbeleg auf WOAH.com hochladen. (red)

Coca-Cola und Coca-Cola Zero Botschaften

Sag Danke mit Coca-Cola

- Danke
- Danke Papa
- Danke Weihnachtsengel
- Danke Santa
- Danke Schatz
- Danke Dir
- Danke Mama
- Danke Weihnachtsbengel
- Danke Christkind
- Thank You
- Danke Best Friend
- Danke Lieblingsmensch
- Danke den geheimen Weihnachtshelferlein
- Danke den großartigen Geschenkeverpackern
- Danke den tollen Weihnachtsbaumschmückern
- Danke allen, die zu Weihnachten nach Hause kommen
- Danke allen, die Weihnachten besonders machen
- Danke allen wundervollen Zubereitern des Weihnachtsessens
- Danke den fleißigen Weihnachtskeksebackern

Weiterbildung macht aus Software ein Erfolgsinstrument

Schon früh hat BMD erkannt, dass Software didaktisch vermittelt werden muss. Ein Gespräch mit Roland Beranek, dem Leiter der BMD Aus- und Weiterbildungsakademie.

medianet: Herr Beranek, warum ist BMD im Jahr 1991 mit einer eigenen Akademie gestartet?

Roland Beranek: Auslöser für die Gründung der BMD Aus- und Weiterbildungsakademie war die Idee, dass, je leistungsfähiger die Software wird, desto wichtiger die Bedeutung einer optimalen Schulung und Betreuung wird. Denn generell ist die IT- bzw. EDV-Ausbildung ein zentraler Baustein für den beruflichen Erfolg. BMD hat es sich zum Ziel gesetzt, von der Schule bis zum Beruf einen umfassenden Wissenstransfer über Softwarelösungen anzubieten.

medianet: Warum sollen sich Mitarbeiter weiterbilden?

Beranek: Beispielsweise geht bei Buchhaltern der Trend eindeutig weg vom Verwalten, Sortieren und Buchen von Stapeln von Papierrechnungen – hin zum Zusammenfügen von Schnittstellen und deren Kontrolle. Weg vom Ausdrucken, Lochen, Stempeln und Buchen von Papierrechnungen – hin zu effizienter Handhabung der PDF-Rechnung bzw. hin zu Schnittstellen mit automatischem Archivieren. Also Lösungen, die BMD anbietet. Kein Wunder, wenn in vielen Personalanzeigen Qualifikationen über BMD Software gefordert werden.

medianet: Wie viele Seminare bietet die BMD Aus- und Weiterbildungsakademie jährlich?

Beranek: Mittlerweile umfasst das Leistungsspektrum der rein privatwirtschaftlich organisierten Akademie rund 1.100 Seminare und Webinare pro Jahr, die von 40 zertifizierten Trainern gehalten werden. Insgesamt 10.000 Semi-



Hoher Besuch

Eine Success Story vermeldete BMD im vergangenen Jahr: das 25-jährige Bestehen der BMD Akademie. Special Guest der Veranstaltung war Finanzminister Hans Jörg Schelling (l., mit Roland Beranek) mit einem Vortrag zum Thema Registrierkasse.

nargäste nutzten 2016 das Angebot von BMD. Der Unterricht findet an sieben Seminarstandorten in ganz Österreich mit insgesamt elf Seminarräumen und einem Webinarraum statt.

Weitere Punkte sind die Lerngarantie, die Null-Risiko-Garantie sowie der Kleinunternehmerrabatt der Akademie.

medianet: Wie viele Kursteilnehmer haben bisher die Akademie besucht?

Beranek: Seit der Gründung der BMD Akademie haben rund 120.000 Kursteilnehmer das Angebot von BMD genutzt. Damit zählt BMD zu einem der größten privatwirtschaftlichen Wissensvermittler von Bildungsangeboten für Business Software. Die Schulungen führen behutsam in die neue

Materie ein und sichern so einen sanften Umstieg in die moderne Welt des Rechnungswesens.

medianet: Welche Bildungsportfolios werden von BMD abgedeckt?

Beranek: Die BMD-Seminare gibt es in verschiedenen Erfahrungsstufen, nämlich für Anfänger, erfahrene Anwender sowie Administratoren. Außerdem finden Fachseminare mit externen Experten statt. Die Teilnehmer profitieren von der einmaligen Kombination aus Fachwissen und BMD-Programmumsetzung.

Als Beispiel sei hier der Personalverrechnungs-Lehrgang genannt; das erworbene theoretische Fachwissen wird anhand von Fallbeispielen mit dem BMD NTCS Lohn umgesetzt.

Von Buchhaltern, Lohnverrechnern bis zu Unternehmen und Steuerberatern – die Seminare von BMD eignen sich für einen umfassenden Kundenkreis.

In den Webinaren erlernen die Teilnehmer in kurzer Zeit – ohne den Arbeitsplatz zu verlassen – online die Spezialthemen der Software und ersparen sich so mitunter weite Anreisen.

Man widmet sich in den Webinaren den verschiedensten Spezialthemen und erleichtert BMD-Usern das tägliche Arbeiten.

BMD Business Software

BMD ist mit rund 28.000 Kunden der führende österreichische Hersteller hochwertiger Business Software.

Details unter: www.bmd.com



Iris und Georg Deisinger: Die Karte Regionalität im mit 2 Mio. Euro renovierten Unimarkt voll ausgespielt.

Unimarkt renoviert

Unimarkt-Franchisenehmer Deisinger aus Gallneukirchen in Oberösterreich: „Wir sind jetzt ein Ort des Genusses!“

GALLNEUKIRCHEN. Der Unimarkt-Franchiser Deisinger hat kräftig investiert und ebenso kräftig umgebaut: In Gallneukirchen, in der Dr. Rennerstraße 1, wurde in den letzten elf Wochen viel gezimmert und gehämmert. Insgesamt wurden rund 2 Mio. € investiert, um dem Geschäft ein neues und moderneres Gesicht zu geben. Besonders augenfällig dabei: eine zeitgemäß gestaltete

Feinkosttheke, ein Marktplatz für Obst und Gemüse, das neue Kühlregal für absolute Frische, moderne Kassen sowie die großzügige Innenausstattung.

Hochwertig einkaufen

„Die zahlreichen Innovationen sorgen für einen hochwertig ausgestatteten Markt, in dem Einkaufen zum Erlebnis wird“, ist Unimarkt-Chef Andreas Haider

zufrieden. Die Unimarkt-Partner Iris und Georg Deisinger erklären ihrerseits: „Wir werden zu einem Ort des Genusses. Kunden sollen bei uns mehr über neue Produkte, deren Herkunft und Verarbeitung erfahren. Darüber hinaus geben wir der Frische und der Regionalität mehr Platz am Standort. In unserem neuen Markt können sich Kunden über eine Vielfalt an regionalen Pro-

dukten freuen. Bei Fragen steht unser Team mit Rat und Tat zur Seite.“

Unimarkt legt mithin größten Wert auf Nachhaltigkeit und Regionalität. Franchisepartner spielen eine Hauptrolle, wenn es darum geht, ein Naheverhältnis zu Hunderten Bäckern, Fleisch- und Wurstproduzenten sowie kleinen bäuerlichen Betrieben zu etablieren. „Der Kontakt eines Partners zu regionalen Produzenten in seiner Umgebung ist noch intensiver und persönlicher, und so kann das Thema Regionalität nochmals auf einer ganz anderen Ebene bearbeitet werden“, sagt Haider. (red)

Unimarkt Facts

Umsatz

Unimarkt beschäftigt rd. 1.310 Mitarbeiter und ist in Oberösterreich, Niederösterreich, Salzburg, Steiermark, Burgenland und Kärnten vertreten. In 2016/2017 erzielte Unimarkt einen Umsatz von 287.917 Mio. €.

Struktur

Unter Unimarkt firmieren sowohl selbstständige Franchisepartner als auch Eigenfilialen. Aktuell gibt es 55 Franchisepartner sowie 75 Eigenfilialen, was eine Gesamtanzahl von 130 Geschäften ergibt.

Cooler Soletti-Design von Mark & Mark

Mit neuem Designkonzept bildet Soletti einen starken Block im Snack-Regal.

WIEN. Vor über 20 Jahren erfand die Designagentur Mark & Mark im Zuge eines Markenrelaunchs die Kultfigur Joe Soletti. Dezent, aber auffällig zierte die erfolgreiche Markenfigur auch heute noch in unterschiedlichen Outfits und Posen jedes Soletti-Produkt.

Ganz besonders gilt das für die von Mark & Mark neu designte Cracker Range. Maria

Bauernfried, Marketingleitung bei Kelly GmbH, zeigt sich über den neuen Soletti-Look hoch erfreut: „Mit der neuen Range schaffen wir einen impactstarken und eigenständigen Auftritt im Regal. Joe Soletti bleibt ein unverzichtbarer Bestandteil auf jeder Soletti-Packung, er spannt den Bogen vom personalisierten Salzstangerl bis zum charmannten Produktpräsentier!“

„Es war eine spannende Herausforderung, eine gemeinsame gestalterische Klammer für all diese unterschiedlichen Produkte zu finden, die noch dazu verschiedene Zielgruppen ansprechen sollen. Joe Soletti kann sich auch nach all den Jahren auf unseren modernen Designs sehen lassen“, ergänzt Ursula Mark, Creative Director bei Mark & Mark. (red)



Joe Soletti braucht's auf jeder Packung.

**Synergie-Effekt**

Josef Peck, Geschäftsführer Seewinkler Sonnengemüse: Vereinfachung und Verschlankung des Betriebs durch Synergien zwischen SSG und LGV.

LGV & Seewinkler: gemeinsam gehen

Seewinkler Sonnengemüse und LGV Frischgemüse vereinen Sonne und Frische in einer Kooperation.

WIEN. Seewinkler Sonnengemüse und die Erzeugerorganisationen LGV-Frischgemüse Wien setzen ab 2018 auf einen gemeinsamen Vertrieb. Die Kooperation liegt nahe: Ähnliche Unternehmensstrukturen ber-

gen reichlich Synergie-Potenzial. „Ab kommendem Jahr werden wir vereinte vertriebliche Wege gehen“, resümiert LGV-Alleinvorstand Florian Bell. „Wir können viele Gemeinsamkeiten nutzen und den Handelspartnern einen gemeinsamen Vertrieb bieten, über den ein sehr breites Produktportfolio aus einer Hand bezogen werden kann.“

Auf Augenhöhe

Die Vermarktung wird ab 2018 vollständig über die Gärtnergenossenschaft LGV-Frischgemüse passieren. „Das gegenseitige Verständnis für die Unternehmensstrukturen und die Herausforderungen des Marktes machen uns zu perfekten Partnern. Neben der Vereinfachung und Verschlankung des Vertriebs können wir so die Kunden mit einem einzigartigen Sortiment begeistern“, freut sich auch Josef Peck, SSG-Geschäftsführer, auf die Zusammenarbeit. „Beide

Unternehmen und unsere Sortimente haben sich in den letzten Jahren gut entwickelt, jetzt führen wir das Beste aus beiden Unternehmen vertrieblich zusammen“, ergänzt Bell.

Sonnengereifte Qualität

Die Kooperation von LGV und SSG vereint gleichsam zwei tra-

ditionsreiche Gemüseregionen miteinander. Das Produktportfolio der nordburgenländischen Gemüsebäuerinnen und -bauern ergänzt sich perfekt mit dem der LGV-Gärtnerfamilien.

Kompetenzen vereint

Zur Kompetenz im geschützten und integrierten Gemüseanbau bringen die Gemüsebauern der SSG jene aus dem Bereich Freilandgemüseanbau ein. Der gemeinsame Fokus liegt mithin in den Pfeilern Qualität, Regionalität, Innovationen und Neuprodukte für den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Auch die neu entwickelten Vertriebs-schienen LGV-Gärtnergischäftl und der Online-Shop LGV-Gärtnerkistl gewinnen dadurch nochmals an Produktvielfalt und Attraktivität. (red)

”

Das gegenseitige Verständnis für die Unternehmensstrukturen und die Herausforderungen des Marktes machen uns zu perfekten Partnern.

Josef Peck
Seewinkler
Sonnengemüse

“



LGV-Chef Florian Bell: künftig ein breits Produktportfolio aus einer Hand.



© dpa-Zentralbild/Jens Büttner

Die neue Bio-Verordnung verschärft u.a. die ökologischen Standards für Bio-Produkt-Importe aus Drittstaaten.

Ist Bio homogen?

Der Verein Arche Noah hofft auf ein „Ja“ von Österreich bei der Abstimmung der neuen EU Bio-Verordnung.

WIEN. Nach einem langen Hin und Her ist es nun so weit: Am kommenden Montag, dem 20. November, werden die EU-Regierungen über die neue EU-Bio-Verordnung abstimmen. Wie der finale Text aussehen soll, wird seit Anfang der Woche in Brüssel diskutiert.

Der Verein Arche Noah beobachtet seit Monaten die Diskussion rund um die Zukunft

der Agrarpolitik in der Europäischen Union. „Es wird spannend – denn ob eine qualifizierte Mehrheit für die Verordnung gefunden werden kann, ist noch unsicher“, so Katherine Dolan, Arche Noah Bereichsleiterin Politik. In Österreich gibt es derzeit noch etwas Widerstand gegen die neue Verordnung; der Verein fordert hier von der österreichischen Regierung ein

„Ja“ bei der Abstimmung. In der neuen Verordnung soll es erstmals möglich sein, dass Saatgut mit „größerer genetischer und phänotypischer Diversität im Bio-Sektor legal vermarktet werden darf“, erklärt Dolan. Derzeit sei dies noch nicht möglich. Die Vorgänger-Verordnungen aus den Jahren 2007 und 2008 bilden die erste verbindliche Grundlage für den Erhalt eines

biologischen Landbaus in den EU-Staaten. Sie regeln unter anderem die Produktion, die Verarbeitung, die Kontrolle und den Import von Bio-Produkten. Laut Katherine Dolan werden dort nur homogene, uniforme Pflanzensorten zugelassen.

Bio-Importe aus Drittländern

Vor ungefähr einem Monat gab es eine Podiumsdiskussion über die neue Bio-Verordnung in Berlin, zu der Martin Häusling, agrarpolitischer Sprecher der Grünen/EFA im Europäischen Parlament und Berichterstatter des Parlaments eingeladen hatte. Es ging um Pestizidspuren, die unbeabsichtigt von Nachbarn auf den Ökoacker verweht werden. Bisher gebe es dafür noch keine besonderen Grenzwerte – Häusling plädiert für eine Nulltoleranz. Problematisch sei zudem der steigende Import von Bio-Produkten aus Drittstaaten, wo die Erzeuger bislang zu ihren eigenen ökologischen Standards produzierten. In der neuen Verordnung sollen diese mit europäischen Standards harmonisiert werden. Heute am Freitag (17. 11) wird die Diskussion u.a. mit Martin Häusling erneut stattfinden, dieses Mal in der Diplomatischen Akademie in Wien. (red)

China gilt als Zukunftsmarkt

Sehr gefragt sind Lebensmittel aus dem Westen.

WIEN. Lebensmittelskandale sitzen offenbar tief im Gedächtnis der chinesischen Bevölkerung. Was für dortige Hersteller verheerend ist, wirkt sich umso positiver auf Importe aus dem Ausland aus. „China ist derzeit der am schnellsten wachsende Importmarkt für Lebensmittel, Getränke und Wein“, kommentiert die Wirtschaftsdelegierte Christina-Maria Schösser vom

Außenwirtschaftszentrum Shanghai, „und damit für westliche Lebensmittelproduzenten attraktiv.“ In Shanghai fand bis zum 18. November die „Food & Hospitality China“-Fachmesse statt. Unter die Aussteller mischten sich auch 23 österreichische Produzenten, die u.a. mit Wein, Gebäck, Käse- und Milchprodukten am chinesischen Marktpunkten wollen. (APA)



© AFP

Milch- und Milchprodukte zählen zu den Importschlägern in China.

Milka sagt „Alle Jahre Lila“

Die Weihnachtskampagne von Milka ruft dazu auf, den „zarten Gesten im Alltag“ mehr Aufmerksamkeit zu schenken.



Im Rahmen der Milka-Weihnachtskampagne verbrachte Ski-Star Michi Kirchgasser einen Tag mit Kindern auf der Piste.

WIEN. Die neue 360-Grad-Kampagne von Milka wirbt mit dem Motto „Alle Jahre Lila – Freude schenken und Österreich zarter machen“, um damit „mehr Freude im Land zu schenken“, so heißt es in der Aussendung.

Drei Event-Highlights

In der Kampagne sind mehrere Aktivitäten geplant. Zum einen haben Kunden die Möglichkeit, auf der Website [alle-jahre-wieder.at](http://alle-jahre-lila-wieder.at) die Möglichkeit bei einem

Gewinnspiel teilzunehmen. Zum anderen hat Milka mehrere Highlights für Kinder geplant. In Österreich verbrachte Testimonial und Ski-Star Michaela Kirchgasser einen Tag mit Kindern auf der Piste. In Deutschland finden zwei Events mit Jana Ina Zarrella statt, die einen Abend lang Kindern Weihnachtsgeschichten vorliest, Lieder singt, inklusive heißer Schokolade und diversen Naschereien. Ein Kamerateam begleitet alle drei Events. An-

schließend werden die Videos für die Milka-Kanäle und den Online-Media Flight genutzt.

Die Weihnachtsaktion „Alle Jahre Lila“ unterstützt auch die Arbeit von Make-A-Wish, ein Verein, der sich für schwer kranke Kinder einsetzt. Die Kampagne wird durch PR, Social Media, Out-of-Home-Maßnahmen, einen TV-Spot, einen Online-Media Flight sowie eine Influencer-Aktivierung unterstützt. (red)

LEBENSMITTEL

MPreis hat am 24.12. geschlossen

INNSBRUCK. Das Familienunternehmen MPreis hält neben den Advent-Sonntagen und den Weihnachtsfeiertagen auch am 24. Dezember die MPreis-Märkte in Südtirol geschlossen. Der Händler will seine Mitarbeiter damit entlasten. Ausnahmen gibt es in drei Einkaufszentren wegen der Betreiberpflicht. (red)



HANDELS-KV

Verhandlungen bisher konstruktiv

WIEN. Im Tauziehen um einen Kollektivvertrag für die rund 400.000 Angestellten im Handel ist die zweite Runde konstruktiv verlaufen. In einer Aussendung teilten die Sozialpartner mit, dass es eine „gute Basis für die dritte Verhandlungsrunde“ gebe. Bisher drehten sich die Verhandlungen um verbesserte Bedingungen bei der Aus- und Weiterbildung.

Der Handel müsse sich „offensiver der fortschreitenden Digitalisierung stellen“, so die Verhandler Franz Georg Brantner (GPA-djp) und Peter Buchmüller (WKO). Nächste Woche geht es dann um die Gehaltserhöhung, heißt es weiter. Aktuell liegt das Mindestgehalt für Vollzeitangestellte im Handel bei 1.546 € brutto pro Monat, ab 1. Dezember gilt das reformierte KV-Mindestgehalt von 1.600 €. (APA)



| Alle Medien auf einen Blick

Otto Group besetzt neu

Sven Seidel ist ab 1. April 2018 Retail-Vorstand.

HAMBURG. Der Handels- und Dienstleistungskonzern Otto Group holt sich mit Sven Seidel einen erfahrenen Manager an Bord. Bisher hatte der 43-Jährige führende Positionen in der Schwarz-Gruppe, Neckarsulm, inne. Seidel soll per 1. April 2018 bei der Otto Group das Multi-channel-Retail-Business aus dem Vorstand heraus führen, u.a. die Unternehmensgruppen

Crate and Barrel, SportScheck und Manufactum. Zudem verantwortet Seidel die Importaktivitäten des Konzerns. Seidel werde „den Omnichannel-Aktivitäten der Otto Group wichtige neue Impulse verleihen“, betont der Aufsichtsratsvorsitzende Michael Otto. Er passe „von seiner Persönlichkeit und Führungsmentalität hervorragend“ zur Unternehmensgruppe. (red)



© Otto Group



Urban

Sustainable

Innovative

CONNECT
WITH US.

Multifunctional

Connect with the Spirit of Retailing.

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

ÖSTERREICH

SLOWENIEN

UNGARN

ITALIEN

TSSCHECHIEN

KROATIEN

Connect with us:

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

www.ses-european.com

financenet & real:estate

VIG Wiener Städtische und
s Versicherung zur neuen
Nummer eins fusioniert **70**

RBI Konzernergebnis steigt
um fast 110% – Gewinne
in allen Märkten **72**

Trockenbau Abel & Knechtl
holten sich die Rigips
Trophy **74**

Vermittlung
Verwaltung
Bewertung
Baumanagement

www.ehl.at

Wir leben
Immobilien.



© Raiffeisen Factor Bank/David Sailer

Raiffeisen Factor Bank wächst konsequent weiter

Vorstand Gerhard Prenner im **medianet**-Exklusivinterview
über Erfolgsfaktoren, Marktanteile und Zukunftspotenziale. **68**



© Buwog

Andreas Segal

Buwog hat jetzt ein Rating

Die Buwog Group hat sich erstmalig einem Corporate-Credit-Rating-Verfahren unterzogen und wurde von der Ratingagentur Standard & Poor's in den Investment-Grade-Bereich eingestuft. Buwog-CFO Andreas Segal sieht nun neue Möglichkeiten der Unternehmensfinanzierung bei der nachhaltigen Fortsetzung der Bau-in-den-Bestand- und der Bau-zum-Verkauf-Strategie. **73**




MARKHOF
Boulevard

Wohnungen und
Häuser provisionsfrei
zu verkaufen.

www.markhof-boulevard.at



VIP-SERVICE
Wir informieren
Sie gerne!

WENN IHNEN...
...ein bisschen Grün
zu wenig ist, dann
ziehen Sie doch aufs
Land, wir zeigen
wie es geht,
und vor allem wo!

VOM TRAUM
ZUM RAUM

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

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

80%

Aufwärts!

In den vergangenen vier Jahren hat die Raiffeisen Factor Bank um insgesamt rund 80% zugelegt.



© Raiffeisen Factor Bank/David Sailer

RFB wächst weiter stärker als der Markt

Raiffeisen Factor Bank-Vorstand Gerhard Prenner spricht mit **medianet** über die am stärksten wachsende Finanzierungsform Österreichs.

Markt im Griff

RFB-Vorstände Gerhard Prenner (l.) und Andreas Bene: „2017 ist international das achte Jahr in Folge, in dem Factoring konsequent deutlich wächst.“

... Von Paul Christian Jezek und Chris Radda

Auf ein gelungenes Geschäftsjahr 2016 blickt die Raiffeisen Factor Bank zurück: Mit einer Steigerung des Marktanteils von bisher 27 auf 32% konnte der Dienstleister für Factoringlösungen innerhalb der Raiffeisen Bankengruppe seine Marktposition weiter ausbauen und belegt bereits den

zweiten Platz unter den österreichischen Factoringinstituten.

Dieser Erfolg wurde durch eine Umsatzsteigerung von 25%, gemessen am angekauften Forderungsvolumen, ermöglicht.

2016 konnte man wieder deutlich stärker als der Gesamtmarkt wachsen, der im Vorjahr um sieben Prozent zulegte.

Das Volumen der angekauften Forderungen stieg auf 6,2 Mrd. €, dabei wurden 2,4 Mio. Rechnungen verarbeitet. Details verriet

Vorstand Gerhard Prenner im **medianet**-Exklusivinterview.

medianet: Herr Prenner, kann die RFB ihre beeindruckenden Zahlen heuer fortsetzen?

Gerhard Prenner: Im ersten halben Jahr liegen wir sicher über dem Markt und werden zweistellig wachsen.

medianet: Was sind die aktuellen Treiber in Ihrem Geschäft?

Prenner: Grundsätzlich haben

wir bei professionellem Factoring in Österreich im internationalen Vergleich noch beachtlichen Nachholbedarf. Was uns sehr entgegenkommt, ist natürlich die aktuelle Konjunktur mit einem Wirtschaftswachstum 2017 in Österreich mit drei Prozent oder sogar noch mehr.

Von Bedeutung sind auch die jeweiligen Branchen – die RFB ist in jenen Bereichen stark, die auch marktseitig wachsen, z.B. Lebensmittelbranche, Zulieferer

Prenner: Absolut, wobei auch hier das Marktpotenzial noch bei Weitem nicht ausgeschöpft ist: Als Alternative oder als Ergänzung zu Betriebsmittelfinanzierung bzw. zu Kontokorrentkrediten ist Factoring Gott sei Dank bei den KMUs inzwischen „angekommen“.

medianet: *Wie ist das enorme Wachstum der RFB ‚technisch‘ zu bewältigen?*

Prenner: Wir sind 2013 von 2 Mrd. Euro Volumen gekommen und liegen jetzt bei über 6 Mrd. Euro, das heißt optimale Automatisierung ist für uns unabdingbar; wir haben das mit eini-

”

Factoring bietet Österreichs Exportfirmen mit ihren langen Zahlungszielen die Möglichkeit, ihre Liquidität und damit Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Gerhard Prenner

“

gen Mitarbeitern mehr gemacht und natürlich alles ausgelagert, was nicht unser Kernbereich ist.

Allein wenn man sich die Bewegungsdaten anschaut, wie

Ein vielversprechender Markt

Ganz vorn

Der heimische Factoringmarkt weist über die letzten vier Jahre eine Steigerung von 79% auf und liegt damit im Vergleich mit anderen Finanzierungsformen auf einem Spitzenplatz.

Erfolgsfaktoren

Geschätzt werden vor allem der rasche Zugang zu Liquidität, die sich dem Umsatz anpasst und die Finanzierung von Wachstum ermöglicht, sowie die Verbesserung wichtiger Bilanzkennzahlen und des Ratings, die sich aus der Verkürzung der Bilanz infolge des Forderungsverkaufs ergeben können.

Potenzial

Mit einem Factoringvolumen von rund 5% des BIP hat Österreich zwar in den letzten Jahren kräftig aufgeholt, liegt aber immer noch deutlich unter dem EU-Schnitt von 10% des BIP.

viele Offene-Posten-Listen wir ankaufen, was wir verarbeiten, das ist inzwischen ein Riesenvolumen und daher ist für uns Automatisierung ein ganz großes Thema.

Erfolgreiche Factoringanbieter sind bei den neuen Technologien ausgezeichnet aufgestellt, weil diese zu den digitalen Pionieren gehören. Wir haben einen Automatisierungsgrad von 96 Prozent. Weiters beobachten wir die Entwicklung der FinTechs im Frontbereich, mit denen wir kooperieren möchten.

medianet: *Was bedeutet das im täglichen Geschäft?*

Prenner: Wenn uns der Kunde bis 12 Uhr seine Daten übermittelt, hat er am gleichen Tag die Liquidität auf seinem Konto.

Früher hat der Kunde die Kopien in ein Kuvert gesteckt und dieses an den Factor geschickt – der hat es einmal händisch eingebucht und nach etwa eineinhalb Wochen hat der Kunde seine Liquidität bekommen. Heute geht das am gleichen Tag, und das bedarf natürlich schon ent-

sprechender Prozesse und Automatisierung in der Abwicklung.

medianet: *Sie haben auch „ein gutes Händchen“ in den letzten Jahren bewiesen – und vielleicht auch Glück gehabt?*

Prenner: Wenn man sich die Insolvenzstatistiken ansieht: Die negativen Ausreißer sind genau jene Branchen, die wir *nicht* machen, z.B. die Baubranche – für Factoring nicht geeignet, kommt bei uns nicht vor. Oder spezielle Dienstleistungen, da sind wir vom Factoring her gar nicht dabei.

Dazu kommt, dass ja die Insolvenzen generell zurückgehen – und die Zahlungsmoral im Unternehmensbereich hat sich auch verbessert.

medianet: *Wie refinanziert sich die RFB?*

Prenner: Über das Mutterhaus. Übrigens profitieren wir durch die Optimierung der Strukturen der RBI auch im operativen Geschäft als nunmehriges Kompetenzzentrum für Factoring innerhalb des Sektors.

zu Konsum und Elektronik, etc. Dazu kommt der Trend, Cash-flow und Bilanzmanagement über *Factoring* darzustellen, also dass auch große, börsennotierte Unternehmen ihre Forderungen verkaufen – das ist ein großer Wachstumstreiber, weil man eben auch im Bereich des großvolumigen Geschäfts entsprechend Fuß fassen kann.

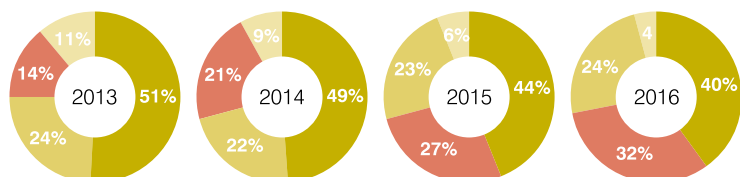
medianet: *KMU bleiben aber schon ein wichtiges Standbein?*

Die Marktanteile der Raiffeisen Factor Bank

Nr. 2 in Österreich

Die RFB wächst stärker als der österreichische Gesamtmarkt

● BA ● RFB ● Erste ● VB/ABS



BA=FactorBank AG, RFB=Raiffeisen Factor Bank AG, Erste=Intermarket Bank AG, ABS=A.B.S. Factoring AG vormals VB Factoring
Angaben in Mio. €; Quelle: Raiffeisen Factor Bank

Das Factoringvolumen in Österreich

Aktueller Gesamtmarkt: 20 Mrd. €

Factoring wächst in Österreich unter allen Finanzierungsformen am stärksten



Angaben in Mrd. €; Quelle: Raiffeisen Factor Bank



Elisabeth Stadler, Vorstandsvorsitzende der Vienna Insurance Group: Ziel der Fusion ist Stärkung des Bankenvertriebs.

Die neue Nr. eins

VIG fusioniert Wiener Städtische und s Versicherung in Österreich; größter Lebensversicherer des Landes entsteht.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. In den österreichischen Lebensversicherungsmarkt kommt jetzt Bewegung: Knapp zehn Jahre nach der Übernahme der s Versicherung durch die Wiener Städtische Versicherung und Eingliederung in den Konzern wird der nächste Schritt in der Erfolgsgeschichte gesetzt, meldet die Vienna Insurance

Group (VIG). „Die beiden Gesellschaften werden zu einem Unternehmen zusammengeführt. Im Fokus steht die gebündelte Nutzung der Stärken beider Versicherungen zur Forcierung des Bankversicherungsgeschäfts.“

Die Wiener Städtische bringt ihre jahrzehntelange Expertise als Kompositversicherer ein, die s Versicherung ihre Kompetenz und Vorreiterstellung im Ban-

kenvertrieb“, erklärt Elisabeth Stadler, Vorstandsvorsitzende der Vienna Insurance Group. Die Fusion soll voraussichtlich im Laufe des Jahres 2018 wirksam werden.

Profitieren sollen von dieser neuen Organisation in erster Linie die Kunden der Erste Bank und Sparkassen, denen ein breiteres Produkt- und Serviceangebot zur Verfügung

steht. „Oberstes Ziel ist es, künftig die großen Möglichkeiten im Bankenvertrieb mit den Partnern Erste Bank und Sparkassen auszuschöpfen“, erklärt Robert Lasshofer, Generaldirektor der Wiener Städtischen Versicherung.

Marke bleibt unverändert

Die s Versicherung bleibt als Marke unverändert bestehen und fungiert auch weiterhin als Dreh- und Angelpunkt für Versicherungslösungen über Erste Bank und Sparkassen.

„Durch die mehr als 30 Jahre andauernde erfolgreiche Partnerschaft mit Erste Bank und Sparkassen ist die Marke s Versicherung prädestiniert, den Ausbau des Bankenvertriebs in Zukunft konsequent weiterzuführen“, so Lasshofer. Für die Kunden der Wiener Städtischen und der s Versicherung ändert sich durch die Fusion nichts an den bestehenden Verträgen.

Durch die Verschmelzung wird der mit Abstand größte Lebensversicherer Österreichs entstehen. Zum Halbjahr 2017 betrug das kumulierte Prämienvolumen der beiden Gesellschaften in dieser Sparte rund 707 Mio. € und der Marktanteil rund 24%. Künftig werden mehr als 2,5 Mio. Kunden betreut.

Digitale Antworten

Empfehlungsmarketing in der Finanzbranche.

GRAZ. In der Fachhochschule Graz Campus 02 fand eine Veranstaltung unter dem Titel „Empfehlungsmarketing – die persönliche Antwort im Zeitalter der Digitalisierung“ statt.

Eingeladen waren die Absolventen des Studienlehrgangs „International Marketing und Sales Management“ sowie die Mitglieder der beiden Verbände VMÖ (Verband der Marktfor-

scher Österreichs) und FMVÖ (Finanz-Marketing Verband Österreich).

Unter der Moderation von VMÖ-Vorsitzenden Robert Sobotka wurde die Wichtigkeit von Empfehlungen für den Unternehmenserfolg sowie Gründe, warum Kunden Unternehmen weiterempfehlen, am Fallbeispiel der Finanzbranche analysiert. (rk)



G. Di Lena (GRAWE), A. Oberzaucher (FH Campus02), J. Redl (FMVÖ, v.l.).



FEINER
WEIN
KOMMT
HEIM

DAS NEUE NOVEMBER 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

SWISS LIFE SELECT

Gemischte
Gefühle

WIEN. Swiss Life Select hat bei ihren österreichweit 300 Finanzberatern die aktuelle Stimmung ihrer Kunden zu Finanzthemen nach Ablauf der Nationalratswahl 2017 erhoben. 70% der befragten Berater gaben an, dass sich ihre Kunden derzeit am meisten über das Pensionssystem sorgen. 60% sehen eine eher negative oder negative Einstellung zur politischen Entwicklung in Österreich. Die wirtschaftliche Entwicklung wird mit über 52% als optimistisch bewertet.

UNIQA FÖRDERT

Innovative
Start-ups gesucht

WIEN. Mit „Mission 120“ wollen Uniq und der Impact Hub Vienna Start-ups finden, die mit ihren Ideen, Produkten und Services innovative Lösungen für die mannigfaltigen Herausforderungen einer Aging Society anbieten. Start-ups und Jungunternehmer, die sich mit diesen sozialen Herausforderungen befassen, können ab sofort mit ihren innovativen Lösungen teilnehmen und sich unter mission120.ideation.academy bewerben.

POST AG

Quartalsergebnis
gesteigert

WIEN. Die Österreichische Post steigerte ihr Ergebnis (EBIT) in den ersten drei Quartalen 2017 um 3,3% auf 140 Mio. €. Beim Umsatz gab es einen Zuwachs von 2,1% auf 1,4 Mrd. €. Das Ergebnis je Aktie verbesserte sich um 5,6% auf 1,57 €.

© APA/Herbert Neubauer

Herausragendes
Ergebnis

Johann Strobl, CEO der Raiffeisenbank International: „Der breite Wirtschaftsaufschwung in CEE spiegelt sich in allen unseren Segmenten wider.“

Ergebnis verdoppelt

Das Konzernergebnis der Raiffeisen Bank International steigt um fast 110% auf 910 Mio. € – Gewinne in allen Märkten.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Raiffeisen Bank International (RBI) zeigt Flagge: Das Unternehmen hat nach drei Quartalen das Konzernergebnis von 433 auf 910 Mio. € mehr als verdoppelt.

Der Zinsüberschuss im Vergleich zur Vorjahresperiode stieg um zwei Prozent oder 52 Mio. auf 2.391 Mio. €; hauptverantwortlich dafür war ein währungsbedingter Anstieg des Zinsüberschusses in Russland

um 62 Mio. €. In anderen Märkten kam es aufgrund des anhaltend tiefen Zinsniveaus zu leichten Rückgängen. Das Ergebnis nach Steuern legte um 93,2% auf 1,012 Mrd. € zu.

Provisionsergebnis gesteigert

„Wir sind mit dem Ergebnis der ersten neun Monate sehr zufrieden. Wir haben unser Zinsergebnis im Vorjahresvergleich leicht gesteigert, unser Provisionsergebnis deutlich verbessert und unsere Verwal-

tungsaufwendungen konstant gehalten“, sagte Johann Strobl, Vorstandsvorsitzender der RBI.

RBI in Zahlen

Kennzahl	2017	2016
Konzernergebnis	910	433
Ergebnis vor Steuern	1.301	781
Ergebnis nach Steuern	1.012	524
Betriebserträge	3.889	3.737

Quelle: RBI; erste drei Quartale, in Mio. €



| Was ist wo los – schau mal rein!

© Erste Bank



Sicherheit geht vor Rendite

IMAS-Vorsorgestudie jetzt präsentiert.

WIEN. 91% der befragten Österreicher geben an, zumindest ein Vorsorgeprodukt zu besitzen, für das sie durchschnittlich 145 € pro Monat ausgeben. Höchste Priorität haben Gesundheit und Pension (je etwa 70%). Diese Ergebnisse brachte die IMAS-Vorsorgestudie von s Versicherung, Erste Bank und Sparkassen. 60% setzen bei der Veranlagung auf Sicherheit, 29% auf eine ausge-

wogene Veranlagung und 5% auf eine hohe bzw. höchstmögliche Rendite. Wichtiger sind Produktflexibilität (41%), Kapitalgarantie (42%), Transparenz/Verständlichkeit des Produkts (43%), gute Beratung (43%) und geringes Veranlagungsrisiko (50%). „Diversifikation ist das Allerwichtigste bei der Vorsorge“, sagt Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand Erste Bank. (rk)

Buwog mit Rating

Standard & Poor's vergibt Investment-Grade-Rating und BBB+ long-term mit stabilem Ausblick.

... Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Buwog Group hat sich erstmalig einem Corporate-Credit-Rating-Verfahren unterzogen und erhielt beste Noten: Sie wurde in den Investment-Grade-Bereich eingestuft.

Die internationale Ratingagentur Standard & Poor's (S&P) erteilte der Buwog Group das Rating BBB+ mit stabilem Ausblick. In der Begründung von S&P zur aktuellen Rating-Entscheidung wird unter anderem auf die regionale Verteilung, die Qualität und den geringen Leerstand des Buwog-Bestandsportfolios eingegangen, das sich mehrheitlich in Städten in Deutschland und

Österreich befindet, in denen ein positives Bevölkerungswachstum, steigender Wohnungsbedarf und gleichzeitig ein zu geringes Angebot vorherrschen.

Nur wenige mit Rating

In Bezug auf die starken Neubauaktivitäten der Buwog wird von S&P die Flexibilität des Geschäftsmodells des Unternehmens hervorgehoben, das die Möglichkeit bietet, bei veränderten Marktgegebenheiten von Bau-zum-Verkauf hin zum Bau- in-den-eigenen-Bestand zu wechseln. Die Buwog gehört damit zu den wenigen europäischen Wohnimmobilienunternehmen mit wesentlicher Neubau-

Rating hilft

Andreas Segal, stv. CEO und CFO der Buwog, sieht neue Möglichkeiten durch das Investment Grade-Rating.



© Buwog

sparte, die überhaupt geratet sind; sie wurde im Rating-Prozess von Bank of America Merrill Lynch begleitet.

„Investment Grade bedeutet für uns, dass sich für die Zukunft neue Möglichkeiten der

Unternehmensfinanzierung, insbesondere im Bereich der nachhaltigen Fortsetzung der Bau-in-den-Bestand- und der Bau-zum-Verkauf-Strategie, eröffnen“, sagt Buwog-stv. CEO und CFO Andreas Segal.

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

Die neuen Meister des Trockenbaus

Abel & Knechtl holten sich die Rigips Trophy, für die knapp zwei Dutzend Unternehmen eingereicht hatten.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Von einem außergewöhnlichen Beleuchtungssystem zum bauakustischen Wahrnehmungsraum, von der Wellnessanlage zum Bürogebäude reichte das Spektrum der Einreichungen bei der Rigips Austria Trophy 2017. Die bedeutendste Innovation des Jahres gab auch das Motto des festlichen Abends vor: „No more bricks in the wall“.

Mit einer kleinen Anlehnung an das erfolgreiche Album der legendären britischen Rockband Pink Floyd forderte Rigips-Geschäftsführer Michael Allesch dazu auf, alte gedankliche Mauern umzureißen und immer öfter quer oder gegen den Strom zu denken.

Das Siegerprojekt

Der 1. Preis ging an Abel & Knechtl Trockenbau OG aus Irdning-Donnersbachtal für den Relaunch der Unternehmenszentrale von Saint-Gobain Rigips Austria in Bad Aussee.

Für die Beleuchtung wurden speziell geschwungene LED-Profile verbaut. Neue Decken



© Rigips (2)

und Wände gibt es auch in allen anderen Bereichen des Gebäudes, die mit LED-Profilen, Schattenfugen und Lochplatten optisch anspruchsvoll und schalltechnisch besonders sorgfältig ausgeführt wurden.

Die Muschel im Tower

Den zweiten Platz holten sich Baierl & Demmelhuber für die sogenannte Shell im Eingangsbereich des Wiener Millennium Tower.

Diese „Shell“ ist eine überdimensionale, rund 13 m hohe und im Durchmesser 32 m große Muschel aus zwei ineinandergreifenden Schalen. In diese Muschel sind 300 Einzelleuchten integriert, sodass sich eine Mischung aus Kunst- und Tageslicht ergibt – eine Herausforderung für eine streiflichtfreie Spachteloberfläche.

Den dritten Preis eroberte Lieb Bau Weiz für das zweigeschoßige Atrium im neuen Erste Campus beim Wiener Hauptbahnhof; augenscheinlichstes Designelement ist die Trennwand zum Multifunktionsaal. Die Dimension der rund 500 m²

großen mehrschaligen Wandkonstruktion mit bis zu 7,30 m Höhe stellte ebenso eine Herausforderung dar wie die damit verbundenen Anforderungen an Akustik und Brandschutz.

Gute Chancen in Portugal

Den Innovationspreis des Jahres 2017 teilten sich Franz König aus Fügen für sein Beleuchtungssystem Nivatus, ex aequo mit Trockenausbau Weger aus Spittal und Weissenseer Holz-System-Bau GmbH aus Greifenburg für die Wiener Tanzschule Schwebach. Der Publikumspreis ging an Preite Verputz & Trockenbau für das Haus CaVera in Brand/Vorarlberg.

Unter den Einreichungen sind auch jene Projekte, die Österreich 2018 zur Internationalen Trophy in Lissabon ins Rennen schickt.



Platz 2: Die „Shell“ im Eingangs- und Foyerbereich Millennium Tower.

Siegerprojekt

Besonderheit der neuen Zentrale von Saint-Gobain Rigips in Bad Aussee ist die konvex und konkav gebogene, abgehängte Decke aus Gypstone Big Curve-Akustikplatten im Stiegenhaus.

m health economy

Ausblick *Uniqia fördert Start-ups im Hinblick auf gesunde Zukunft* 80

Analyse *Janssen-Studie zeigt: Generation Y wenig gesundheitsbewusst* 82



© Pfizer/Andreas Hross

Event *Pfizer-Geschäftsführer Robin Rumler lud zum Gedächtnistraining* 82



© panthermedia.net/belchirock



© Richard Tanzer

Medizinverleger als Medienchef

Thomas Zembacher

Der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienvorband (ÖZV) hat mit Thomas Zembacher einen neuen Präsidenten. Der Geschäftsführer des Wirtschaftsverlags und der Medizin Medien Austria wurde in der Vollversammlung des Verbands am Donnerstag zum Nachfolger von Wolfgang Pichler bestellt.

Reizthema Diabetes: Neue Therapien in Sicht

650.000 Österreicher sind von Diabetes betroffen, Tendenz steigend. Die Gesundheitswirtschaft sucht Antworten. 76



© PantherMedia/ArturVerbovetskiy

Burn-out-Prävention Allergosan-Studie: 8 von 10 Menschen leiden unter Stress. 78

EIN NAME, DER FÜR GESUNDHEIT STEHT.

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

www.angelini.at



© Roche

Diabetes: Hoffnung auf Früherkennung steigt

Der diesjährige Weltdiabetestag zeigte, dass die Stoffwechselerkrankung weiter zunimmt. Neue Technologien verändern die Therapie grundlegend.

... Von Ina Karin Schriebl

Der Sensor ist weniger als zwei Zentimeter lang und wird unter die Haut eingesetzt. Der kleine Eingriff kann ambulant in einer Arztpraxis durchgeführt werden und dauert nur wenige Minuten. Anhand von Lichtsignalen misst der Sensor den Glukosewert in der Gewebeflüssigkeit und sendet die Rohdaten mittels

drahtloser Technologie an einen Smart Transmitter, der über dem Sensor auf die Haut aufgeklebt wird. Der Smart Transmitter berechnet die Glukosekonzentration und überträgt die Werte kontinuierlich via Bluetooth an eine Smartphone-App. Bei Hypo- oder Hyperglykämien werden Verwender entweder durch die App oder durch Vibration am Smart Transmitter alarmiert.

Was nach Zukunftsvision klingt, ist bereits Realität. Seit

einiger Zeit kooperiert Roche Diabetes Care Austria mit Senseonics Inc., einem Medizintechnikunternehmen mit Sitz in den USA, das das Continuous Glucose Monitoring System (CGM) entwickelt hat und das Roche nun in Österreich vertreibt. Erste Tests mit Patienten verliefen erfolgreich. Andere Technologien kombinieren Sensormessungen mit einer Insulinpumpe. Neben der Messung des Blutzuckers wird auch die Insulindosis

laufend berechnet und gesteuert, heißt es vom Medizintechnikunternehmen Medtronic. Insgesamt sollen die Systeme die Versorgung der Patienten verbessern und die Lebensqualität erhöhen.

Hohe Dunkelziffer

Die Beispiele zeigen zwei Dinge: Nicht mehr allein die Pharmaindustrie, sondern zunehmend die *Medizintechnikbranche* punktet in der Therapie komplexer Er-

krankungen. Und: Wachsende Zivilisationserkrankungen wie Diabetes versprechen den Branchen gute Geschäfte und treiben damit die Forschung voran. Rund 650.000 Menschen leiden in Österreich an Diabetes mellitus, Tendenz stark steigend. Dazu kommt eine große Zahl an noch nicht diagnostizierten Patienten; die Dunkelziffer wird auf etwa 200.000 Menschen geschätzt.

Komplexe Erkrankung

Unter Diabetes oder „Zuckerkrankheit“ versteht man zwei ähnliche Krankheiten mit unterschiedlichen Ursachen. Gemeinsam ist beiden, dass die Regulierung des Blutzuckerspiegels durch das Hormon Insulin nicht funktioniert. Beim Diabetes Typ I, einer Autoimmunerkrankung, bildet die Bauchspeicheldrüse zu wenig oder gar kein Insulin; dieses müssen Betroffene mit Injektionssystemen (Pen) zuführen.

Beim Typ II-Diabetes reagieren die Körperzellen nicht mehr richtig auf das Insulin, sodass die Zellen zu wenig Glucose bekommen und „verhungern“ während der Blutzuckerspiegel ansteigt. Die Bauchspeicheldrüse schüttet in der Folge immer mehr Insulin aus und ist irgendwann überfordert, sodass die Insulinproduktion schließlich nachlässt. Typ II-Diabetiker können meist erfolgreich mit Medikamenten behandelt werden, Insulininjektionen brauchen sie oft erst in einem sehr fortgeschrittenen Stadium der Erkrankung.

Übergewicht und Diabetes – diese Gleichung stimmt oft, und doch kann das Klischee in die Irre führen. „Nicht jeder Dicke wird zuckerkrank und nicht jeder Schlanke ist davor geschützt“, sagt Norbert Stefan, Diabetesforscher am Uniklinikum Tübingen. Stereotype führen für ihn dazu, dass die Krankheit und vor allem ihre Vorstufen oft unentdeckt und

unterschätzt bleiben. Am 14. November war der internationale Weltdiabetestag, der jedes Jahr auf die Gefahren der Erkrankung aufmerksam macht. Dieses Jahr war die spezielle Situation von Frauen mit Diabetes Thema. Frauen werden zu anderen Zeitpunkten in ihrem Leben mit der Erkrankung konfrontiert, andere Risikofaktoren zeichnen sich in der Forschung ab, und sogar die gängigen Behandlungen haben auf Frauen andere Auswirkungen als auf Männer. Das weibliche Hormon Östrogen hat zwar eine gewisse Schutzfunktion gegenüber der Erkrankung, doch dies bedeutet nur, dass Frauen in anderen Lebensstadien mit der Erkrankung konfrontiert werden. Die Experten der Österreichischen Diabetes Gesellschaft (ÖDG) fordern deshalb, dass bei dieser Volkskrankheit die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Gendermedizin sowohl bei der Früherkennung als auch bei der Behandlung entsprechend berücksichtigt werden. Weiters ruft die ÖDG auch alle Frauen auf, sich mit den Themen Ernährung und Bewegung auseinanderzusetzen, da sie einen großen Einfluss auf die gesundheitliche Zukunft unserer gesamten Gesellschaft haben.

Lebensstil entscheidend

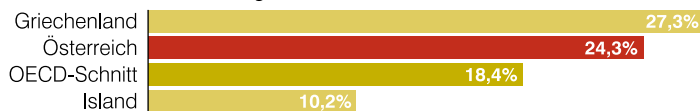
„Diabetes selbst ist nicht ansteckend und doch verbreitet sich die Erkrankung mit einer rasenden Geschwindigkeit über den gesamten Erdball, weil der Lebensstil, der diese Erkrankung fördert, ansteckend ist“, erklärt der Präsident der Österreichischen Diabetes Gesellschaft, Hermann Toplak, von der Ambulanz für Lipidstoffwechsel der Uniklinik für Innere Medizin der Meduni Graz. „Unsere Städte, unsere Arbeitswelt, aber auch unser Freizeitverhalten und unser Familienleben führen zu einem erhöhten Diabetesrisiko.“ Diabetes werde generell immer

Gesundheit im OECD-Vergleich

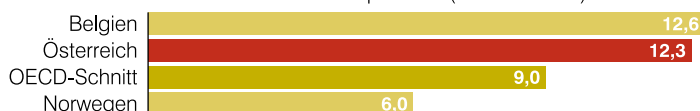
Länderauswahl

Österreich liegt im Mittelfeld

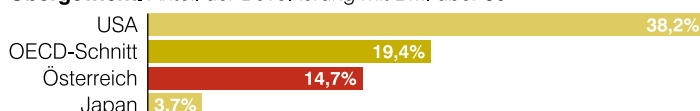
Raucher. Personen, die täglich rauchen



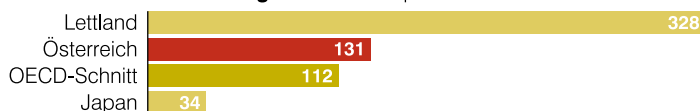
Alkoholkonsum. Durchschnitt in Liter pro Jahr (reiner Alkohol)



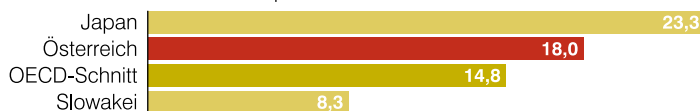
Übergewicht. Anteil der Bevölkerung mit BMI über 30



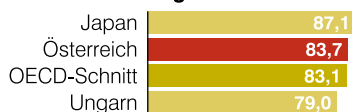
Herz-Kreislauferkrankungen. Todesfälle pro 100.000 Einwohner



Demenz. Fälle von Demenz pro 1.000 Einwohner



Lebenserwartung Frauen.



Lebenserwartung Männer.



Quelle: APA/OECD

Zivilisationskrankheiten

Aufmerksamkeit

Der Weltdiabetestag wird jedes Jahr am 14. November, dem Geburtstag des Insulin-Pioniers Frederick Banting, begangen. Banting konnte 1921 erstmals mit seinem Kollegen Charles Best Insulin aus der Bauchspeicheldrüse eines Hundes extrahieren und bei einem anderen Hund mit Diabetes dessen blutzuckersenkenden Effekt nachweisen. Er erhielt dafür noch im selben Jahr den Nobelpreis für Medizin.

Übergewicht als Faktor

Rund jedes siebente Kind in Deutschland gilt schon als zu dick, sechs Prozent sind bereits krankhaft übergewichtig. In Österreich sind beispielsweise rund 30% der Buben in der dritten Schulstufe übergewichtig oder sogar adipös; bei den Mädchen reicht die Rate von 21% im Westen und Süden Österreichs bis zu 29% im Osten.

noch zu spät erkannt, sagt Andreas Pfeiffer, Experte an der Berliner Charité. Dabei lasse sich die Vorstufe relativ leicht wieder loswerden. „Fünf Kilo abnehmen, eine halbe Stunde pro Tag körperlich aktiv sein und sich einigermaßen gesund ernähren – damit lässt sich das Risiko um 80 bis 90 Prozent senken“, sagt Pfeiffer. „Aber Diabetes merkt man nicht, der tut nicht weh.“

PRÄVENTION

Kampagne für Impfungen

WIEN. Die Grippe fordert in Österreich jedes Jahr rund 1.000 Todesfälle. Damit kostet diese Krankheit mehr Menschen das Leben als der Straßenverkehr. „Beim Straßenverkehr versteht heute jeder, wie wichtig ein Gurt oder ein Helm sind. Bei der Grippeimpfung gibt es noch viele Zweifler“, beschreibt Uniqa-Mediziner Peter Kritscher das Impfverhalten vieler Österreicher. Im europäischen Vergleich sind die Österreicher Impfmuffel: nur sechs Prozent sind geimpft. Sogar unter der Risikogruppe Mediziner und Krankenhauspersonal ist kaum jeder Fünfte gegen die Grippe geimpft.

Neue Erkenntnisse

Entgegen der früher vorherrschenden Meinung ist Impfen bei Personen mit chronischen Erkrankungen oder unter Immunsuppression heute sogar dringend empfohlen. Das gilt besonders für die Influenza-Impfung, da eine Infektion bei Personen mit geschwächtem Immunsystem oft zu einer Lungenentzündung oder anderen schweren Komplikationen führen kann, berichtet der Verband der Impfstoffhersteller. (rüm)



© APA/dpa/Lukas Schulze

Information

Impfstoffhersteller und Versicherer fordern parallel mehr Engagement in Sachen Impfungen.

Krank durch Stress

Die Stressbelastung steigt; Stress schlägt nicht nur auf den Magen, sondern auch auf den Darm, zeigt eine neue Studie.



© PantherMedia/Diego Cervo

Acht von zehn Österreichern fühlen sich zumindest hin und wieder gestresst, 42,4% leiden dauerhaft unter Stress.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/GRAZ. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) bezeichnet Stress als die größte Gesundheitsgefahr des 21. Jahrhunderts – und diese Gefahr ist allgegenwärtig, ob man nun selbst „unter Strom“ steht, oder enge Bezugspersonen betroffen sind.

Eine aktuelle Umfrage des Institut Allergosan in Kooperation mit Marketagent.com gibt nun Aufschluss über das Stresslevel der österreichischen Bevölkerung und zeigt, was uns stresst und welche Folgen dies für unsere Gesundheit hat.

Acht von zehn Österreichern (84,3%) fühlen sich demnach zumindest hin und wieder gestresst, bei 42,4% der Befragten steht Stress sogar häufig oder dauerhaft auf der Tagesordnung. Diese Dauerbelastung führt dazu, dass sich 36,7% selbst als gefährdet sehen, an einem Burn-out zu erkranken. Job (36,8%), Finanzen (19,1%) und die Familie beziehungsweise Bezie-

hung (16,7%) sind für die Befragten die Hauptgründe für Stress, wobei Männer eher vom Job (44,1%), und Frauen von Familie und Beziehung mehr gefordert werden (21,3%).

Stress zeigt sich häufig in unterschiedlichen körperlichen Beschwerden: Müdigkeit und Schläppheit, Ein- und Durchschlafprobleme, Verspannungen im Nacken- und Rückenbereich

und schlechte Laune sind die häufigsten Anzeichen. Auch Verdauungsprobleme wie Durchfall oder Verstopfung (31,6%) oder Magenbeschwerden (31,5%) sind für jeden Dritten Begleiter. Jeder Zweite isst unter Stress häufig zu unregelmäßigen Zeiten (50,9%), viele müssen ihr Essen schnell verspeisen (44,5%) leiden unter Heißhunger-Attacken (39,8%) oder lassen Mahlzeiten ganz aus (29,9%).

Darm als Schaltzentrale

Das stelle den Darm als „Gesundheitszentrale“ vor große Herausforderungen, sagt Anita Frauwallner, Geschäftsführerin des Institut Allergosan: „Unser Darm ist nicht nur für die Verdauung verantwortlich, sondern auch Sitz unseres Immunsystems und Produktionsstätte vieler wichtiger Hormone. Neben ausgewogener, ballaststoffreicher Ernährung kann vor allem mit der Zufuhr von lebenden, nützlichen Darmbakterien positiv auf die Darmgesundheit eingewirkt werden.“

”

Stress lässt wichtige Bakterien in großer Zahl absterben. Der Darm wird so durchlässig für Toxine und Krankheitserreger.

Anita Frauwallner
Institut Allergosan

“

act. worldwide.



Die VAMED bietet als Entwickler, Planer, Errichter und Betreiber ein komplettes Projekt- und Dienstleistungs-Portfolio für das Gesundheitswesen. In 79 Ländern wurden bisher mehr als 800 Krankenhäuser, Reha- und Pflegezentren, gesundheitstouristische Einrichtungen und Thermenresorts erfolgreich realisiert.

www.vamed.com



EXPANSION

Hansaton kauft in Wien zu

WIEN. Hansaton, einer der führenden Anbieter für Hörsysteme, übernimmt drei Hörgeräte-Geschäfte von Rainer und Sabine Pachmann in Wien. Sie wurden als Hansaton Hörkompetenz-Zentren neu eröffnet. „Pachmann ist ein seit 17 Jahren sehr gut etabliertes Hörakustik-Unternehmen. Mit dem Kauf erweitern wir unser dichtes Fachgeschäftsnetz und freuen uns auch über neue, bestens ausgebildete Mitarbeiter“, erklärt Ursula Rumpmayr, Geschäftsführerin von Hansaton. Österreichweit hat Hansaton rund 300 Beschäftigte, betreibt über 95 Hörkompetenz-Zentren und erzielt einen Jahresumsatz von 29,7 Mio. €.

VERANSTALTUNG

Fortschritte in der Krebsmedizin

WIEN. Innovative Therapien ermöglichen heute, was noch vor 15 Jahren unvorstellbar war: ein langes Leben mit Krebsdiagnose. Die generell in der Gesellschaft gestiegene Lebenserwartung wird dank zielgerichteter Therapien, onkologischer Rehabilitation und Pflegeangeboten deutlich weniger verkürzt. Wie aber sieht ein solches, langes Leben aus und hat es die moderne Medizin tatsächlich geschafft, aus einer einst tödlichen eine chronische Erkrankung zu machen? Am 21. November gibt es dazu um 18.15 eine Diskussion im Studio44 in Wien. www.hausderbarmherzigkeit.at



© PantherMedia/SimpleFoto

Wettbewerb

Die steigende Lebenserwartung stellt Gesundheitssysteme und Versicherungen vor Herausforderungen; Uniqa sucht neue Ideen.

Länger leben: Uniqa fördert Start-ups

Versicherungsriese sucht Ideen rund um das generationenübergreifende Thema „sicher, besser, länger leben“.

WIEN. Zukunftstrends wie personalisierte Medizin, Precision Medicine und künstliche Intelligenz haben massive Auswirkungen auf die Gesundheitsversorgung von morgen. Vor dem Hintergrund der steigenden Lebenserwartung erwarten sich auch ältere Menschen innovative Ideen, Produkte und Services für ein sicheres, besseres und längeres Leben. Mit „Mission 120“ wollen der Versicherungsriese Uniqa und der Impact Hub Vienna nun Start-ups finden, die mit ihren Ideen, Produkten und Services innovative Lösungen anbieten.

Innovative Lösungen

Start-ups und Jungunternehmer, die sich mit sozialen Herausforderungen befassen, können ab sofort mit ihren innovativen

Lösungen teilnehmen und sich unter <http://mission120.ideaation.academy/> bewerben. Nach einer Vorauswahl kürt eine Experten-Jury die fünf vielversprechendsten Jungunternehmen und Start-ups, die dann in

der Prototype, Proof of Concept beziehungsweise Running Operations-Phase gefördert werden. Uniqa kooperiert dabei mit dem Impact Hub Vienna, um Start-ups ein maßgeschneidertes Accelerator Program zu bieten. (iks)



© Screenshot: vienna.impacthub.net

Der Impact Hub Vienna soll innovativen Start-ups helfen.

INNOVATION
BEGINNT HIER.

INNOVATION
STARTS HERE.



abbvie.at



abbvie

EVENT

Pfizer lud zum Gedächtnistest



Pfizer-Rezeption

Pfizer-Chef Rumler mit Apotheker-verbandsspitze Rehak, Veitschegger und Köblmüller (v.l.).

WIEN. Einblicke in das menschliche Gehirn und dessen Entwicklung bot dieser Tage der deutsche Neurowissenschaftler, Physiker und Gedächtnistrainer Boris Nikolai Konrad bei der diesjährigen Pfizer Rezeption, zu der Österreich-Chef Robin Rumler und sein Team geladen hatten. Gefolgt ist der Einladung das Who ist Who des heimischen Gesundheitswesens und der Arzneimittelbranche, darunter Pharmig-Präsident Martin Munte und Apothekerkammer-Präsidentin Ulrike Mursch-Eldmayr. (rüm)



Neurowissenschaft

Gedächtnistrainer Boris Nikolai Konrad hielt spannenden Vortrag über unser Denken.

Ungesunde Jugend

Neun von zehn junge Menschen leben eigenen Angaben zufolge eher ungesund; Prävention wird klein geschrieben.



© PantherMedia/NatashaFedorova

Das Janssen Forum und das Integral Markt- und Meinungsforschungsinstitut analysierten junge Menschen.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Generation Y, also die Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen, gilt als gut ausgebildet, technologieaffin, schätzt Freiräume und Work-Life-Balance mehr als Status, Prestige und Besitz. Aber wie tickt sie in Gesundheitsfragen? Eine Umfrage des Integral Markt- und Meinungsforschungsinstituts unter 500 jungen Menschen gab nun Antworten.

Wenig Web-Nutzung

Knapp zwei Drittel der Generation Y stufen ihr theoretisches Wissen über eine gesunde Lebensweise als relativ gut ein. Ihren persönlichen Lebensstil sieht die Generation aber eher kritisch. Nur jeder Zehnte beurteilt ihn als gesund, und nur knapp jeder Vierte (24%) nimmt an der jährlichen Vorsorgeuntersuchung teil. Vor allem betreibt die Gen Y eigenen Angaben zufolge überraschend wenig Sport. Nicht einmal jeder Zweite gibt

„

Das Janssen Forum versteht sich als Netzwerk engagierter Experten aus dem Gesundheitswesen.

Wolfgang Tüchler
Geschäftsführer
Janssen Österreich

“

an, sich zumindest 1,5 Stunden pro Woche sportlich zu betätigen. Bei Social Media zeigen sich die 16- bis 29-Jährigen ebenfalls auffallend zurückhaltend: Rund zwei Fünftel (44%) haben in den letzten zwölf Monaten Social Media-Angebote im Zusammenhang mit gesundheitlichen Themen oder Fragen genutzt; hier ist es aber vor allem die passive Nutzung. Die aktive Nutzung fällt geringer aus: Nicht einmal

jeder Siebente (15%) hat im Vorjahr einen Arzt oder eine medizinische Einrichtung im Internet bewertet. Ansprechperson Nummer eins in Gesundheitsfragen bleibt der Arzt, von ihm wünschen sich die 16- bis 29-Jährigen vor allem Soft Skills wie Zeit und Zuwendung.

Um die Bedürfnisse der Patientengruppe zu adressieren, haben Experten des Janssen Forums nun vier Denkanstöße formuliert: Die Schule muss bei der Förderung der Gesundheitskompetenz einspringen; Psychische Gesundheit muss bereits bei den 10- bis 14-Jährigen adressiert werden; Junge Patienten müssen in der richtigen Sprache und über Peers angesprochen werden; Allgemeinmediziner müssen kompetenter und glaubwürdiger Partner bleiben. „Wir möchten mit den aufgezeigten Punkten Denkanstöße für Entscheidungsträger liefern“, sagt Janssen Österreich-Geschäftsführer Wolfgang Tüchler zu der Initiative.



industrial technology IT & telecom



© Michael Beck

voestalpine Zum Halbjahr mit höchstem Umsatz und Ergebnis seit „Lehman“ 88

Trendy Robotik-Revolution in diversen Branchen weiter auf dem Vormarsch 94

SaaS-Plattform weXelerate setzt auf Startup Scouting-Lösung von DealMatrix 90



© B&P Industrial Automation

Maschinenbauer bleiben auf ihrem Wachstumspfad

Wachstumsvorsprung durch Exporterfolge, europäischer Spitzenreiter bei Forschung und Entwicklung. 84

Wir automatisieren.
Sicher.

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

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

TOP-INITIATIVE MIT USA

F&E-Technologie mit „Go Stanford“

WIEN. Die WKO hat mit der Uni Stanford ein Abkommen unterzeichnet, damit Firmen ihre F&E-Mitarbeiter zu Forschungszwecken an diese Elite-Uni entsenden können.



© Verbund

Verbund Rotor der Turbine 1 – von Aschach zurück ins Kraftwerk Wallsee-Mitterkirchen. 93

Industrie 4.0: der jährliche Branchentreff 2018

JETZT
FRÜHBÜCHER-
BONUS NUTZEN!

2. Fachkongress Industrie 4.0 – Future Standards Now!

14. März 2018, Austrian Standards, 1020 Wien

Hören Sie, wie Standards die Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle unterstützen – inkl. Best Practice-Beispielen führender Industrieunternehmen.

Weitere Informationen und Anmeldung unter:
www.austrian-standards.at/industrie40



Maschinenbau bleibt auf Wachstumskurs

Österreichs Maschinenbauproduktion wächst 2017 um kräftige 6%, der Umsatz steigt um etwa 7% auf rund 23 Milliarden Euro.



© Geislinger

••• Von Paul Christian Jezek

Nachdem die Branchenproduktion 2016 um 2,1% gesunken ist, profitiert der Maschinenbau 2017 von der Erholung der Nachfrage nach Ausrüstungsinvestitionen und kann voraussichtlich mit einem kräftigen Produktionswachstum

rechnen, das von der höheren Inlandsnachfrage und noch mehr von der lebhaften Exportnachfrage getragen wird.

Denn aufgrund der hohen Exportquote des Maschinenbaus von beinahe 80% des Umsatzes haben die steigenden Auslandsaufträge eine besondere Bedeutung. Die Branche liefert 2017 vor allem wieder deutlich mehr

Maschinen und Anlagen nach Mittel- und Osteuropa sowie in die USA – Märkte, in denen der Maschinenbau im Vorjahr hohe Einbußen erlitten hatte.

In den ersten sieben Monaten 2017 ist die Produktionsleistung des Maschinenbaus um 5,8% gestiegen, und in der zweiten Jahreshälfte setzt sich das Branchenwachstum auf diesem

Niveau weiter fort. Dies signalisieren die unverändert steigenden Beschäftigungszahlen und die optimistischen Unternehmererwartungen. Die Beurteilung der Exportaufträge im August war zuletzt Anfang 2008 ähnlich optimistisch und bestätigt die jüngsten sehr guten Investitionsprognosen für die wichtigsten Absatzmärkte, vor allem in



Arbeitgeber

Die Zahl der Beschäftigten im österreichischen Maschinenbau steigt weiterhin kontinuierlich an.

Deutschland, dem größten Exportmarkt der Branche, wohin 27% der heimischen Maschinenexporte geliefert werden.

Kräftige Nachfrageimpulse können auch aus anderen europäischen Maschinenbaumärkten erwartet werden, z.B. aus Polen, Tschechien, Frankreich und Spanien – und nicht zuletzt sollten die Branchenexporte in

außereuropäische Märkte den Schwung des ersten Halbjahrs beibehalten.

2018 wird die Investitionsnachfrage in Österreich aufgrund der hohen Dynamik im laufenden Jahr leicht abkühlen, aber in den meisten europäischen Exportmärkten ihr Wachstumstempo behalten. In Deutschland sollte sich das Wachstum sogar noch beschleunigen. Auch aus den USA kann 2018 mit einer stärkeren Maschinennachfrage gerechnet werden, die wiederum fehlende Impulse aus China ausgleicht. Das Produktionswachstum des Maschinenbaus wird 2018 somit voraussichtlich im Bereich von 5% liegen und damit auf einem langfristig hohen Wachstumspfad bleiben – trotz einer womöglich leichten Abschwächung im Vergleich zu heuer.

Der Beschäftigungsmotor

Der Maschinenbau zählt zu den wenigen expansiven Industriebranchen Österreichs, die auch langfristig neue Arbeitsplätze schaffen bzw. in den Krisenjahren ihre Beschäftigung kaum verringert haben. Seit 2008 ist die Zahl der Jobs in der Branche um 6% gestiegen, während in der Industrie insgesamt mehr als 3% der Jobs abgebaut wurden.

Die Maschinenbaubranche ist ein stabiler sowie gut zahlender Arbeitgeber. Dies zeigt der Personalaufwand pro Mitarbeiter von durchschnittlich 65.000 € im Jahr. Die Branche liegt damit um 12% über dem österreichischen Industrieschnitt und um 27% über dem Wert des EU-Maschinenbaus. Dieses Lohnniveau erklärt sich vor allem mit der überdurchschnittlich guten Ausbildung der Beschäftigten und dem relativ hohen Anteil an Vollzeitjobs (nur 8% der Beschäftigten arbeiten in Teilzeit – im Industrieschnitt sind es 12%).

Der doch ziemlich hohen Arbeitskostenbelastung der

6,9%

Jenseits der Grenzen

Im ersten Halbjahr 2017 sind die Maschinenexporte um 6,9% nominell gestiegen. Seit Anfang der 90er-Jahre gibt es fast kontinuierlich steigende Außenhandelsüberschüsse mit Maschinen und Ausrüstungen. Etwa die Hälfte des Exportüberschusses von 4,5 Mrd. € wurde zuletzt mit Werkzeugmaschinen und Maschinen für die Kunststoffindustrie und die Holzbearbeitung erzielt.

Maschinenbauer stehen die hohe Innovationskraft, die große Fertigungstiefe und Konzentration auf qualitativ hochwertige Nischenbereiche gegenüber.

Österreichs Maschinenbau ist im europäischen Branchenvergleich am forschungsfreudigsten und gibt 4,7% seines Umsatzes für Forschung und Entwicklung aus, der Maschinenbau im EU-Schnitt 2,2%.

Die Branche belegt auch in den EU-Innovationserhebungen seit Jahren einen Spitzenplatz.

Weit vorn bei F&E

Die Produktpalette des Maschinenbaus ist überdurchschnittlich wertschöpfungsintensiv. Die Wertschöpfung pro Beschäftigten liegt bei durchschnittlich 89.000 €, im Vergleich zu 69.000 € im EU-Schnitt. Der Produktivitätsvorsprung ist ausreichend hoch, um die vergleichsweise hohe Kostenbelastung auszugleichen und die preisliche Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen abzusichern. Produktivitätsbereinigt, liegen die Arbeitskosten des österreichischen Maschinenbaus kaum über dem EU-Durchschnittsniveau und sogar um 16% unter dem Wert des größten europäischen Herstellerlandes, Deutschland.

Weiter im Plus

Arbeitsplätze

Der Aufschwung, der sich auch 2018 fortsetzen sollte, stützt das Beschäftigungswachstum: Bis August 2017 ist die Zahl der Arbeitsplätze im Maschinenbau um 1,8% auf den Rekordwert von 81.400 Stellen gestiegen.

Gut geforscht

Österreichs Maschinenbau liegt mit einer Forschungs- und Entwicklungsquote von 4,7% im europäischen Branchenvergleich an der Spitze. Innovationen stärken die Produktivität und die Wettbewerbsfähigkeit der Branche.

Grenzenlos

Auch der Exportüberschuss von 4,5 Mrd. € bestätigt die Konkurrenzfähigkeit des österreichischen Maschinenbaus.

Wachstum in aller Welt

Erfolgsmeldungen, wohin man schaut: Europa, USA, Japan, China, Indien ... alles positiv! Die einzige negative Ausnahme ist Brasilien.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa

Die Konjunktur in der Eurozone zeigt auch gegen Jahresende kaum Ermüdungserscheinungen, der Anstieg im Einkaufsmanagerindex war zuletzt so stark wie seit sechs Jahren nicht mehr.

USA

Die US-Konjunktur zeigte sich auch im dritten Quartal von irgendwelchen Störungen unbeeindruckt, es wurde trotz schwerer Wirbelstürme ein Wachstum von 3% erzielt.

Japan

Die konjunkturelle Erholung in Japan schlägt auch auf die Stimmung der Konsumenten durch. Die Japaner beurteilen ihre Wirtschaft derzeit so posi-



© APA/Georg Hochmuth

tiv wie noch nie seit 2002, dem Beginn der Erhebungen.

China

Laut Internationalem Währungsfonds sollte China heuer mit 6,8% und nächstes Jahr mit 6,5% wachsen. Damit sollte das Reich der Mitte seine immer noch hohe Wachstumsdynamik weiter halten können.

Indien

Indien ist, trotz leichter Ermüdungserscheinungen in den letzten Quartalen, immer noch die am schnellsten wachsende Volkswirtschaft der Welt. Das Land könnte in den nächsten zehn Jahren Japan überholen und wirtschaftlich das drittstärkste Land der Welt werden.

Lateinamerika

In Brasilien ist die Konjunktur in den letzten beiden Jahren um über 7% geschrumpft; das Land versucht immer noch, die schlimmste Rezession seit langer Zeit zu überwinden.

Optimistisch

Rund um den Globus wird eifrig an einer Fortsetzung der günstigen Konjunktur geschraubt.

UNTER DER LUPE

US-Konjunktur trotz den Stürmen

Die amerikanische Konjunktur ist im 3. Quartal mit 3% gewachsen und hat damit jene Prognosen Lügen gestraft, die von einem deutlichen Dämpfer durch die Wirbelstürme Irma und Harvey ausgegangen sind. Zum ersten Mal seit drei Jahren verbuchten die USA zwei Quartale in Serie mit einem Wachstum von 3%. Über weite Strecken der jüngeren Vergangenheit betrug das US-Wachstum „nur“ rund 2%, unter anderem wegen der geringen Lohnzuwächse. Gleichzeitig durchlebt die US-Konjunktur derzeit eine der längsten Wachstumsphasen ihrer Geschichte. Die Expansion läuft nun schon seit acht Jahren ohne Unterbrechung, in 83 der letzten 84 Monate gab es, netto betrachtet, einen Stellenaufbau. Die Arbeitslosigkeit befindet sich auf dem tiefsten Stand seit 2001. Auch wenn der Boom nur auf vergleichsweise schwacher Flamme läuft, so ist er doch sehr langlebig, und derzeit gibt es kaum Anzeichen für eine bevorstehende Rezession. Da die Stürme das Wachstum im 3. Quartal offenbar kaum belastet haben, bleibt jetzt abzuwarten, wie sehr der Wiederaufbau gegen Jahresende einen zusätzlichen Wachstumsimpuls liefert.



© AFP/GM/John F. Martin/Handout



© feel image/Felicitas Matern

Monika Rosen

Chefanalystin,
UniCredit
Bank Austria
Private Banking.

ÖSTERREICH SPEZIAL

Wachstum heuer möglicherweise über 3%

Nach unserer ersten Schätzung ist die österreichische Konjunktur im 3. Quartal um 0,6% gewachsen. Somit konnte die Dynamik, welche die heimische Wirtschaft im ersten Halbjahr gezeigt hatte, auch über den Sommer aufrechterhalten werden. Die Exporte profitierten von der robusten Entwicklung in der Eurozone, aber auch in CEE. Auch der private Konsum zeigt sich in solider Verfassung, sprich der Aufschwung ist breit abgesichert. Dem gegenüber haben die heimischen Unternehmen ihre Investitionen im 3. Quartal leicht zurückgefahren, und zwar um 0,4%. Obwohl der aktuelle Konjunkturzyklus schon recht lange läuft, hat die Kapazitätsauslastung erstmals seit der Finanzkrise den langjährigen Schnitt übertroffen. Zusammen mit den tiefen Zinsen und der optimistischen Stimmung unter den Einkaufsmanagern sollten damit die Voraussetzungen für eine weiterhin sehr gute Konjunktur-entwicklung gegeben sein. Das produzierende Gewerbe performt weiter auf hohem Niveau, wenngleich hier der Zenit möglicherweise überschritten ist. Auch der Arbeitsmarkt zeigt starke Belegungstendenzen und liefert damit die Vorgabe für ein anhaltendes Wachstum beim privaten Konsum. Wir gehen daher weiter davon aus, dass die heimische Konjunktur heuer erstmals seit zehn Jahren um mehr als 3% wachsen wird.



IHR ERSTER TAG BEI GREINER

Weltweit führend bei Kunst- und Schaumstoff.

 www.greiner.at

 Greiner Group

 Greiner Group

Der stählerne Aufschwung

voestalpine zum Halbjahr mit höchstem Umsatz und in allen Ergebniskategorien seit „Lehman“ – Spitzenwerte auch bei Eigenkapital und Mitarbeitern.

••• Von Paul Christian Jezek

LINZ. Nachdem die voestalpine bereits im Q1 auf ein Ertragsniveau zurückgekehrt ist, das zuletzt nur vor Ausbruch der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008 erreicht worden war, konnte der Technologiekonzern die anhaltend positive wirtschaftliche Dynamik weiter nutzen, und auch die erste Hälfte des Geschäftsjahrs 2017/18 (1.4. bis 30.9.2017) mit einer signifikanten Umsatz- und Ergebnissteigerung gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahres abschließen.



© voestalpine

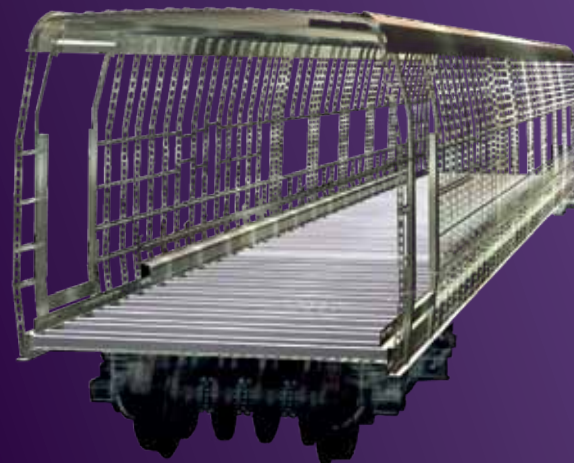
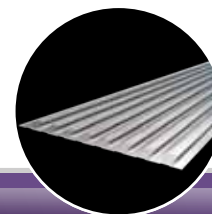
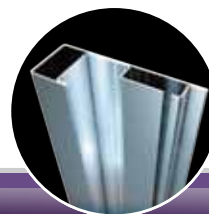
Der nächste Technologieschub kommt in der ersten Hälfte der 2020er-Jahre.

„Der spürbare konjunkturelle Aufwärtstrend insbesondere in Europa in Kombination mit der ungebrochen hohen Nachfrage aus den Hauptkundensegmenten (allen voran Automobilindustrie) führte zum besten Halbjahresergebnis seit rund neun Jahren“, erklärt der Vorstandsvorsitzende Wolfgang Eder.

Konsequente Expansion

Neben einer gegenüber dem Vorjahr generell wesentlich verbesserten Preissituation trugen insbesondere eine hervorragende Auftragslage sowie die konsequente Weiterentwicklung hoch-

Mit Welser Profilen fahren Sie besser!



Ihr Spezialist für individuelle Profillösungen aller

spezialisierten Produkt- und Systemlösungen des Konzerns zur positiven Entwicklung bei.

Vor allem am Commodity-orientierten Stahl-Spotmarkt wirkte die erfolgreiche Implementierung von Anti-Dumping-Maßnahmen in der Europäischen Union konjunkturstützend.

Indirekt profitierte davon auch die auf Kontraktgeschäfte im Hochqualitätsbereich ausgerichtete Steel Division, welche die stärksten Zuwächse im Jahresvergleich ausweist. Gleichzeitig trugen die Verarbeitungsdivisionen mit konsequenter internationaler Expansion und kontinuierlichem Wachstum sowohl auf der Umsatz- als auch auf der Ergebnisseite zur sehr guten Entwicklung bei.

Die Wachstumsstrategie ließ die Anzahl der Beschäftigten im ersten Halbjahr auf die Rekordzahl von 50.638 Mitarbeitern (FTE) ansteigen – ein Zuwachs von immerhin 3,8%.

Pankl geht bald in die Luft

Neues Luftfahrt-Werk mit Fertigstellung Ende 2019 bereits in Planung.

KAPFENBERG. Eine obersteirische Industriestadt boomt: Nachdem voestalpine vor Kurzem den Bau eines Edelstahlwerks angekündigt hat, will jetzt auch Pankl in Kapfenberg ein neues Luftfahrt-Werk bauen.

Hochqualifizierte Mitarbeiter

Erst im Vorjahr hat Pankl eine neue Halle zur Fertigung von Motorradgetrieben errichtet.

Jetzt gibt es Pläne für ein weiteres neues Werk, bestätigt Vorstandschef Wolfgang Plasser: „Wir haben ein Gesamtbebauungskonzept für ein Grundstück über 70.000 m² beauftragt, das Ende des ersten Quartals 2018 vorliegen sollte.“

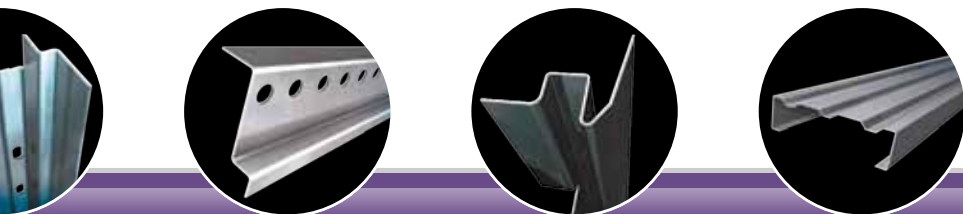
Anschließend gehe man ganz konkret in die Planung für das



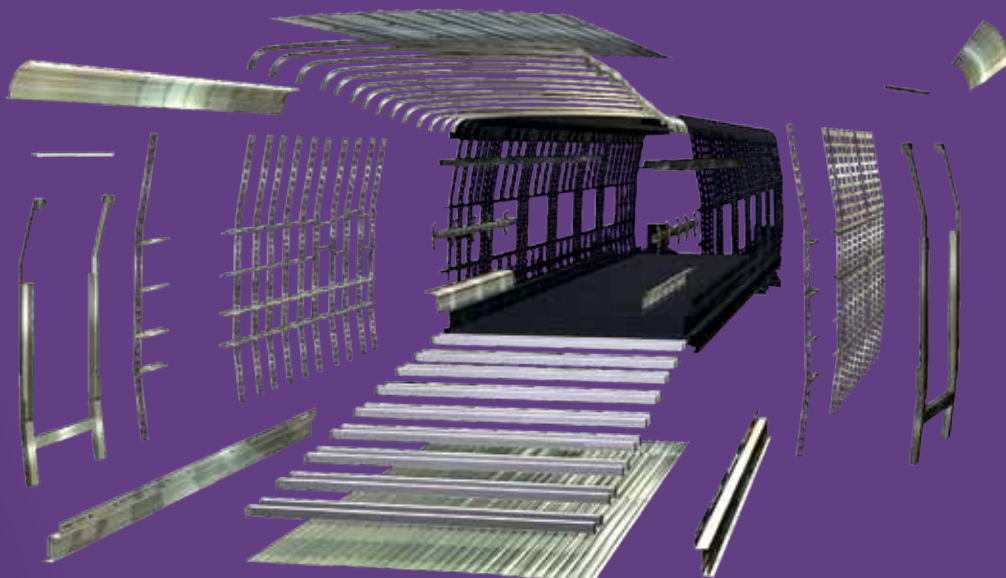
© Pankl/Franz Poltschnig

Luftfahrtwerk: „Das sollte 2019 gebaut und Ende 2019 in Betrieb gehen“, so Plasser. Wie auch bei voestalpine sei die Entscheidung für den Betriebsstandort Kapfenberg laut dem Vorstandschef vor allem wegen der hochqualifizierten Mitarbeiter im

obersteirischen Zentralraum gefallen. Weltweit beschäftigt die Pankl-Gruppe 1.600 Mitarbeiter, mit 900 den Großteil davon in der Obersteiermark. Plasser geht davon aus, dass diese Zahl in den nächsten Jahren noch weiter steigen wird. (pj)



welser
profile



Branchen.

www.welser.com

ENTERPRISE SEARCH*Mindbreeze hat neuen UK-Partner*

LINZ. Mindbreeze kooperiert seit Kurzem mit Extended Content Solutions (ECS), um „State of the Art“-Wissensmanagementlösungen anbieten zu können. ECS ist Experte für Softwarelösungen und Dienstleistungen im Bereich Enterprise Content Management (ECM) und Enterprise Search.

DIGITAL SIGNAGE*easescreen holt Software-Profi*

© easescreen

GRAZ. Nahezu ein Jahrzehnt Berufserfahrung mit Schwerpunkt in der Softwareentwicklung in Micro-soft-Umgebungen sowie im Prozessmanagement bringt Paul Melbinger (Bild, 31, Absolvent der TU Graz) ab sofort für den weltweit führenden Anbieter von Digital Signage-Lösungen, easescreen, ein.

NAGARRO PLUS GOOGLE*Cloud, wohin man schaut*

WIEN. Nagarro ist ab sofort offizieller globaler Google-Partner für die Cloud-Plattform. Nach der erfolgreichen Entwicklungskooperation der beiden Unternehmen im Bereich Industrial IT mit Google Glass Enterprise stellt die Google Cloud-Zertifizierung wichtige Weichen für erweiterte IoT- und Big Data-Projekte.

IT-Impulse aus Hagenberg

Bei einem Rundgang durch die Forschungseinrichtungen zeigt sich eine große Breite an zukunftsweisenden IT-Themen.

••• Von Paul Christian Jezek

HAGENBERG. Als Forschungs-, Ausbildungs- und Wirtschaftsstandort tragen das Software Competence Center Hagenberg GmbH (SCCH) u.a. mit der RISC Software GmbH und der Fachhochschule Oberösterreich (FH OÖ) wesentlich zur hohen Innovationskraft Oberösterreichs im Bereich IT bei – von Industrie 4.0 über Logistik und vernetztes Fahren bis zur Medizintechnik.

IT als Werttreiber in OÖ

Auch IT-Sicherheit ist ein zentrales Thema: Hagenberg soll zu einem internationalen Kompetenzzentrum für IT-Sicherheit werden.

Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei der Aufbau eines „Information Security Hub“ in OÖ sein, bei dem die FH OÖ Fakultät Hagenberg mit dem Department Sichere Informationssysteme eine zentrale Rolle spielen wird.

Zwischen 2008 und 2013 ist in Oberösterreich die Wertschöpfung im Bereich Information & Kommunikation jährlich durchschnittlich um 7,3% gewachsen und damit fast dreimal so stark



© Land OÖ/Heinz Krahl

wie im Österreich-Durchschnitt, der bei 2,5% liegt.

Auch die Zahl der Beschäftigten in diesem Wirtschaftssegment ist in Oberösterreich in den Jahren 2011 bis 2013 um 7,8% angestiegen (Statistik Austria 2016) und zeigt damit das höchste Branchen-Wachstum.

LH-Stv. Michael Strugl

Der oberösterreichische Forschungsreferent testet einen neuen Simulator zur Übung von Operationen am offenen Schädel. Im Hintergrund Wolfgang Freiseisen (RISC Software, I.) und Wilfried Enzenhofer (UAR).



| Gehörst du dazu?



© Michael Beck

SaaS von DealMatrix

weXelerate setzt auf Start-up Scouting-Lösung.

WIEN. Der Accelerator weXelerate arbeitet mit der Innovations-scouting- und Matching-Lösung von DealMatrix im Aufnahme-prozess von Start-ups. Die SaaS sorgt dabei für effiziente, kollaborative Abwicklung und schafft im Entscheidungsprozess Transparenz und Zeitersparnis.

Die Anforderungen reichen vom übersichtlichen Dashboard über die Vergleichbarkeit von

Bewerbungen und der Anbindung an fremde Systeme für automatisierte Interaktionen bis hin zur digitalen Zusammenarbeit von Experten.

DealMatrix rund um die Geschäftsführer Stephan Jung und Christoph Drescher (Bild) bietet dabei die Flexibilität, um sämtliche Prozesse vom Bewerbungseingang bis zur finalen Information des Start-ups zu managen.

Außen Ästhet, innen Kraftprotz

Das Gigaset GS270



Gigaset GS270 – Performance trifft Design

- Fingerabdrucksensor mit Multi-Funktionen, wie z.B. Scrolling-Funktion
- 13-MP AF-Kamera, 5-MP-Frontkamera und Gestensteuerung
- Schnell aufladbarer 5000 mAh Lithium Polymer Akku
- Octa-Core 1,5 GHz Prozessor
- Seitlicher Einschub für entweder 2 Nano-SIM-Karten oder 1 Nano-SIM- und 1 Micro-SD-Karte

gigaset.at/gigaset-gs270

Gigaset

Wherever you go.

HUMAN RESOURCES

Telekom: Neue Personalchefin

WIEN. Eva Zehetner (38) hat den Bereich Human Resources der Telekom Austria Group übernommen und folgt damit Jesper Smith nach. Sie ist damit für konzernweite HR-Strategie und Umsetzung, Personalentwicklung und Weiterbildung sowie Performance Management verantwortlich.

VORBILDICHE KARRIERE

WU-Managerin des Jahres 2017

WIEN. Am 15. November würdigte die WU Margarete Schramböcks „beeindruckende, für viele Frauen vorbildhafte Karriere, ihre Innovationsfreude sowie ihre Bemühungen um die Frauen- und Familienförderung, ihr großes Engagement in den Bereichen Kultur- und Sportförderung und nicht zuletzt ihre starke Verbundenheit mit der WU“.



© Telekom Austria

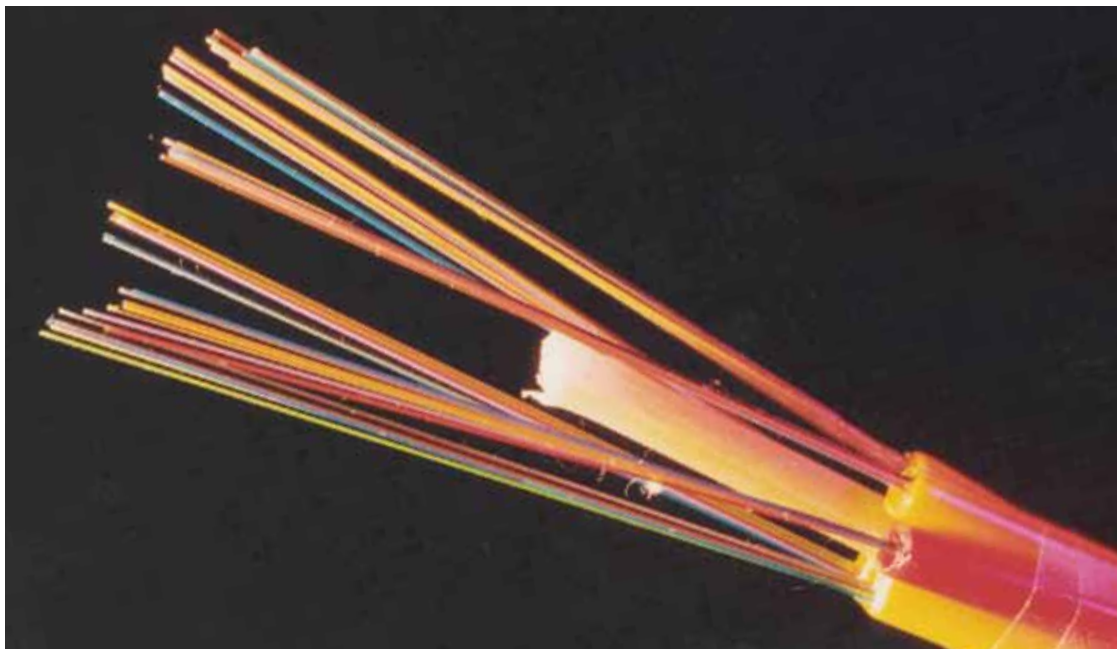
DIGITALREGION OÖ

Ein neuer Chef für den IT-Cluster

LINZ. Michael Lettner (33) hat kürzlich das Management des IT-Clusters der oö. Wirtschaftsagentur Business Upper Austria übernommen und soll diesen bei den drei Schwerpunkten Informationssicherheit, Enterprise Sale und Digitale Geschäftsmodelle noch attraktiver machen.

Die Glasfaser-Partner

UPC versorgt außerhalb des eigenen Netzes bereits rund zwei Dutzend Gemeinden mit Internet, TV und Telefonie.



© UPC Austria

Mit UPC als Partner können die Gemeinden als Infrastrukturbesitzer den Bürgern Services via Glasfasernetz liefern.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. UPC arbeitet eng mit lokalen Netzbetreibern und Partnern zusammen, um die besten Netze vor Ort zu nutzen.

„Mit dem Anschluss von Achenkirch konnten wir dieses Jahr 23 Gemeinden außerhalb unseres eigenen Netzes den Zugang zu unserem kompletten Portfolio ermöglichen“, erklärt Gerald Schwanzer, Vice President Consumer Marketing, das

Partnermodell. „Konkret bedeutet das hochleistungsfähiges Breitbandinternet von bis zu 300 Mbit/s sowie Zugang zu bester TV-Unterhaltung.“

Win-Win für alle Beteiligten

Schwanzer sieht diese Zusammenarbeit als Alternativmodell zum Konzept der Breitbandmilliarde in Österreich: „Wir setzen die Trennung von Infrastrukturbetreiber und Provider mit Produkten für die Kunden um.

Die Gemeinden sind interessiert daran, die Angebote von UPC in ihren lokalen Netzen anzubieten und so langfristig digitale Services der neuesten Generation zur Verfügung zu stellen.“

Ergänzend zum Partnermodell treibt UPC den Ausbau des eigenen Glasfaserkabelnetzes verstärkt voran. Im Rahmen des Investitionsprogramms „Autostrada“ konnten 2016 rund 50.000 Haushalte in Österreich und der Schweiz angeschlossen werden.



© PantherMedia/DelMango23

Atos: Multi-Vendor-Allianz

Virtualisierung von Netzwerk-Funktionen (NFV).

WIEN. Der IT-Dienstleister und Anbieter digitaler Services, Atos, hat den Zusammenschluss mit Dell EMC, Intel, Juniper Networks, Red Hat und VMware in einer Multi-Vendor-Allianz bekannt gegeben.

Ziel dieser Kooperation ist es, Telekommunikationsbetreibern eine einfache Migration ihrer Netzwerke von einem traditionellen, physischen Modell in

eine moderne, virtuelle Umgebung zu ermöglichen.

Durch die Multi-Vendor-Allianz können seriengefertigte Produkte („Commercial off-the-shelf“, COTS) rasch und effektiv als NFV-Infrastruktur bereitgestellt werden. Die Vorteile für Kunden sind niedrigere Investitions- und Betriebskosten (um bis zu 60%) sowie verstärkte Unternehmensflexibilität. (pj)



© Verbund

Zurück geht es für den komplett sanierten Rotor der Turbine 1 ins Verbund-Kraftwerk Wallsee-Mitterkirchen.

der höchsten Konzentration der Mitarbeiter von Verbund und Andritz. Der frische Rotor soll weniger Wartungsaufwand verursachen und wird dank letztem Stand der Technik auch effizienter laufen.

Insgesamt sollen in den kommenden Jahren alle sechs Rotoren des Kraftwerks getauscht werden. Der Effizienzgewinn wird 12 Mio. GWh betragen, das entspricht dem Jahresverbrauch von 3.500 Haushalten.

Jährlich werden im Kraftwerk Wallsee-Mitterkirchen rund 1.342 GWh Strom erzeugt.

EBITDA 2017: 830 Mio. Euro

Apropos Zahlen und Fakten: Die Ergebnisentwicklung für die Quartale 1–3/2017 war insbesondere wegen dem deutlich schwächeren Ergebnis im Segment Netz und der unterdurchschnittlichen Wasserführung rückläufig.

Auf Basis einer durchschnittlichen Wasserführung und eines durchschnittlichen Winddargebots im Quartal 4/2017 erwartet Verbund für das Gesamtjahr jedoch unverändert ein EBITDA von rund 830 Mio. €. Das Konzernergebnis 2017 wird – aufgrund der im Quartal 3/2017 berücksichtigten Einmaleffekte im thermischen Bereich – rund 320 Mio. € betragen.

Im Kraftwerksbauch

Schiff ahoi! für den neuen Rotor – Verbund rechnet mit einem Konzernergebnis von rund 320 Mio. € für heuer.

••• Von Paul Christian Jezek

WALLSEE-MITTERKIRCHEN. Im Donaukraftwerk Aschach wurde der 218 t schwere Rotor generalüberholt – jetzt wird er per Schiff an seinen angestammten Einsatzort zurückgebracht.

Die Generalüberholung umfasste den Austausch von 92 Polen, Reinigung und Entrostung, mechanische Rissprüfungen,

Ersatz der Bolzen sowie den Einbau zweier neuer Lüfterräder. Der 11 m große Ring ist nun frisch renoviert und kann sich künftig wieder voll und ganz der Stromerzeugung aus Wasserkraft widmen.

12 Mio. Kilowattstunden

Um das Herzstück der Stromerzeugung wieder zurückzubringen, wird der Rotor mit dem

Portalkran des leistungsstärksten Wasserkraftwerks in OÖ (Aschach) aufs Verbund-Schiff gehoben. Dann geht es in einer siebenstündigen Schifffahrt nach Wallsee, wo der Rotor wieder mit zwei Portalkränen des Donaukraftwerks in den Bauch des Kraftwerks eingehoben wird, 10 m tief unter der Donau.

Die Einbautätigkeiten sind Millimeterarbeit und erfor-

Siemens klärt Innsbruck

Bioabfall-Aufbereitung mit Durchflussmessung.

INNSBRUCK. Tirols Hauptstadt und ihre 14 Gemeinden produzieren große Mengen Abwasser: Bis zu 165.000 m³ werden täglich in der Kläranlage der Innsbrucker Kommunalbetriebe AG (IKB AG) in einem mehrstufigen Verfahren mechanisch und biologisch gereinigt und dem Wasserkreislauf wieder zugeführt.

In der Anlage, die – u.a. dank Durchflussmesser SitransTrans-

mag 2 von Siemens mit getaktetem Wechselfeld – zu den modernsten Europas gehört, werden zusätzlich bis zu 8.000 t Bioabfall aufbereitet. Das aus Biomasse und Klärschlamm erzeugte Biogas wird einem Blockheizkraftwerk zugeführt; der daraus gewonnene Strom beläuft sich auf 21 Megawattstunden täglich – genug für 1.600 Vierpersonenhaushalte. (pj)



© Siemens

Bis zu rund 8.000 t Bioabfall werden in Innsbruck täglich in Strom umgewandelt.



ABB gehört zu den führenden Anbietern von Industrierobotern und hat weltweit bereits mehr als 250.000 Roboter installiert.

dem Experten zufolge stark vom zunehmenden Fortschritt der Robotik-Technologie profitieren.

Robotik im Verkehrssektor

„Fahrzeuge werden mit Robotertechnologie zunehmend intelligent. Bereits heute sorgen fortgeschrittene Fahrerassistenzsysteme (ADAS) für mehr Sicherheit auf den Straßen und ein angenehmes Fahrerlebnis. Der Halbleiterhersteller Infineon z.B. ist hervorragend dafür aufgestellt, von dieser Entwicklung zu profitieren“, sagt Riley. Schon jetzt beliefert das Unternehmen BMW, Renault und Tesla.

Auch autonomes Fahren könnte in naher Zukunft den Verkehrssektor revolutionieren. So legen bei Alphabet's Tochter Waymo fahrerlose Automobile wöchentlich mehr als 40.000 km zurück. „Mit jedem Kilometer sammelt Waymo mehr Daten und neue Erfahrungen“, so Riley.

Ein gutes Beispiel für einen Robotik-Profiteur ist auch ABB, das aktuell seinen Wachstumskurs fortsetzt. „Die Kombination aus konsequenter Marktorientierung und der Fokussierung auf wachstumsstarke Segmente wie Robotik, Elektroladestationen sowie Nahrungsmittel zahlt sich aus“, erklärt ABB-CEO Ulrich Spiesshofer.

Boom der Roboter

Roboter übernehmen komplexe oder heikle Aufgaben, arbeiten Hand in Hand mit menschlichen Arbeitskräften.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Große Player wie auch Firmen kleinerer Größenordnung beschäftigen sich immer mehr mit Robotik-Technologie. Und das aus gutem Grund: Sie birgt unübersehbares wirtschaftliches Potenzial. „Der Einsatz von Robotik steigert Effizienz und Produktivität der Unternehmen – und wird damit auf

lange Sicht unverzichtbar“, sagt Tom Riley, Manager des AXA WF Framlington Robotech Fonds.

Deutliches Wachstum

Zwar befände sich die Robotik-Revolution noch in einer frühen Phase. „Robotik-Investments sind allerdings bereits eine ernstzunehmende Option für professionelle Anleger, die auf überdurchschnittlich hohes

Wachstum setzen wollen“, erklärt Riley. „Bei der aktuellen Expansionsgeschwindigkeit rechnen wir damit, dass das Volumen des globalen Robotik-Markts bis 2025 jährlich um etwa 10 bis 15 Prozent wachsen wird.“

Vor allem die Sektoren Gesundheit, Transport und Verkehr sowie die Unternehmen, die Robotik-Technologie überhaupt möglich machen, werden

Robotik – wie die Bienen

Algorithmen dank biologischer Modellierung.

GRAZ. Eine Forschergruppe um Thomas Schmickl von der Karl-Franzens-Uni untersucht in einem vom Wissenschaftsfonds FWF finanzierten Projekt das Verhalten junger Bienen und überträgt es erfolgreich auf Roboter; die Brutpflege-Strategien der Bienen erweisen sich dabei als überraschend effizient.

Schmickls Team übertrug das Bienenmodell erfolgreich

auf einfache Roboter mit Temperaturfühlern. „Wir haben die Roboter-Verkörperung in den Mittelpunkt des Projekts gestellt und konnten so einen bio-inspirierten Schwarm-Algorithmus extrahieren, der auch in seiner physikalischen Verkörperung funktioniert.“ Bienenforschung hat in Graz eine lange Tradition, die auf den Nobelpreisträger Karl von Frisch zurückgeht. (pj)



Das Bienenmodell führte weiter zum PPS-Algorithmus (Primordial Particle Systems).

Vier Komponenten, ein System: New Automation Technology.

IPC

- Industrie-PCs
- Embedded-PCs
- Motherboards



I/O

- EtherCAT-Komponenten
- IP-20-Busklemmen
- IP-67-Feldbus-Module



Motion

- Servoverstärker
- Servomotoren



Automation

- Software-SPS
- Software-NC/CNC
- Safety



www.beckhoff.at

Setzt weltweit Standards: PC- und EtherCAT-basierte Steuerungstechnik von Beckhoff. Als Spezialist für offene Automatisierungssysteme bietet Beckhoff Komponenten für die Bereiche IPC, I/O, Motion und Automation an, die einzeln oder im Verbund als präzise aufeinander abgestimmtes Steuerungssystem fungieren. Die „New Automation Technology“ von Beckhoff steht für universelle Automatisierungslösungen, die weltweit in den verschiedensten Anwendungen zum Einsatz kommen. Die Unternehmenspräsenz in über 75 Ländern gewährleistet weltweit eine kontinuierliche Betreuung.

New Automation Technology **BECKHOFF**



Die zukunft der digitalen Industrie gestalten mit smarten Produkten von ABB.

Industrielle Produktionsverfahren befinden sich im Umbruch: Durch vernetzte Produktionsmittel lassen sich völlig neue Fertigungsmöglichkeiten realisieren, die signifikante Effizienzsteigerungen, Kosteneinsparungen und benutzerfreundlichere Bedienkonzepte ermöglichen. Mit innovativen Technologien, wie z.B. smarten Sensoren für einen optimalen Motorbetrieb, unterstützt ABB Industrieunternehmen schon heute dabei, diesen Umbruch erfolgreich zu gestalten. www.abb.at



Thomas-Roman Eder
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

BEI UNS

BOOMT'S!

**MIT HEROLD BOOM –
BEST OF ONLINE
MARKETING: WEBSITES,
SUCHMASCHINEN-
MARKETING, SOCIAL
MEDIA U.V.M.**

Mehr auf www.heroldboom.at

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING