

medianet



18. Jahrgang
No. 2110

Euro 4,-

Freitag,
9. Februar 2018

ANZEIGE



**WIR HABEN 900.000 KONSUMENTEN,
DIE DARAUF WARTEN, IHRE FRAGEN
ZU BEANTWORTEN.**

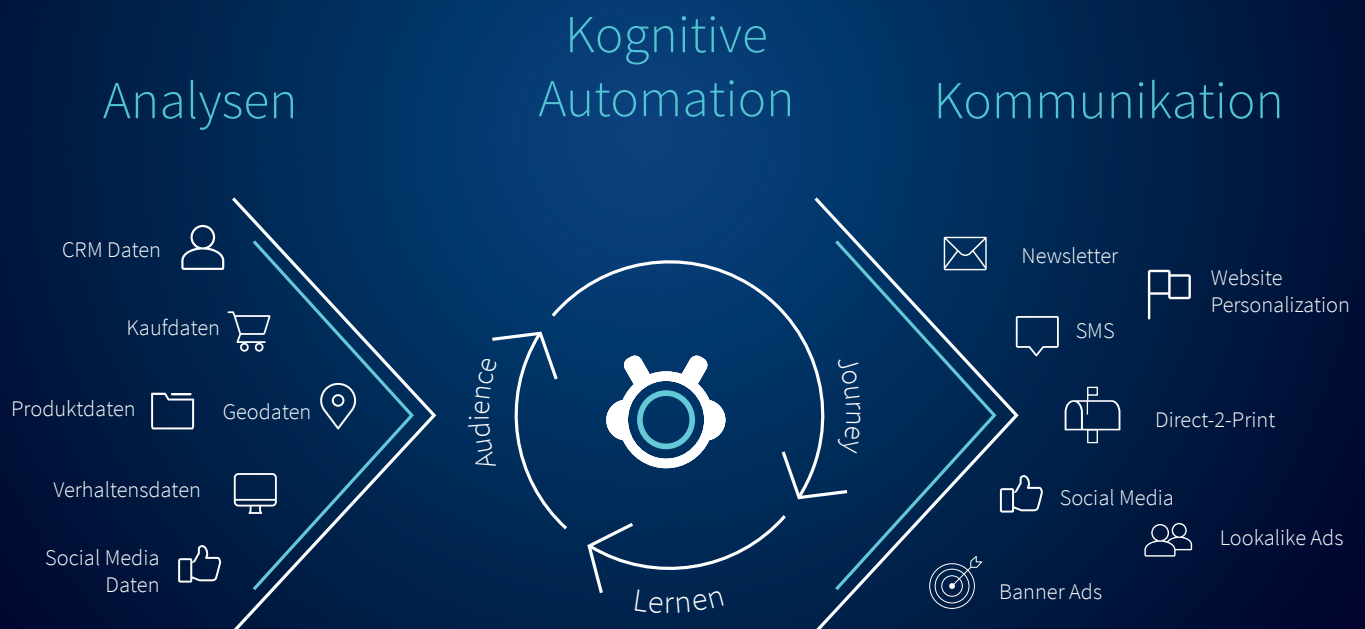
MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung | +43 (0)2252 909 009 | info@marketagent.com | www.marketagent.com

Werbemittelstudien: Pre- und Posttests | Image-Studien, Marken-Kernwert-Analysen, Brand-Positioning | Usage & Attitude Studien, Motiv-Analysen | Ideenscreening, Konzept- und Produkttests | Verpackungstests, Regaltests | OnSite-Befragungen | Online Home-Use-Tests | Testimonial-Tests | Logo- und Namenstests | Claim- und Slogantests | Online Fokusgruppen | Marktsegmentierung, Zielgruppenanalyse, Potenzialschätzung | Online Conjoint-Measurement | Ad- & Brand-Tracking | Pricing-Forschung | Kunden- und Mitarbeiterbefragungen

DROID MARKETING





Die erste Marketing Automation Cloud **für KMUs.**



Smart. Automatisiert. Kognitiv.

Made in 

Droid stellt sich gerne bei Ihnen vor!
Gleich kostenlosen Demo-Termin vereinbaren.

Droid Marketing GmbH  Ungargasse 64-66/2/405, 1030 Wien
 0800 66 55 78  beep@droidmarketing.com  droidmarketing.com

medianet



18. Jahrgang
No. 2110

Euro 4,-

Freitag,
9. Februar 2018

Mit Markenzeichen Werbung wirkt: Die neue Kampagne der Markenartikler **12**

© MAV



Auf Hochtouren Wachstum im LEH ölt den Motor im gesamten Handel **58**

Im Aufwind Allen Turbulenzen zum Trotz haben Anleger heuer Rückenwind – es locken Invest-Chancen **74**



© voestalpine/Lucas Pipili

Modernes Marketing trifft auf Mitarbeitermotivation

Tue Gutes und rede darüber: voestalpine setzt auf eigene Winter Games, FACC und Microsoft auf mehr Freiheit. **6**

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



EU-PROGNOSE

Wirtschaft wird kräftig wachsen

BRÜSSEL. Österreichs Wirtschaft wird nach einer Prognose der EU-Kommission heuer weiter auf hohem Niveau wachsen; für 2018 erwartet die Brüsseler Behörde einen Anstieg des BIP von 2,9%.

Guter Grund Nr. **30**



Weil wir Ihnen zeigen von welcher Dachterrasse Sie den besten Ausblick haben.

#99guteGründe

Es gibt eben mehr als nur einen Grund, von unserer Expertise zu profitieren.
+43 1 535 53 05 oder www.colliers.at

OPALAZZO
Die aufregende Dinner-Show im Spiegelpalast

Ein Fest für alle
Sinne!

**NEUE
SHOW
NEUES
MENÜ**

Toni Mörwald PALAZZO
Nur noch bis 11. März 2018 in Wien
Eckart Witzigmann PALAZZO
Nur noch bis 4. März 2018 in Graz

Info & Tickets: 0800.01 77 66 • www.palazzo.org



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

Das Druck-Anfrage-Tool für 2018

Der **medianet-printbutler** ist ein kostenloser digitaler Service für Auftraggeber und -nehmer von Druckprojekten.

WIEN. Mit ihren Applikationen **medianet markets** („Präsentieren Sie Ihr Unternehmen“), **medianet bizbook** („Das neue B2B Business Network“) und **medianet service** („Der Marktplatz für Jobs, Events und Dienstleistungen“) sorgt **medianet** als marktführende Fachzeitung für den Marketingsektor (laut Focus-Fachzeitschriftenstudie 2017 doppelt so groß wie der nächstgereichte Mitbewerber!) dafür, dass diese Branchenplattform täglich von mehr und mehr Menschen besucht wird und inzwischen über mehr als 60.000 Unique User verfügt.

Eine neutrale Plattform

Als zusätzliches Serviceangebot aus der **medianet**-Applikationschmiede gibt es seit Sommer 2017 die Branchenschnittstelle **printbutler** für die Druckbranche und deren Kunden. Auf **printbut-**

ler können schnell und bequem Druckofferte für konkrete Aufträge angefordert werden; im Gegensatz zu Internetdienstleistern wie etwa HRS.de oder booking.com ist der **printbutler**-Service provisionsfrei nutzbar.

„Als langjähriger Begleiter der heimischen Marketingbranche hat sich **medianet** bewusst dazu entschlossen, den Druckereien eine *neutrale* Plattform anzubieten“, erklärt Gründungsherausgeber Chris Radda. Am **printbutler** teilnehmen kann jede Druckerei, die sich mittels einmaligem Beitrag pro Jahr (nach Größe/Anzahl der Mitarbeiter gestaffelt) für ein Premiumlisting entschieden hat; für den Auftraggeber ist der Service kostenfrei nutzbar.

Die Auswahl der Auftragskriterien erledigt der Auftraggeber binnen weniger Minuten per Anfragetool auf **printbutler** (funk-

tioniert auch mobil am Smartphone), die Offertanfrage erhalten ausschließlich jene Druckereien, die für den jeweils gewünschten Auftrag geeignet sind. Die Druckerei erstellt nach der Benachrichtigung per E-Mail binnen einer Stunde ein Offert und kontaktiert damit den Kunden – nicht über **printbutler**, sondern direkt.

„Der **medianet printbutler** erleichtert die Angebotseinholung sehr“, bestätigt Lukas Göhr, Marketing Manager bei Thalia. „Sehr hilfreich ist z.B. die Standortvorauswahl, da der Versand oft einen erheblichen Teil der Kosten ausmacht. Außerdem überzeugt die Geschwindigkeit der Anbieter.“

Tagesroutinen vereinfachen

„Mit Apps und elektronischen Ausschreibungssystemen vereinfachen wir die Tagesroutinen der Mitarbeiter im Marketingbusi-

ness durch intelligente Digitalisierung“, gibt Radda die generelle **medianet**-Marschrichtung vor.

Den Druckereien ermöglicht die Plattform **printbutler**, von der Digitalisierung ihres Geschäftsmodells und vom Traffic auf medianet.at zu profitieren, ohne die damit verbundenen hohen Kosten der Programmierung digitaler Schnittstellen selbst stemmen zu müssen.

Außerdem generieren die teilnehmenden Betreiber damit Leads und letztendlich Auftragsvolumen.



WEITERE INFOS

Bei Interesse wenden Sie sich bitte an: Lisa Stehno, l.stehno@medianet.at
<https://printbutler.medianet.at>

”

Eine vollständige Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung, die alles berücksichtigt, erscheint kaum möglich.

Zitat der Woche

Markus Knasmüller, BMD Systemhaus (medianet, 2.2.2018)

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:

Eva Kaiserseder (kai – 2174), Christian Novacek
(stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul
Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk),
Martin Rümmele (rm), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz Grafisches

Konzept: Verena Govoni Grafik/Produktion:

Raimund Appl, Peter Farkas Lithografie: Beate

Schmid Anzeigenproduktion: Aleksandar

Milenkovic Druck: Herold Druck und Verlag

AG, 1030 Wien Vertrieb: Post.at Erscheinungsweise:

wöchentlich (Fr) Erscheinungsort: Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ZU TODE GEFÜRCHTET. Die Datenschutzgrundverordnung, Gottseibeiuns der Online-Vermarkter, lässt nicht nur hierzulande die Köpfe rauchen. Auch jenseits des Atlantiks hat sich herumgesprochen, dass die Sache unter Umständen genau so heiß gegessen wird, wie sie die Köche innerhalb der Europäischen Union servieren. „Wall Street is beginning to worry about the effect of GDPR (EU-DSGVO, Anm.) on Facebook“, titelt das US-Businessportal Business Insider. Und: Ja, da macht man sich ganz zu Recht Sorgen. Dafür war die DSGVO ja auch gedacht. Zur Bändigung der US-Datenkraken. Nicht, wie man meinen könnte, um uns hier in Europa selbst ins Knie zu schießen, indem wir die Speicherung und Verarbeitung von Daten verunmöglichen.

Warum also sorgt sich die Wall Street? 20 Prozent der Facebook-User fallen unter die Verordnung, die im Mai in Kraft tritt. Sie alle müssen demnach klar und deutlich befragt werden, ob

ihre Daten gespeichert bzw. weitergegeben werden dürfen. Im Lichte dessen, dass nach neuesten Zahlen die Verweildauer der User auf Facebook ohnehin sinkt – kumulierte minus 50 Mio. Stunden pro Tag in Q4 –, verunsichern weitere potenzielle Neinsager die Investoren ein bissl.

Zwar bedient Facebook schon jetzt die Neugier hinsichtlich Verwendung persönlicher Daten, aber die neuen EU-Richtlinien zwingen zu noch viel mehr Transparenz. Da werden wir uns noch wundern, was alles möglich war.

Dazu noch eine spannende Zahl: Von den täglich aktiven Usern auf Facebook kommen 184 Mio. aus den USA, aber 277 Mio. aus Europa. Zwar ist der Umsatz pro Europa-Kunde deutlich niedriger, aber die Facebook-Aktie reagiert auf negative Veränderungen beim Nutzerverhalten und auf leises Grummeln der Analysten traditionell recht sensibel.

Vielleicht ist zu Tode gefürchtet aber nicht gestorben – und es passiert gar nichts. Wer für ein kurzweiliges Spielchen am Handy den Datenoffenbarungseid leistet, dem ist das alles vielleicht schlicht und komplett vollkommen wurscht.

Inhalt

COVERSTORY

Zuckerbrot statt Peitsche 6
Motivierte Mitarbeiter bieten mächtige Marketingoptionen

MARKETING & MEDIA

Ein Markenmanifest 12
Die Markenartikler stellen ihre neue Kampagne vor

Die neue Megaboard GmbH ... 16
Außenwerber Megaboard und ISPA schließen sich zusammen

Meisterstrategen 22
Der Verein Strategie Austria als Plattform für Strategen

Maderthaners „war room“ 24
Der Mann hinter dem digitalen Wahlkampf in Niederösterreich

Der Kreativen Zuversicht 32
Kreativwirtschaftsbarometer 2018

SPECIAL LIVEMARKETING

Die Branche, die Trends 42
Branchenstimmen zum neuen Event Trendreport

Immer in Bewegung 54
Opus Marketing bietet ihren Kunden „Event-Coaching“ an

RETAIL

Wachstumsmotor Handel 58
Spotlight auf die Umsätze im stationären Einzelhandel

Warum Ikea Rolemodel ist 62
Gastbeitrag von Markenstrategie Michael Brandtner

Testsieger 64
Interspar ist Nr. 1 beim Service

Kelly lässt's knistern 68
Plus beim Umsatz und Chips-Voting zur Fußball-WM

FINANCENET & REAL:ESTATE

Let's make money! 74
medianet warf einen Blick in die Glaskugeln der Analysten

Transaktionsmarkt boomt 76
M&A-Markt auf Zehnjahreshoch

HEALTH ECONOMY

Im Visier der Kartellbehörde ... 82
Fokus auf Gesundheitsbranche

Neue Krebstherapien 86
Die Arzneimittelforschung im Krebsbereich boomt

AUTOMOTIVE BUSINESS

Start von „Toyota Plus“ 90
Neue Gebrauchtwagenmarke wird in Wien-Floridsdorf ausgerollt

Weltpremiere für A-Klasse 94
Mercedes-Benz in Amsterdam



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



© voestalpine/Klaus Mitterhauser

Wenn sich Marketing mit Motivation zusammentut

Kluge Unternehmen benutzen Zuckerbrot statt Peitsche für die Mitarbeiter – und kommunizieren das auch. Am Beispiel voestalpine, Microsoft und FACC.

... Von Paul Christian Jezek



aus Ländern wie Argentinien, USA, Indien, Kolumbien, Kanada, Brasilien, China, Mexiko, Malaysia, Südafrika, Venezuela, Iran, Pakistan, Philippinen oder Russland standen bei den Winter Games für die weltweite Präsenz des voestalpine-Konzerns mit 500 Konzerngesellschaften auf allen fünf Kontinenten.

In 30 Teams kämpften je vier Personen in den Bewerben Eishockey, Curling, Ski Alpin und Bobfahren um den Sieg.

Eine Biathlon-Staffel, für die mit den Sportlern des Nordischen Ausbildungszentrums in Eisenerz trainiert wurde, bildete das große Finale.

„Nur“ ein Marketing-Event?

Das Team der voestalpine Group Communications zeichnete für die gesamte Organisation der internationalen Mitarbeiterveranstaltung verantwortlich – und schnürte rund um den Event auch ein umfassendes Paket an crossmedialen Kommunikationsmaßnahmen. Ziel war es, Mitarbeiterförderung und -motivation im internationalen voestalpine-Konzern für interne und externe Stakeholder erlebbar zu machen.

„Die voestalpine Winter Games haben mit einer niedrigen sechsstelligen Eurosumme in etwa gleich viel gekostet wie das jährliche internationale Management-Meeting, denn letztendlich gilt für alle Mitarbeiter derselbe Qualitäts- und Leistungsanspruch“, rechnet Peter Felsbach vor. Dem Head of Group Communications und Konzernsprecher zufolge in-



© voestalpine/Lucas Pipil

Mitarbeiter als Aktionäre

Vorbildlich

Im laufenden Geschäftsjahr überschritt die voestalpine erstmals die 50.000 Mitarbeiter-Marke; mehr als 50% davon sind außerhalb Österreichs tätig.

Miteigentümer

Das Mitarbeiterbeteiligungsprogramm, über das die Beschäftigten rund 14,5% der Aktien des Unternehmens halten, gilt europaweit als Vorzeigemodell.

Dem Nachwuchs viele Chancen

Auch die Entwicklung eigener Fachkräfte hat hohe Priorität – aktuell absolvieren 1.320 Jugendliche in 50 unterschiedlichen Berufen und verteilt auf 20 Länder eine Lehre bei voestalpine. In die Ausbildung jedes Einzelnen fließen dabei über den jeweiligen Ausbildungszeitraum durchschnittlich rund 70.000 €.

vestiert der Konzern insgesamt 50 Mio. € jährlich in die Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter.

Dabei haben Mitarbeiterveranstaltungen generell einen hohen Stellenwert – insbesondere Sponsoring-Engagements werden immer wieder für Aktionen innerhalb des Konzerns genutzt.

Nach den „voestalpine Employee World Championships 2013“ in Schladming und dem „voestalpine Grand Prix 2015“ in Spielberg fand mit den „voestalpine Winter Games 2018“ der bereits dritte Event dieser Art in der Steiermark statt.

Mitarbeiter als Multiplikatoren

Die 120 Startplätze für die Premiere der Winter Games wurden im Intranet unter mehr als 1.000 Bewerbern aus dem gesamten Konzern verlost. Über die internen Medien wurden die

Der Event erreichte nicht ganz die Dimensionen von Pyeongchang, war jedoch auf seine Art ziemlich beeindruckend: Knapp vor den „echten“ Olympischen Winterspielen in Südkorea feierten die „voestalpine Winter Games“ am Red Bull Ring in Spielberg ihre Premiere: 120 Mitarbeiter aus mehr als 40 Ländern und 90 Konzerngesellschaften traten an zwei Tagen Ende Jänner in fünf Wintersportdisziplinen gegeneinander an.

Im Zentrum der Veranstaltung stand die konzernweite Vernetzung unter Kollegen. Teilnehmer



© voestalpine

”

Mit unseren Winter Games möchten wir die Möglichkeit eröffnen, sich mit Kollegen von Standorten aus aller Welt abseits der täglichen Arbeit auszutauschen.

Wolfgang Eder
CEO voestalpine

“

Microsoft

Flexibles Arbeiten, Vertrauensarbeitszeit und Management by Objectives, „Share and Discuss“ (Bild).

Mitarbeiter anschließend regelmäßig mit Neuigkeiten rund um den zweitägigen Event versorgt, während das Veranstaltungswochenende selbst ganz im Zeichen der Interaktivität stand: Zahlreiche Teilnehmer folgten der Einladung, Fotos auf einer Microsite hochzuladen und damit ihre persönlichen Eindrücke mit Kollegen zu teilen.

„Die voestalpine Winter Games bedeuteten für die Teilnehmer die einmalige Chance, Kollegen über alle Länder, Geschäfts- und Aufgabenbereiche hinweg kennenzulernen und sich im informellen Umfeld auszutauschen“, erklärt Felsbach.

„Der Multiplikationseffekt an voestalpine-Standorten weltweit ist aus Kommunikations-sicht von immenser Bedeutung und zahlt natürlich auch auf unser Image als internationaler, attraktiver Arbeitgeber ein.“

Die Kommunikations-Tools

Im Rahmen der externen Kommunikation wurde neben klassischer Pressearbeit auch auf die Online-Kanäle des Konzerns, wie den voestalpine Corporate Blog sowie Social Media, insbesondere Facebook und Instagram, gesetzt.

Diverse Live- und Nachberichte sowie Event-Videos bildeten die Highlights der beiden Tage ab.

Um die eigenen Zielgruppen zu erweitern und auch außerhalb der voestalpine-Channels Präsenz zu zeigen, fand zudem eine Kooperation mit fünf Lifestyle-Bloggern – darunter die österreichische Reise-Bloggerin Marion Payr (@ladyvenom) – mit insgesamt mehr als einer halben Mio. Followern statt.

„myMagazine“ in 10 Sprachen

Vor 70 Jahren schlug mit der ersten Ausgabe der *Werkzeitung der Vereinigten Österreichischen Eisen- und Stahlwerke* am Standort Linz die Geburtsstunde für eine der traditions-



© Microsoft

reichsten Mitarbeiterzeitungen Österreichs. Der voestalpine-Konzern wird auch heute noch, 800 Ausgaben später, seiner Rolle als Vorreiter in der internen Unternehmenskommunikation gerecht: Mit einem Relaunch pünktlich zum runden Jubiläum trägt das Mitarbeitermagazin nun noch stärker der Internationalität des Konzerns Rechnung.

Unter dem neuen Titel *myMagazine* versorgt es vier Mal jährlich weltweit mehr als 50.000 Mitarbeiter in zehn Sprachen mit Neuigkeiten und Informationen rund um den Konzern.

Gemäß des Wandels zum global tätigen Technologie- und Industriekonzern hat sich die einstige *Werkzeitung* zum modernen Informationsmedium von und für Mitarbeiter auf der ganzen Welt entwickelt. Anlässlich des 70-jährigen Jubiläums wurden alle der bisher 800 erschienenen Ausgaben in ein digitales Archiv gestellt. (Auf der Website <https://mm-history.voestalpine.com> können die wichtigsten Meilensteine nachgelesen werden.)

„Unser globales Mitarbeitermagazin ist neben dem Intranet eines der Hauptelemente in der

internen Unternehmenskommunikation“, bestätigt Felsbach. Im Zuge eines aktuellen Relaunchs wurde die internationale Ausrichtung des Mitarbeitermagazins nun weiter forciert.

Neben der Erhöhung der Leserfreundlichkeit mithilfe eines übersichtlicheren Layouts wurden die Rubriken überarbeitet. Inhaltlich im Fokus stehen Reportagen, Hintergrundberichte und Mitarbeiterporträts.

Neu ist auch eine internationale Ausgabe in neun Sprachen mit einem „Best-of“ aller Artikel aus dem Konzern. Gemeinsam mit den deutschsprachigen Publikationen werden damit nahezu alle Mitarbeiter in ihrer Muttersprache erreicht.

Beispiel Microsoft

„Der Karriereweg ist keine lineare Autobahn, es gibt Berg- und Talfahrten, mal fährt man auf Asphalt, mal auf Schotter und auch Pausen gehören dazu“, sagt Nina Schmidt, HR Lead bei Microsoft Österreich. „Ob bei der Geburt eines Kindes oder wenn die eigene Gesundheit bzw. die eines Angehörigen betroffen ist, brauchen Arbeitnehmer vor allem eines: Flexibilität, um die Möglichkeit zu haben, für sich persönlich die richtigen Entscheidungen zu treffen.“



© FACC

„
Wir festigen mit vielfältigen Initiativen für Weiterbildung und zahlreichen Sozialleistungen unsere hohe Attraktivität als Arbeitgeber.“

Robert Machtlinger
CEO FACC

“

Deshalb gewährt Microsoft allen Mitarbeitern vier Wochen zusätzlichen bezahlten Urlaub, um nahen Angehörigen bei schweren Erkrankungen beizustehen. Damit werden bestehende Programme zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie erweitert – darunter Home-Office, Job-Sharing und die Papa-Wochen sowie das Stay-Connected-Programm für krenzierte Eltern. Außerdem hat das Unternehmen vor Kurzem mit einem neuen Raumkonzept den nächsten Schritt im ‚Neuen Arbeiten‘ gesetzt.

„*Der wirtschaftliche Erfolg und die Innovationskraft der voestalpine beruhen ganz wesentlich auf dem täglichen Einsatz und Engagement unserer Mitarbeiter.*“

Wolfgang Eder

„Microsoft hat die Vision, jedem Menschen zu ermöglichen, mehr zu erreichen“, erklärt General Manager Dorothee Ritz.

So sollen alle Mitarbeiter trotz Beruf jenes Familien- und Lebensmodell leben können, für das sie sich entschieden haben.

Dadurch sieht Ritz einen klaren Vorteil im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte: „Viele Arbeitgeber sind bereits heute mit einem Fachkräftemangel konfrontiert, und in Zukunft wird es nötig sein, dass Unternehmen auf 100 Prozent des Talente-Pools zurückgreifen können.“

Für alle Mitarbeiter existieren klare Zielvereinbarungen. Die Einhaltung der Ziele liegt in der Eigenverantwortung jeder und jedes Einzelnen und wird vom jeweiligen Manager überprüft.

Eine Präsenzkultur gibt es bei Microsoft nicht: Wo die vereinbarten Ziele erfüllt werden, bleibt den Mitarbeitern überlassen. Damit die Zusammenarbeit trotzdem klappt, gibt es Grundregeln. So muss beispielsweise jedes Meeting auch per Skype aufgesetzt werden, damit jede und jeder daran teilnehmen kann – egal ob im Büro, von zuhause oder von unterwegs.

Viele Meetings werden zusätzlich aufgezeichnet, sodass man sie später nachholen kann. „Bei uns dürfen während dem Skype Call auch mal Kinder durchs Bild laufen – das ist vollkommen okay. Da hat auch das Management große Vorbildfunktion, zu zeigen, dass es ‚wirklich okay‘ ist“, ergänzt Ritz. Sie ist überzeugt: „Die stärkste Wirkung haben gelebte Vorbilder. Die Väterkarenz zum Beispiel wird bei uns bisher kaum genutzt. Wenn bei uns ein Mann sechs Monate in Karenz gehen würde und er danach befördert wird, dann würde das viele ermutigen.“

Beispiel FACC

Mitarbeiter beim börsennotierten Rieder Technologieunternehmen erhalten zusätzlich zu ihrem Urlaub einen freien Tag an ihrem Geburtstag. „Darin sehen wir eine freiwillige Sozialleistung sowie einen Akt der Wertschätzung für das Engagement und den Einsatz jedes einzelnen Teammitglieds“, betont CEO Robert Machtlinger.

Darüber hinaus kommt die FACC-Crew in den Genuss weiterer Sozialleistungen. So ist z.B. der Besuch eines Fitnesscenters um 50% ermäßigt. An allen Standorten gibt es gesundes Mittagessen zu günstigen Preisen.

Wertschätzung zahlt sich aus

Gesundheit

Dem Führungsverhalten kommt bei der Gesundheit der Beschäftigten eine erhebliche Rolle zu: Gute Führung kann psychische Belastungen am Arbeitsplatz reduzieren, schlechte Führung kann Krankenstände verursachen. Seit Jahren sind psychische Krankheiten auf dem Vormarsch – und viele davon arbeitsbedingt. So fielen 2016 in Oberösterreich 739.162 Krankenstandstage allein wegen psychischer Diagnosen an; seit 2007 hat sich damit die Anzahl dieser Krankenstandstage mehr als verdoppelt.

Leistung

Unzufriedenheit mit den Führungskräften hebt das Krankheitsrisiko, zeigen Daten aus dem Arbeitsklima Index der Arbeiterkammer OÖ: Wer mit seinem Chef unzufrieden ist, wird öfter und länger krank und geht auch eher krank zur Arbeit. Fast drei Viertel der Beschäftigten (73%), die mit ihrer Führungskraft unzufrieden sind, waren in den vergangenen sechs Monaten zumindest einmal krank. Hingegen waren es nur 61% bei jenen Beschäftigten, die mit dem Führungsstil ihres Vorgesetzten zufrieden sind – also deutlich weniger. Arbeitnehmer, die Wertschätzung und Unterstützung durch ihre Vorgesetzten erfahren, sind deutlich weniger krank (59%) als Beschäftigte, die über mangelnde Unterstützung und Wertschätzung klagen (72%).

Und mit dem Langzeitprojekt „G’sund & zufrieden“ hat FACC das Thema Gesundheit ganzheitlich in die Firmenkultur integriert.

Sehr viel Handlungsbedarf

So positiv die beschriebenen Beispiele wirken, so deutlich zeigt eine aktuelle Microsoft-Studie, dass Österreich bei diesen Transformationsprozessen sowie dem Schaffen effizienter Rahmenbedingungen für die Mitarbeiter des jeweiligen Unternehmens im EU-Vergleich deutlich hinterherhinkt.

Es genügt nicht (mehr), neue Technologien einzusetzen und darauf zu hoffen, dass sie Wunder im Sinne von Produktivität, Kreativität und Innovation vollbringen“, sagt Michael Rehberger, Medium Corporate Lead bei Microsoft und Mitglied der Geschäftsführung. „Nur wer erkennt, dass digitale Transformation neben technologischem Fortschritt vor allem auch *kulturellen Wandel* bedeutet, wird seine Organisation erfolgreich in die digitale Zukunft führen. Um auf diesem Weg keine falsche Abzweigung zu nehmen, müssen Führung, Unternehmenskultur, Technologie und Marketing optimal aufeinander abgestimmt werden.“



Laura Stangl (FACC) findet den „freien Geburtstag“ schlicht „richtig cool“.

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement



Jetzt bewerben und € 600 Frühbucherbonus sichern!

- › Start Oktober 2018
- › Weiterbildung parallel zur beruflichen Karriere
- › 18 Monate, geblockte Module Freitag nachmittags und Samstag
- › Infoabend: Mittwoch, 18. April 2018, 18 Uhr

www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at

marketing & media



Austria Kiosk Nach einem Relaunch mit neuen Funktionen verfügbar **14**

Good Mood Umfrage: In der Kreativwirtschaft herrscht Zuversicht **32**

Facebook-Adieu ORF- Online-Chef Prantner über die ORF-Facebook-Präsenz **28**

© ORF/Hans Leitner



© medianet



© Brandenstein/Klemencic

Marco Jäger

Brandenstein Communications

Neben seiner Position als Senior Consultant ist Marco Jäger bei Brandenstein Communications ab sofort auch Prokurist bei der Wiener PR-Agentur. In seiner neuen Funktion unterstützt er Agenturinhaberin Christina Brandenstein in der strategischen Weiterentwicklung der Agentur, die in den letzten zehn Jahren kontinuierlich gewachsen ist.

„Es muss cool sein, in Österreich zu investieren“

Auch Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck wirft sich für die Markenartikelindustrie in die Bresche. **12**



© Megaboard

Zusammenschluss Außenwerber ISPA und Megaboard fusionieren. **16**



© Glaser

Campaigning Bureau NÖ-Wahlkampf zwischen „air war“ und „ground war“. **24**



„Wo keine Marken, da kein Wettbewerb“

Markenbotschafter

Markus Liebl, Günter Thumser, Margarete Schramböck und Mariusz Jan Demner.

Die Kampagne des Markenartikelverbands für die Kraft der Marke steht heuer unter dem Motto „Eine Marke, ein Wort“.

••• Von Dinko Fejzuli

Dienstag dieser Woche lud der Österreichische Verband der Markenartikelindustrie zu einer Pressekonferenz, die unter dem Motto stand „Eine Marke, ein Wort“.

Für die Kraft der Marke sprachen dieses Mal: Markus Liebl,

Präsident des Österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie und Vorstandsvorsitzender der Brau Union AG, Margarete Schramböck, Ministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, Günter Thumser, Geschäftsführer des Österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie, und Mariusz Jan Demner, Demner, Merlice & Bergman.

Und so wie auch in den vergangenen Kampagnen ging es auch dieses Mal vor allem darum, den Wert der Marke und die Bedeutung und Wichtigkeit von Konsumgütern, deren Markenname für gute Qualität und die Kraft der Marke steht, in den Vordergrund zu stellen.

Heuer geht man ins 22ste Kampagnenjahr, und was 1997 als Idee begann, hat sich im Lau-

fe der Jahre zur konsequenten, publikumswirksamen Initiative für Markenartikel entwickelt: Mehr als 800 Mal entschieden sich Unternehmen seitdem, an der Gemeinschaftskampagne des Österreichischen Markenartikelverbands teilzunehmen.

Und so führten seit dem Start der Markenartikelkampagne vor nun 22 Jahren rund 270.000 Plakate, 700 Sujets und 2.500

8700

TV-Spots den Konsumenten und dem Handel die Kraft der Marke vor Augen geführt.

Immer wieder zeigte die Initiative, dass Marken das Leben verändern, es vielfältiger, bunter und fröhlicher machen, dass Marken forschen und ihre Kraft aus der Innovation, nicht aus der Imitation, beziehen. Für die kreative Umsetzung wurden die Markenartikel so unter anderem in Form eines Alphabets, als Supermarken, Champions, Alltagshelden oder Innovationsführer präsentiert.

Rekordbeteiligung

Erfreulich aus Sicht der Initiatoren: Sowohl bei den teilnehmenden Firmen, bei den Marken und bei den Plakatstellen verzeichnet man ein Plus. So nehmen heuer 31 Firmen mit 49 Marken teil, und beworben wird die Kampagne auf 8.700 Plakaten.

Und mit Markt guru ist man auch wieder prominent und interaktiv im Netz vertreten.

Auch läuft heuer die Kampagne statt den üblichen zwei Wochen gleich für ein ganzes Monat.

Ministerin Schramböck nutzte die Pressekonferenz auch dazu, um ein paar wirtschaftspolitische Ziele nochmals zu ventilieren. Ziel sei es, so Schramböck, „Österreich zu einem starken,

Starker Auftritt

Heuer nehmen 31 Firmen mit 49 Marken teil; beworben wird die Kampagne vier statt den üblichen zwei Wochen auf 8.700 Plakaten.

Markenartikel-Kampagne

Was 1997 als Idee begann, hat sich im Laufe der Jahre zur konsequenten, publikumswirksamen Initiative für Markenartikel entwickelt.

modernen Standort auszubauen, in dem die Interessen von Politik, Arbeitgeber und Arbeitnehmer gebündelt und auf die Zukunft ausgerichtet werden“.

„Gute Konjunktur nutzen“

Ja, der Wirtschaft gehe es gut, so die Ministerin, aber dafür seien nicht allein die guten standortpolitischen Rahmenbedingungen, die man als neue Regierung vorgefunden hätte, verantwortlich, sondern auch die gut laufende, internationale Konjunktur, und so gelte es, umso mehr das Momentum zu nutzen, um den österreichischen Standort noch weiter nach vorn zu bringen.

Damit dies auch passiere, gelte es, bürokratische Hemmnisse für Unternehmer weiter abzubauen – auch für jene in der Markenartikelindustrie. „Es muss cool werden, in Österreich zu investieren“, so die Marschrichtung von Schramböck.

43% sind „Markenrückkehrer“

In Zeiten, in denen jeder von uns täglich durchschnittlich mit 13.000 Werbebotschaften bombardiert werde und im World Wide Web pro Minute 340.000 Fotos auf Facebook hochgeladen, 400.000 Tweets und 2,4 Mio. Suchanfragen abgesetzt,

7,5 Mio. Videos abgerufen und 20 Mio. Nachrichten versendet werden, zahle sich eine Investition in die Marke und damit auch die Teilnahme an der Markenartikelkampagne aus. Daran erinnerte nochmals Werber Mariusz Jan Demner.

”

Wir wollen Österreich zu einem modernen Standort ausbauen, in dem die Interessen von Politik, Arbeitgeber und Arbeitnehmer gebündelt und auf die Zukunft ausgerichtet werden.

Margarete Schramböck
Wirtschaftsministerin

“

Denn 80% der österreichischen Haushalte, so Demner, kauften Marken aus der Kampagne, 43% davon seien „Markenrückkehrer“, und gerade diese Zahl sei im Steigen. Zum Vergleich: Im Vorjahr waren es noch 33%, die sich wieder auf den Wert der Marke besannen.



Neue Features

Der digitale Zeitungsstand „Austria Kiosk“ ist nach einem Relaunch mit neuen Funktionen verfügbar.

WIEN. „Austria Kiosk“ präsentiert sich ab sofort in einem neuen, mobil optimierten Design und mit zahlreichen erweiterten Features, teilte der Betreiber APA-DeFacto am Mittwoch mit. Zentrale Neuerung: Neben den kompletten Ausgaben von mehr als 300 Tageszeitungen, Magazinen und Zeitschriften können ab sofort auch Einzelartikel gelesen werden.

Ein Empfehlungssystem ermöglicht Vorschläge nach thematischen Interessen der User ebenso wie auf Basis von besonderer Resonanz der Artikel auf den sozialen Plattformen.

Android- und iOS-Apps

Für das mobile Lese-Erlebnis sind außerdem Tablet- und Smartphone-optimierte Android- und iOS-Apps verfügbar.

„Damit entspricht der Austria-Kiosk nun noch besser den Bedürfnissen der digitalaffinen Leserinnen und Leser in Österreich, betont Produktmanagerin Susanne Pointner, „denn nur hier gibt es *alle* Tageszeitungen sowie sämtliche relevanten Magazine des Landes auf *einer* Plattform.“ Dass man die Beiträge nun medienübergreifend nach Interessenlage des Nutzers dar-



© Marco Gövel/Westend61/picturedesk.com

stellen könne, sei „ein wichtiger Schritt für die User-Experience des Austria-Kiosk“.

Neben den Komplettausgaben können ab sofort auch Einzelartikel gelesen werden.

”

Dass wir die Beiträge nun medienübergreifend nach Interessenlage des Nutzers darstellen können, ist ein wichtiger Schritt für die User-Experience des Austria-Kiosk.

Susanne Pointner
Produktmanagerin
Austria Kiosk

“

Für Einzelartikel bietet der digitale Zeitungsstand ein intelligentes Vorschlagssystem in zwei Rubriken: Der Bereich „Empfehlungen“ orientiert sich primär an selbst definierten Interessen, „Trending“ bietet Artikel aus allen Ressorts mit besonders hoher Aufmerksamkeit in Sozialen Medien. Ausgaben können nach dem Kauf bis zu fünf Mal als PDF heruntergeladen und dauerhaft gespeichert werden. (red)

Media Award 2018: Call for Entry

Der Countdown läuft: Bis 16. Februar kann noch eingereicht werden.

WIEN. Noch genau eine Woche läuft die Einreichfrist für den Media Award 2018: Starke Media-Kampagnen, die bis 31. Dezember 2017 veröffentlicht worden sind, können noch bis 16. Februar zum diesjährigen Media Award 2018 eingereicht werden. Alle Informationen und Unterlagen zur Einreichung gibt es online auf www.media-award.at. Hier stehen auch die

detaillierten Einreichbedingungen zum Download bereit. Direkt zur Online-Einreichung kommt man mit folgendem Link: einreichung.mediaaward.at. Die Einreichung für den Media Award ist kostenlos.

Die Kategorien

In den Kategorien „Kreative Media-Idee“ und „Effiziente Media-Strategie“ werden Awards

in Gold, Silber und Bronze vergeben; zusätzlich gibt es heuer einen Publikums-Award für einen der Finalisten sowie einen Award für das Unternehmen mit den meisten Prämierungen in den letzten 15 Jahren.

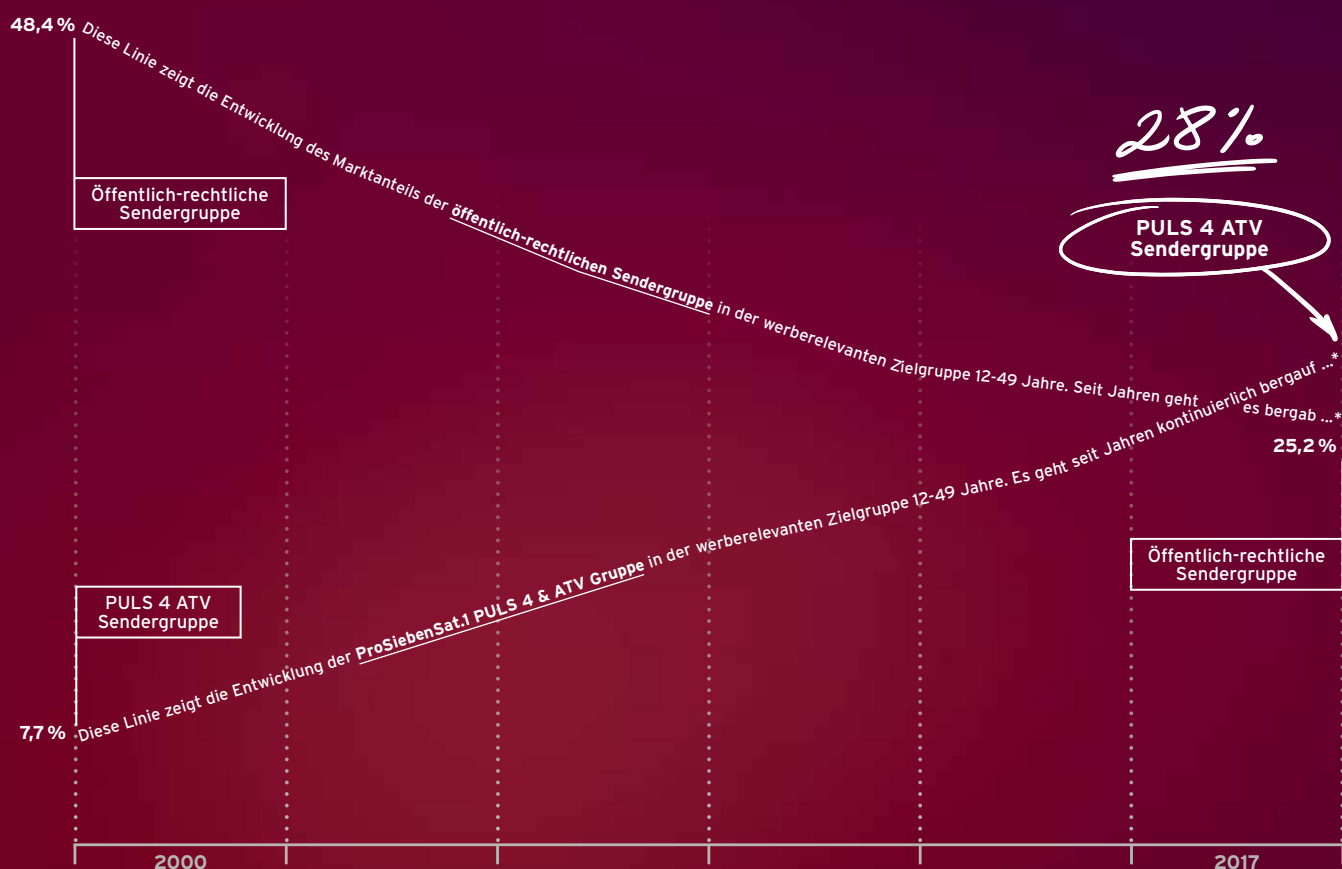
Die Verleihung findet am Freitag, 8. Juni 2018, statt. Die Veranstaltung steht heuer ganz im Zeichen des 15-Jahre-Jubiläums. (red)



© Media Award

Es warten Gold, Silber und Bronze.

ZWEI ZEILEN FÜR EINEN GAMECHANGING MOMENT



Die höchste Reichweite und die besten Sales-Angebote erfragen Sie unter:
4brands@prosiebensat1puls4.com



*Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; Basis: Österreich, alle Ebenen; Bildet den generellen Trend im Zeitraum vom 1.1.2000 bis 31.12.2017 ab; Mo.-So.; 03:00-03:00 Uhr; E 12-49; P7A, S10, k1a, P4 (ab 28.1.2008), sxA (ab 3.7.2012), PXA, SGÖ (ab 15.7.2014), K1DÖ (ab 22.09.2016), *ATV + ATV 2 (ab 07.04.2017 bei P7S1P4, davor eigenständige Gruppe), Sport1 A (ab 15.02.17); ORF 1, ORF 2, ORF III (ab 2012 berücksichtigt); ORF Sport + (ab 2012 berücksichtigt)



Außenwerber ISPA und Megaboard fusionieren

Die „neue“ Megaboard GmbH wird zukünftig das gesamte Produkt- und Dienstleistungsportfolio beider Unternehmen anbieten.

••• Von Dinko Fejzuli



und Dienstleistungsportfolio beider Unternehmen anbieten. Die Eigentümerverhältnisse der „neuen“ Megaboard verändern sich dahingehend, dass die Gewista nunmehr 51% der Firmenanteile hält, und der Ankünder, an der gleichzeitig die Gewista ihre Anteile von 24,9 auf 33,3% aufstockt, 49%. Operativer Geschäftsführer ist Michael Januskovecz, der diese Funktion bisher bei der ISPA ausgeübt hatte. Für den Ankünder wird Dieter Weber in der Geschäftsführung vertreten sein.

One-Stop-Shop

ISPA-Gründungsgeschäftsführer und nun Geschäftsführer der „neuen“ Megaboard, Michael Januskovecz, zum Zusammenschluss und seiner neuen Funktion: „Die Fusion der beiden Außenwerbe-Spezialisten ISPA und Megaboard ist ein

”

Die Fusion der beiden Außenwerbe-Spezialisten ist ein Schritt in Richtung noch mehr Serviceorientiertheit und Angebotsvielfalt gegenüber unseren Kunden.

“



Michael Januskovecz

Lebenslauf

Michael Januskovecz (52) war zuletzt 34 Jahre für ISPA Werbung tätig. Er hat die ISPA mit aufgebaut, entscheidend geprägt und das Unternehmen erfolgreich im österreichischen und osteuropäischen Out-of-Home-Markt positioniert. Seit dem Jahr 2000 lenkte er als Geschäftsführer die ISPA Werbung, die zur Jahrtausendwende in die Gewista eingegliedert wurde. Seit Jahresbeginn fungiert Januskovecz als Geschäftsführer der Megaboard, die mit der ISPA Werbung fusioniert wurde.

Schritt in Richtung ‚noch mehr‘ Serviceorientiertheit und Angebotsvielfalt gegenüber unseren Kunden. Auf der einen Seite das ehemalige ISPA- und nun Megaboard-Portfolio, welches von der gesamten Kampagnenplanung über die Produktion bis hin zu Dauerwerbung und Leitsystemlösungen reicht, auf der anderen Seite die Mega-Standorte mit Landmark-Charakter, die an hochurbanen Hotspots Mega-Werbedruck garantieren, ergibt zusammen einen Top ‚One Stop Shop‘ für Außenwerbung. Ich möchte mich auch bei den Gesellschaftern für das in mich gesetzte Vertrauen bedanken und freue mich auf die Zusammenarbeit mit dem gesamten Team der ‚neuen‘ Megaboard.“

Der in Besitz der Gewista WerbegesmbH und der steirischen Ankünder GmbH stehende Außenwerbe-Allround-Spezialist ISPA GmbH (51% Gewista/49% Ankünder) und die auf Großflächenwerbung fokussierte Megaboard GmbH (100% Gewista) haben mit Jahresbeginn 2018 fusioniert und firmieren ab sofort unter dem Namen Megaboard GmbH.

Die „neue“ Megaboard GmbH (www.megaboard.at) wird zukünftig das gesamte Produkt-

Omnipräsident

Mega-Standorte mit Landmark-Charakter, die an hochurbanen Hotspots stehen, sind das Markenzeichen des Außenwerbers.





© Panthermedia.net/Mario Volkmar

Umgangsregeln

Kinder kommen immer früher mit digitalen Kommunikationsinstrumenten in Berührung – da gilt es, besonders umsichtig bei der Zurverfügungstellung der Instrumente zu sein.

Kinder & Internet: ein ISPA-Ratgeber

„Apps für 1 bis 11“: ISPA veröffentlicht anlässlich des Safer Internet Day eine Broschüre zu kindgerechten Apps.

WIEN. Kinder kommen heutzutage sehr früh mit digitalen Medien in Kontakt. Sie gehen mit viel Neugier und offen an das Thema heran. Viele Eltern sind verunsichert und sorgen sich, ob die Beschäftigung mit digitalen Inhalten förderlich für ihren Nachwuchs ist.

Digitales, kindergerecht

Die ISPA, der Dachverband der österreichischen Internetwirtschaft, hat den diesjährigen Safer Internet Day zum Anlass genommen, ihre neue Broschüre „Apps für 1 bis 11“ vorzustellen. Diese bietet Informationen und praxisnahe Tipps für Eltern, stellt kindgerechte Apps vor und zeigt, worauf es bei der Auswahl derselben ankommt.

In vielen Familien gehören Smartphones, Tablets und Laptops zum Alltag, weshalb auch immer jüngere Kinder diese nutzen. Eltern wollen diese Nutzung natürlich so beeinflussen, dass ihr Kind möglichst stark davon profitiert. Maximilian Schubert, Generalsekretär der ISPA, sieht hier einen großen Bedarf an Informationen: „Fragen nach geeigneten Inhalten für junge Userinnen und User oder wie man diese optimal auf die Online-Welt vorbereiten kann, werden oft an uns herangetragen. Wir setzen daher bei unserer Projektmitarbeit bei Saferinternet.at einen Fokus auf die sichere Internetnutzung für Kinder und Jugendliche.“ Die ISPA hat für diese Zielgruppe bzw.

für erwachsene Bezugspersonen bereits einiges an Informationsmaterialien wie beispielsweise das Bilderbuch „Der Online-Zoo“ samt medienpädagogischem Begleithandbuch ausgearbeitet.

Infos & Kriterien

Der neue Ratgeber „Apps für 1 bis 11“ bietet Informationen und Kriterien, um geeignete Kinder-Apps auszuwählen, und beinhaltet eine konkrete Liste mit guten Anwendungen. Die Kleinen entdecken mithilfe dieser Apps spielerisch die digitale Welt und verbessern Lese-, Medien- und kreative Kompetenzen. „Die Broschüre informiert auch über die Möglichkeit und Sinnhaftigkeit von technischen Kindersicherungen im Internet. Denn tech-

nische Sperren können ein Gespräch mit dem Nachwuchs über etwaige Herausforderungen keinesfalls ersetzen“, so Schubert.

Medienkompetenz fördern

Das Infomaterial rund um die sichere Nutzung des Internets und die Förderung der Medienkompetenz sind für Schulen, bildungsnahe Vereine sowie interessierte Endnutzerinnen und -nutzer kostenlos. Die neue Broschüre steht unter www.ispa.at/kinderapps zum Download zur Verfügung; dort kann auch die gedruckte Version bestellt werden. (red)

Infos:

www.ispa.at

Facts**ISPA**

Die Internet Service Providers Austria ist der Dachverband der österreichischen Internetwirtschaft. Sie wurde 1997 als eingetragener Verein gegründet und vertritt über 200 Mitglieder aus den Bereichen Access, Content und Services u.a. gegenüber Politik, Verwaltung und anderen Gremien. Ziel der ISPA ist die Förderung des Internets sowie die Kommunikation der Marktteilnehmer untereinander.

IN 4 SCHRITTEN FIT FÜR DIE DSGVO

SCHRITT 1: WER SIND IHRE KUNDEN?

Am 25. Mai tritt die EU Datenschutz-Grundverordnung in Kraft. Machen Sie sich fit, damit Sie auch in Zukunft erfolgreiche Kundendialoge führen können. Die erste Frage lautet: Wen wollen Sie ansprechen und über welche Kundendaten verfügen Sie?

Gerne unterstützen wir Sie in allen Fragen zum Thema Daten:

ADRESS CHECK

Aktualisierte Kundendaten inkl.
Erweiterung zur Zustimmung
für Marketingzwecke*

KUNDENANALYSE

Segmentierung & Scoring Ihrer
Daten

ADRESS SHOP

Die richtigen
Neukundenadressen



**WIR BERATEN SIE GERNE:
DIRECTMAIL@POST.AT**

**KUNDEN
DATEN**

DIALOG

**DATA
ACADEMY**

Für Trainings und Workshops rund
um Daten und Adressen erreichen
Sie uns unter www.data-academy.at

**DSGVO
2018**

**EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST**

* Die Österreichische Post AG reichert Datensätze nur dann an, wenn dies rechtlich zulässig ist.
Die Rechtsgrundlage für Datenanreicherung und Datenweitergabe ist §151 GewO in Verbindung mit der DSGVO.

„Big Impact“ in Wien

Digitaler Content mit gesellschaftlichem Mehrwert: Im März 2018 findet der WSA Global Congress erstmals in Wien statt.

WIEN/SALZBURG. „Big Impact statt Big Exit“ – unter diesem Motto steht der World Summit Award (WSA) Global Congress, der zwischen 20. und 22. März 2018 erstmals in Wien stattfinden wird. Jenseits der „Start-up-Geldmaschine“ zeigen Social Entrepreneurs die soziale Nachhaltigkeit digitaler Innovation. Der WSA zeichnet jährlich weltweit jene digitalen Anwendungen aus, für die gesellschaftliche Relevanz wichtiger als finanzieller Gewinn ist und die somit einen „positiven Impact“ schaffen.

Es geht um Nutzen, nicht Geld
Der Begriff Exit ist vor allem aus der Start-up-Branche bekannt. Er definiert sich über schnelles Wachstum und den gewinnbringenden Verkauf von Start-ups. Doch Erfolg lässt sich auch anhand anderer Werte messen –



© WSA (2)

World Summit Award (WSA)

Weltweite Initiative

Der World Summit Award (WSA) wurde 2003 von Österreich im Rahmen des UN-Weltgipfels als weltweite Initiative gegründet, um lokalen digitalen Content mit hohem gesellschaftlichem Mehrwert zu prämiieren und weltweit bekannt zu machen. Durch enge Kooperation mit Organisationen der Vereinten Nationen und strategische Ausrichtung nach den UN-SDGs (Sustainable Development Goals; Ziele für nachhaltige Entwicklung) ist der WSA ein weltweit anerkanntes Qualitätssiegel für digitale Innovation.

www.worldsummitawards.org

dere digitale Innovationen mit „Big Impact“ aus über 80 Ländern kommen von 20.–22. März zum WSA Global Congress nach Wien. Titel der Veranstaltung: „Social Impact Through Digital Innovation“.

„Digitale Innovation in Kombination mit dem Grundgedanken der Lösung von lokalen Herausforderungen ermöglicht einen positiven, nachhaltigen Wert für die Gesellschaft“, sagt WSA-Vorstand Peter A. Bruck. „Als österreichischer Verein sehen wir die Einladung des WSA nach Wien als ein starkes und willkommenes Signal, das Social Entrepreneurs weltweit die Bedeutung zuspricht, die sie verdienen.“

„

(...) ein starkes und willkommenes Signal, das Social Entrepreneurs weltweit die Bedeutung zuspricht, die sie verdienen.

Peter A. Bruck
Vorstand WSA

wie etwa soziale Nachhaltigkeit oder gesellschaftlicher Mehrwert.

Digitale Innovationen beweisen eine immense transformative Kraft – dann, wenn mit kreativer Nutzung vorhandener Ressourcen und dem Mut, gegen soziale Nachteile anzukämpfen, gesellschaftliche Nachhaltigkeit („Impact“) geschaffen wird. Im Vordergrund steht dabei die

“



© Helge Kirchberger

Nutzung von digitaler Innovation für die soziale Inklusion und für die Lösung von lokalen Problemen. „Der Nutzen ist das Incentive, und der Mehrwert für die Gesellschaft als Ganzes unschätzbar“, heißt es dazu in der Aussendung zum World Summit Award 2018 im Wiener Rathaus.

Demgemäß prämiere und vernetze der World Summit Award genau solche digitalen, sozialen Unternehmen und deren einzigartige Lösungen, und biete ihnen gleichzeitig eine Plattform, um ihre Projekte weltweit zu präsentieren.

Mehrwert für die Gesellschaft

Ein Beispiel ist das sudanesisches Projekt „oPerception“, das mittels einer KI-App blinde Menschen bei der Objekterkennung unterstützt, oder das Foreign Workers Centralized Management-System aus Malaysia, das die Integration und Migration auf bilateraler Ebene erleichtert. Diese und viele an-

Changemaker

Shile Tshabalala (o., WSA 2016): Während eines Gefängnisarrests brachte er sich und Mithäftlingen Programmieren bei. Heute betreibt er ein Coding Center für Jugendliche in der Township Langa, Kapstadt.





Dank Dir!

Ein „Herzensprojekt“ zur Verbesserung der Lebensqualität von Kindern und Jugendlichen mit Behinderung in Österreich.

WIEN. Derzeit leben etwa 50.000 Familien mit Kindern und Jugendlichen mit Behinderung in Österreich. Als Eltern eines Jugendlichen mit mehrfacher Behinderung wissen Susanne und Johannes Linsbichler, wie kräftezehrend es ist, neben der liebevollen Betreuung eines Kindes mit Behinderung auch die notwendigen finanziellen Mittel aufzubringen.

„Es gibt viele Spendenorganisationen in Österreich, und dennoch erhält nicht jede betroffene Familie genügend Zuschüsse, um einem Kind mit Behinderung die bestmögliche Förderung zuteilwerden zu lassen“, erklärt Johannes Linsbichler. „Die Krankenkassen leisten ihren Kostenbeitrag für jene Therapien und Heilbehelfe, die auf der ‚Liste‘ stehen. Oft bleiben jedoch viele tausend Euro Selbstbehalt für die betroffenen Familien über. Diese Beträge aus dem Ärmel zu schütteln – und das mehrmals pro Jahr! –, ist für viele Familien finanziell nicht oder

nur schwer möglich.“ Aus diesem Grund riefen Johannes, seine Frau Susanne und Christoph Schwedler „Dank Dir!“ ins Leben – eine Online-Spendenplattform zugunsten von Kindern und Jugendlichen mit Behinderung in Österreich, die sich als „Postbote“ zwischen Spender und Empfänger versteht, wobei 100 Prozent des Geldes an die betroffene Familie weitergegeben werden.

„Wir wollen nicht akzeptieren, dass wichtige Therapien nicht durchgeführt oder Heilbehelfe nicht angeschafft werden können, weil es an Geld mangelt“, sagt Christoph Schwedler.

Hundertmal höhere Kosten

„Die Kosten für die betroffenen Familien sprengen alle Vorstellungen und verursachen schlaflose Nächte – und das neben all dem seelischen Leid“, warnt Susanne Linsbichler.

„Daran können Familien zerbrechen. Einige Beispiele: Der Jahresbeitrag für einen Sportver-

ein kostet circa 600 Euro für ein gesundes Kind. Die Therapien für ein Kind mit Behinderung belaufen sich auf bis zu 15.000 Euro pro Jahr. Ein banaler Toilettentrainer für ein gesundes dreijähriges Kind kostet 40 – der gleiche Trainer für ein behindertes Kind 4.000 Euro, also das Hundertfache! Das Gleiche gilt für Kinder- versus Therapiebetten, für Kinder- versus Therapiefahrräder und vieles mehr.“

So funktioniert Dank Dir!

Dank Dir! stellt auf www.dankdir.at jeweils für 100 Tage mehrere Kinder und deren Familien vor. Auf der Landingpage sind im Raster Fotos der Kinder zu sehen. Bei Klicken auf eines der Fotos gelangt man zu weiteren Informationen über benötigte Therapien und Heilbehelfe, deren Zweck, den gesamten Finanzierungsbedarf, den noch fehlenden Betrag zur vollständigen Finanzierung, Bundesland, Alter und Art der Behinderung des Kindes und weiteren Detailinformationen.

„Um zu gewährleisten, dass jedes Kind eine faire Chance erhält – völlig unabhängig vom Grad der Behinderung des Kindes und anderen Faktoren –, sorgt ein Zufallsmechanismus auf der Website dafür, dass jeder, der auf www.dankdir.at surft, eine andere Reihung der Projekte vorfindet“, so Johannes Linsbichler über den Mechanismus hinter Dank Dir! Jeder Spender hat die Möglichkeit, für eines oder mehrere konkrete Projekte oder in den allgemeinen Topf zu spenden, um die Spende allen Projekten zu gleichen Teilen zukommen zu lassen.

Ungeachtet dessen, ob man für ein ausgewähltes Projekt oder in den allgemeinen Topf spendet, wird der Spendenbetrag ohne Abzüge weitergeleitet. Alle Verwaltungskosten und Gebühren werden von Dank Dir! übernommen.

Fröhlich und zuversichtlich

Auf Dank Dir! geht es *nicht* um die Erfüllung von Herzenswünschen, sondern um die Finanzierung von dringend notwendigen Therapien, Heilbehelfen und Inklusionsgeräten, wenn Eltern tun, was sie können und das Geld dennoch nicht ausreicht – und die Kosten von Sozialversicherungsträgern nicht oder nicht zur Gänze übernommen werden.

„Kinder und Jugendliche mit Behinderung möchten nicht bemitleidet, sondern lediglich gesehen werden als das, was sie sind: Kinder!“, weiß Susanne Linsbichler. „Wir sehen keinen Sinn darin, die Tränendrüsen zu aktivieren. Wir wissen aus eigener Erfahrung der letzten 20 Jahre, dass die meisten Kinder und Jugendlichen mit Behinderung fröhliche und zuversichtliche Menschen sind, die nicht mit dem Schicksal hadern, sondern sich in ihrem Lebensrahmen hervorragend zurechtfinden, wenn sie die notwendige Unterstützung erhalten!“



DANK DIR!

Verein zur Unterstützung von Kindern und Jugendlichen mit Behinderung
1190 Wien, Starkfriedgasse 18
+43 664 258 258 0
office@dankdir.at
www.dankdir.at
www.facebook.com/dankdirAT

Die Strategen

Die Wirtschaft tickt schneller – und klar definierte Unternehmensstrategien werden immer wichtiger.

••• Von Sabine Bretschneider

WIEN. Ein Gespräch mit Sonja Prem, Präsidentin, und Daniel Ratzenböck, Vizepräsident des Vereins Strategie Austria.

medianet: Möchten Sie uns Strategie Austria kurz beschreiben?

Sonja Prem: Strategie Austria wurde 2011 gegründet, um das Strategiedefizit in Österreich, das im internationalen Vergleich erkennbar ist, auszugleichen. Zum Start war unser Fokus auf die Kommunikationsbranche gerichtet. Inspiriert wurde die Gründung von internationalen Account Planning Groups wie in Deutschland oder Großbritannien. Im Vergleich zu diesen Vereinen wollten wir uns aber nicht auf Strategic Planner allein beschränken, sondern auch Strategieverantwortliche mit einem vielfältigen Hintergrund hereinholen. Strategie ist in unserem Verständnis keine Elfenbeinturm-Disziplin; gute Strategien brauchen im Unternehmen Allianzen aus den unterschiedlichsten Bereichen.

Heute beneiden uns andere Account Planning Groups darum, weil auch sie erkannt ha-



© Katharina Schiffl

Daniel Ratzenböck
Vizepräsident
Strategie
Austria.

ben, dass sich Strategie nur mit vereinten Kräften durchsetzen kann.

medianet: Ihre Mission ist, den Wert von Strategie sichtbar zu machen und die Qualität zu steigern. Wie sieht das konkret aus?

Prem: Unsere Mission wird in unseren Veranstaltungen konkretisiert. Dabei kooperieren wir mit renommierten Partnern und internationalen Institutionen. Ziel ist es, mit einem vielfältigen Programm das strategische Verständnis von Teilnehmern zu stärken und sie durch neue Erkenntnisse in ihren Aufgaben und Themenstellungen zu unterstützen.

Daniel Ratzenböck: Wir setzen strategische Leuchttürme, um eine breitere Strategiediskussion zu aktivieren. Zum Beispiel werden wir heuer das erste Mal einen Talk zum Thema Strategie und Unternehmenskultur mit Sylvia Dellantonio, Geschäfts-

Workshop
„Fighting the Tyranny of Average“ – eine Kooperation mit der Berlin School of Creative Leadership.

führerin von willhaben.at, und Stefan Wallner von der Erste Group veranstalten; in einer Markenarena wird über ‚Big Data vs. Humanity‘ diskutiert. Im März gibt es unser erstes Privatissimo zum Thema ‚Strategie.Führung.Kultur‘. Im Herbst widmen wir uns u.a. der Frage, warum Strategien scheitern, und thematisieren das oft noch zu wenig strategisch betrachtete Thema des Pricings.

medianet: Heute kommen Ihre Mitglieder nicht mehr nur aus der Kommunikationsindustrie, sondern aus diversen Branchen. Warum der Sinneswandel?

Ratzenböck: Strategie ist keine Silodisziplin, sondern der verbindende Fokus eines Unternehmens. Auch wenn es unterschiedliche Ebenen davon gibt, wie etwa Kommunikationsstrategie, Marketingstrategie, etc., so muss alles in die übergeordneten Unternehmensziele einzahlen. Das verstehen immer mehr Ent-

2011

Gründung
Strategie Austria startete 2011 als Initiative von Führungskräften aus der Kommunikationsindustrie. Heute vereint die Plattform unterschiedliche Disziplinen und Branchen.



© Philipp Faye-Horak

scheider. Um eine starke Strategie zu entwickeln und umzusetzen, braucht es *Diversität* im Denken. Strategie ist Teamarbeit! **Prem:** Wir wollen das Zuhause aller Strategen werden. Das passiert natürlich nicht von heute auf morgen, aber mit der gezielten Gestaltung der kommenden Jahresprogramme werden wir unsere Plattform sukzessive ausbauen. Wir freuen uns über jede einzelne Verstärkung.

medianet: Ist in Österreichs Wirtschaft ‚Strategie‘ ein befriedigend gewürdigter Tätigkeitsbereich?

Ratzenböck: Der Tenor in Unternehmen ist, dass Strategie wichtig ist. Blickt man aber in die Praxis und hört unterschiedlichen Führungskräften zu, wird deutlich, wie schwer sich manche Unternehmen mit Strategie tun. Es ist auch nicht einfach, es gibt keine Patentrezepte.

Prem: Das strategische Bewusstsein ist definitiv gewachsen. Das hat bestimmt auch damit zu tun, dass so vieles im Umbruch ist. Mehr Unternehmen erkennen, dass Strategie die Chance ist, sich selbst Halt zu geben und offensiv die eigene



© Strategie Austria/Fernanda Nigro

Symposium

Julia Culen (Culen Mayhofer Partner), Hugo Giralt (Propelland), Niki Ernst (Silicon Valley Inspiration Tours), Sonja Prem, Rama Dunayevich (Autodesk) und Leopold Ziereis (Strategie Austria) beim letztjährigen Symposium „The Power of Problems“.

Zukunft zu gestalten. Dabei werden aber auch die Grenzen deutlich. Genug Strategien scheitern, weil sie – salopp formuliert – es nicht wert sind, umgesetzt zu werden. Man kann leider sehr viel falsch machen – auch weil Strategie kein Daily Business ist, in dem man Routine hat.

medianet: Wer profitiert von diesen Aktivitäten?

Prem: Mitglieder, aber auch Nichtmitglieder können unsere Veranstaltungen besuchen. Inklusivität ist uns wichtig. Wir schaffen Zugang zu Experten und Top-Führungskräften, an die man als Einzelner nicht oder nur schwer kommt. Letztes Jahr haben wir etwa die Berlin School of Creative Leadership nach Wien gebracht, heuer kooperieren wir mit Topmanagement- und Unternehmensberatern.

Ratzenböck: Durch uns hat man eine kostengünstige Möglichkeit, Mitarbeiter mit neuen

Wissensimpulsen und frischen Ideen zu versorgen. Das schätzen auch Unternehmen. Der letzte Workshop ‚Marke ist nicht Marketing‘ war in kürzester Zeit ausgebucht.

medianet: Ist in Zeiten der digitalen Transformation eine klar definierte Geschäftsstrategie wichtiger geworden?

Ratzenböck: Ein klares Ja. Speziell in Zeiten höchster Dynamik und wachsender Komplexität braucht man Haltegriffe und Orientierung. Strategie hilft, all die Dinge, die herumfliegen, zu managen, und in Zeiten von sprunghaften Umbrüchen werden das immer mehr. Eine gute Strategie ist Transformation.

medianet: Und inwiefern beeinflussen neue digitale Möglichkeiten wie Big Data und KI die diesbezüglichen Entwicklungen und Trends?

Prem: Wichtig ist, dass man kritisch bleibt und sich nicht von dieser Buzzword-Hysterie anstecken lässt. Strategisch vorgehen bedeutet, Möglichkeiten zu hinterfragen und auf ihre Sinnhaftigkeit zu prüfen. Aber natürlich muss man in einem Strategieprozess digitale Möglichkeiten prüfen, um zu entscheiden, ob sie für die Herausforderungen des Unternehmens relevant sind, und klären, welche Aufgaben sie erfüllen können.

Disruptionen passieren normalerweise in unbeachteten Nischen, weil disruptive Lösungen zuerst nicht viel Geld bringen. Darin steckt wahrscheinlich die große Gefahr für traditionelle Unternehmen: Sie nehmen diese Randerscheinungen nicht wahr oder nicht ernst. Falsche Annahmen, verhärtete Denkmuster – ‚Das kann nur so sein‘ –, und zu enge Blickwinkel, das sind nur drei Gründe, warum Strategien scheitern ...

15.
Februar

Termin

Am 15. Februar findet am Wiener Erste Campus die Generalversammlung von Strategie Austria statt; Erste Campus, 1100 Wien, Am Belvedere 1, 18–20 Uhr.

Infos: www.strategieaustria.at

”

Strategie ist in unserem Verständnis keine Elfenbeinturm-Disziplin. Gute Strategien brauchen Allianzen (...).

Sonja Prem
Präsidentin
Strategie Austria

“



© Philipp Faye-Horak

... Von Dinko Fejzuli

Er hat nicht nur maßgeblich zum Erfolg von Sebastian Kurz beigetragen. Auch im Wahlkampf von Johanna Mikl-Leitner waren der Kampagnen-Spezialist Philipp Maderthaner und sein Campaigning Bureau beteiligt. Gemeinsam mit Stefanie Winkler-Schloffer, Teamlead Kampagnen, gibt er Einblicke in den digitalen Teils des Wahlkampfs der ÖVP Niederösterreich.

medianet: Herr Maderthaner, Sie haben nach dem ÖVP-Bundeswahlkampf nun auch den Digitalbereich für den NÖ-Landtagswahlkampf verantwortet. Welche Aktivitäten umfasste die Zusammenarbeit?

Philipp Maderthaner: Politik ist selbst in den vergangenen zwölf Monaten, wo wir zwei Wahlkämpfe betreut haben, nur knapp 20 Prozent unseres Geschäfts, am stärksten wachsen wir im Corporate-Bereich. Das Schöne an Wahlkämpfen ist aber, dass sie immer eine Art Innovationswerkstatt sind, wo viel Neues in einem sehr dichten Zeitraum passiert. In Niederösterreich haben wir die gesamte digitale Komponente des Wahlkampfs mit unserer Expertise unterstützt.

medianet: Wie etwa die sogenannte Movement Campaigning-Methode? Was genau darf man sich darunter vorstellen?

Maderthaner: Movement Campaigning heißt, aus Betroffenen Beteiligte machen. Konkret werden dazu online Unterstützer rekrutiert und über gezielte Aktionen, Themen und Kampagnen aktiviert und involviert. Am Ende steht eine lebendige, aktive Community, die weit über die klassischen Parteigrenzen hinaus zur Mobilisierung beiträgt – ein Ansatz, der gleichermaßen



Philipp Maderthaner

Das Credo des Gründers und Eigentümers des Campaigning Bureau: „Menschen, Unternehmen und Organisationen mit Mission dabei zu helfen, ihre Ziele zu erreichen.“

Zwischen „air war“ und „ground war“

Philipp Maderthaner und Stefanie Winkler-Schloffer geben Einblick in den digitalen Wahlkampf der ÖVP NÖ.

für Unternehmen funktioniert. Man denke etwa an Brand Communities, Open Innovation oder auch Corporate Advocacy, also dort, wo Unternehmen mit ihren Kunden gemeinsam für ihre Interessen kämpfen.

medianet: Spielt es dabei eine Rolle, ob es ein nationaler oder wie hier ein regionaler Wahlkampf war?

Maderthaner: Der ‚ground war‘, also der Funktionärs- und Organisationswahlkampf, spielt im Vergleich zum sogenannten ‚air

war‘, dem Medien- und Internetwahlkampf, sicherlich eine noch größere Rolle. Und auch der Medienscheinwerfer leuchtet nicht so grell. Während man bei einer Nationalratswahl in der Digitalstrategie einen 24/7-News-Zyklus abbilden muss, kann man bei einer Landtagswahl stärker eigene Akzente setzen ...

medianet: ... welche Auswirkungen hat das auf die Themen?

Maderthaner: Wir erleben eine zunehmende Personalisierung

der Wahlkämpfe. Das bedeutet natürlich nicht, dass Themen belanglos sind, aber Personen, die Werte, die sie vertreten, stehen klar im Vordergrund. Insofern hat auch diese Kampagne ein starkes Persönlichkeitselement gezeigt, etwa im Politainment-Format ‚Taxi Blau Gelb‘, wo man Johanna Mikl-Leitner von einer ganz persönlichen Seite erleben konnte.

medianet: Neben der erwähnten Taxifahrt mit der Möglichkeit, die Kandidaten auch mal

”

Movement Campaigning heißt, aus Betroffenen Beteiligte machen.

ganz anders zu erleben, haben Sie im NÖ-Wahlkampf auch auf personalisierte Videos der Landeshauptfrau gesetzt – wie sieht hier die Bilanz aus?

Stefanie Winkler-Schloffer: Insgesamt wurden mehr als 200 Vornamen von Johanna Mikl-Leitner eingesprochen. Die Niederösterreicherinnen und Niederösterreicher haben mehr als 100.000 Videos erstellt und an mehr als 300.000 Personen verschickt. Das ist einzigartig! Damit haben wir nicht nur all jene Personen erreicht, die Videos erstellt haben, sondern über sie auch ihr persönliches Umfeld, ihre Freunde, ihre Familie.

medianet: Wer waren diese 300.000 Personen? Wen spricht man mit den digitalen Aktivitäten nun wirklich an?

Winkler-Schloffer: Digital trifft man längst nicht mehr nur die jüngere Zielgruppe an. Wenn man sich die Altersverteilung auf Facebook ansieht, so sind auch Soziale Medien längst in der breiten Bevölkerung angekommen.

Wir haben im Wahlkampf vor allem mit den persönlichen Video-Wahlaufrufen von Johanna Mikl-Leitner auf eine breite digitale Zielgruppe gesetzt, da sie per WhatsApp versendet wur-

den. Hierbei war es gar nicht nötig, Digital Native zu sein, sondern nur WhatsApp am Handy zu haben. Viele haben die Videos per WhatsApp von ihren Kindern oder Enkelkindern erhalten ...

medianet: Und nach welchen Parametern misst man den Erfolg des digitalen Wahlkampfes?

Maderthanner: Am Ende zählt immer das Wahlergebnis. Die harte Währung im Campaigning ist sicherlich die Zahl der Unterstützer und Direktkontakte. Also wie groß meine direkt mobilisierbare Masse ist, jene Gruppe an Menschen, die ich ohne Medien direkt ansprechen kann.

medianet: Ein Landtagswahlkampf bedeutet, dass man als Kandidat und Kandidatin sehr nah am Wahlvolk ist – wie lässt sich das auch im digitalen Wahlkampf umsetzen? Ist diese Nähe eher ein Vorteil?

Maderthanner: Das ist die Schlüsselherausforderung. Wie schaffe ich Nähe zu einer Million Menschen? Ich brauche Techno-

logie, Datenbanken und Algorithmen, um diese Nähe zu schaffen. Die Kunst einer skalierten Digitalkampagne, ist, dass sie die gleiche Nähe vermittelt wie ein WhatsApp-Chat unter Freunden.

medianet: Als entscheidenden Schlüssel bezeichnen Sie eine ‚niederschwellige, aktive und kreative Kommunikation‘. Was steckt hinter diesen drei Buzz-Wörtern, und wie sieht das konkret in der Umsetzung aus?

Winkler-Schloffer: Niederschwellig bedeutet für uns, dass es einfach sein muss, mitzumachen. Bei vielen unserer Mitmach-Angebote musste man nur seine E-Mail-Adresse angeben, schon konnte man mitmachen. Es war nicht notwendig, z.B. Parteimitglied zu werden, um Teil der Kampagne sein zu können und Johanna Mikl-Leitner zu unterstützen. Um beispielsweise Teil des Plakats mit mehr als 1.000 Köpfen zu sein, musste man nur online sein Foto hochladen und seine E-Mail-Adresse angeben – kein komplizierter Einsende-Prozess, keine unzähligen Formularfelder. Nur jene Infos, die wir für die Abwicklung auch wirklich benötigen.

medianet: Frage zum Schluss: Sie gelten – in Bezug auf die



© Campaigning Bureau (3)

Stefanie Winkler-Schloffer, Teamlead Kampagnen, Campaigning Bureau.

Politik – als erfolgreicher Wahlkampfstrategie für die ÖVP; haben Sie oder würden Sie auch eine andere politische Partei im Wahlkampf unterstützen bzw. gab es ev. auch schon Anfragen?

Maderthanner: Anfragen gibt es immer wieder. Die Wahrheit ist, meine Leidenschaft ist das Unternehmertum. Ich kann mir nicht vorstellen, jemals wieder in einem Ausmaß tätig zu werden, wie das etwa für Sebastian Kurz der Fall war. Meine Vision ist es, dass Unternehmen sich in Zukunft noch stärker dieser Methoden bedienen, um selbst mehr zu bewirken. Das wird mein persönlicher Fokus sein.



Bei diesem Wahlkampf sprach Landeshauptfrau Mikl-Leitner zu ihren Wählerinnen via Video, aber auch persönlich im Taxi.

Publishing leicht gemacht

pagestrip ist eine digitale Publishing-Lösung in Form eines grafischen Editors – Programmierkenntnisse werden nicht benötigt.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. In Österreich existiert viel hochwertiger Print-Content. Häufig findet dieser seinen Weg ins Internet allerdings über Online-PDF-Reader oder ähnliche Tools und wird somit eher lieblos eingebunden.

Dass das Internet weitaus bessere Lösungen bietet, zeigt pagestrip. Es handelt sich hierbei um eine digitale Publishing-Lösung in Form eines grafischen Editors. Mit pagestrip können ohne Programmierkenntnisse digitale, interaktive Inhalte aufbereitet und problemlos im Web ausgespielt werden. Als Businesslösung für Unternehmen, Agenturen und Verlagshäuser überzeugt das Produkt bereits mehr als 20 Kunden wie Telekom Austria, Bank Austria, kurier.at oder derStandard.at.

Kein vergleichbares Tool

So kommt pagestrip sowohl in der internen Kommunikation wie Mitarbeitermagazine oder Unternehmenspräsentationen zum Einsatz, als auch in der externen Kommunikation für die digitale Aufbereitung von Jahresberichten, Broschüren oder Kundenmagazinen.

pagestrip gibt es seit dem Sommer 2016 und beschäftigt derzeit zehn Mitarbeiter.

„Ein vergleichbares Tool wie pagestrip gibt es nicht. Wir sehen uns daher auch nicht als Konkurrenz zu anderen Anbietern“, erklärt Georg Kaindl, CEO von pagestrip.

Die Webanwendung ‚WordPress‘ funktioniert beispielsweise generalisiert und standardisiert. „Gute WordPress-Seiten müssen somit vom Designer als auch vom Programmierer erstellt



werden; andernfalls hat man kaum Spielraum, und alle Seiten sehen gleich aus“, so Kaindl.

Einschulung inkludiert

Auch mit Tools wie jenen von Adobe stehe man nicht im Wettbewerb. „InDesign ist ein Tool, das grundsätzlich für Print-Publikationen erstellt wurde. Außerdem startet beispielsweise der Adobe Experience Manager bei einer sechsstelligen Lizenz-

CEO

Georg Kaindl ist Geschäftsführer und Gründer des Unternehmens pagestrip; hierbei handelt es sich um eine digitale Publishing-Lösung.

gebühr pro Jahr. Unsere Lizenz kostet 299 Euro pro Monat und kann damit sowohl preislich als auch von der Funktionalität mit keinem anderen Programm verglichen werden.“

Doch egal wie einfach ein Tool ist – ohne Einschulung geht es meist nicht; in der Lizenz für pagestrip ist eine Einschulung inkludiert. Alle User lernen in einem Hands-on-Workshop, wie man das Tool bedient. Support-Anfragen werden von pagestrip ad hoc per Mail oder telefonisch durch das Team beantwortet.

Positive Reaktionen

Auf die Frage, wie das Feedback des Markts bisher sei, antwortet Kaindl: „Die Reaktionen am Markt sind ausgesprochen positiv. Viele Kunden sind begeistert, wie einfach und schnell nun echte Online-Magazine erstellt werden können. Es gibt quasi keine Vorlauf- oder Bearbeitungszeiten. Alle Änderungen, die man vornimmt, sind sofort sichtbar und können somit auch laufend in Feedbackprozessen berücksichtigt werden.“

Großen Wert würden die Kunden von pagestrip auch auf die sogenannte Embedding-Möglichkeit legen. So können Inhalte, die mit pagestrip aufbereitet werden, auf bestehenden Websites gepublished werden – ohne an der dahinterliegenden Struktur der Website Änderungen vorzunehmen. Kaindl hierzu: „In der Praxis ist das für viele unserer Kunden ein großer Vorteil: Viele Websites sind in Konzernstrukturen eingebunden und können nicht oder nur mit viel Aufwand geändert werden – da ist diese Funktion ein Vorteil, um einzelne Unterseiten rasch und ohne Aufwand anzupassen.“

”

Ein vergleichbares Tool wie pagestrip gibt es nicht. Wir sehen uns daher auch nicht als Konkurrenz zu anderen Anbietern.

“

7.03
/18

STRATEGIE.KULTUR.FÜHRUNG

Strategie
Austria

MAKING STRATEGY WORK

1STES STRATEGIE - PRIVATISSIMUM



Wie führt man Mitarbeiter, wenn eine Prämisse unserer Zeit der ständige Wandel ist?
Wie steuert man eine Unternehmenskultur, wenn Anpassungsfähigkeit und Agilität als Schlüsselfähigkeiten im Zentrum von Strategiediskussionen stehen?
Dieses Privatissimum wendet sich an Führungskräfte, die sich engagiert mit strategischen und kulturellen Herausforderungen beschäftigen und dazu sowohl neuen Input suchen als auch ihre Erfahrungen mit anderen teilen wollen.

Julia Culen & Christian Mayhofer, Culen Mayhofer Partner

Impulsgast: Markus Kienberger, Google Austria

Termin: Beginn 19:00 – Ankommen ab 18:30

Location: Culen Mayhofer Partner, Osterleitengasse 7, 1190 Wien

Preis: Unkostenbeitrag Mitglieder 50.- Euro/Nicht-Mitglieder 100.-

Maximale Teilnehmer: 20

Anmeldung: strategieaustria.at



medianet 

CULEN
MAYHOFER
PARTNER



© ORF/Roman Zach-Kiesling

ÖOC-Chef Karl Stoss, ÖOC-Generalsekretär Peter Mennel, ORF-Programmdirektorin Kathrin Zechner, TV-Sportchef Hans Peter Trost, ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz.

zahlreiche Bewerbe für das österreichische Publikum in den frühen Morgenstunden statt.

ORF III, ORF.at, Ö3 & Teletext
Im ORF-Rahmenprogramm widmen sich u. a. „Weltjournal“ und „Weltjournal +“ Korea und seinem nördlichen Nachbarn.

ORF III bringt dazu u. a. einen Korea-Schwerpunkttag; auch die ORF-Radios berichten ausführlich aus PyeongChang.

Auf sport.ORF.at wird ein im Web und als App verfügbares Olympia-Special rund um die Uhr alle Infos bieten.

Livestreams aller ORF-TV-Übertragungen werden auf der ORF-TVthek und auf der Website sport.ORF.at angeboten, <http://TVthek.ORF.at> stellt außerdem Video-on-Demand-Highlights sowie einen Themenschwerpunkt bereit.

Die alpinen Skibewerbe stehen auch im Zentrum der multimedialen Berichterstattung des im Web und als App verfügbaren ORF-Ski Alpin-Specials, und auf extra.ORF.at können Sportbegeisterte ihr Olympia-Wissen bei einem Quiz testen.

Zusätzlich informiert auch der ORF im Teletext im Rahmen seiner Sport-Topstories und des Olympia-Specials ab der Seite 260. (red)

ORF goes Olympia

Von ORFeins über ORF III, Teletext, ORF.at oder die Radioprogramme – man ist auf PyeongChang vorbereitet.

PYEONGCHANG/SÜDKOREA. Heute starten die Olympischen Winterspiele im südkoreanischen PyeongChang.

Für die österreichischen Zuschauerinnen und Zuschauer ist der ORF live dabei: Mit rund 240 Stunden Live-Berichterstattung täglich von 1.00 Uhr bis 16.00 Uhr in ORF eins und erstmals 24-Stunden-Olympia in ORF Sport + (380 Stunden) können sich die Wintersportfans auf 620 Stunden Olympia live (ein Großteil davon barrierefrei) und damit

die bisher umfangreichste Winter-Olympia-Berichterstattung des ORF freuen (Detailinfos sind unter presse.ORF.at abrufbar).

Aktuelle Updates

Zusätzlich zu den Live-Strecken (mit täglich fünf Abstechern ins Olympia-Studio) bietet jeden Tag ein weiteres Olympia-Studio in ORF eins (am Wochenende im Vorabend, wochentags im ersten bzw. zweiten Hauptabend) ein aktuelles Update – denn wegen der Zeitverschiebung finden

Olympische Winterspiele on air

PyeongChang 2018

Die ORF-Crew (Redaktion & Technik) vor Ort besteht aus rund 110 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Das ORF-Olympia-Studio wird fünf Mal täglich (um 1.00, 6.00, 6.55, 9.00 und 12.00 Uhr) von internationalen Stars und allen heimischen Medaillengewinnerinnen und -gewinnern besucht. Zusätzlich ist der ORF mit je einer Kamera im PK-Raum und einer Outdoor-Position am Areal präsent.

Sagt ORF Facebook Adieu?

Prantner: „Facebook-Präsenz überdenken“.

WIEN. Im *Handelsblatt* stellt der ORF-Online-Chef die Präsenz seines Hauses auf Facebook infrage. Thomas Prantners Zugang: „Warum sollen wir mit unseren Inhalten dafür sorgen, dass ein börsennotierter Konzern aus dem Silicon Valley seine Werbeeinnahmen noch steigern kann?“, so Prantner. Das Engagement auf der Social Media-Plattform werde man überdenken,

„sowohl was die Promotion für Facebook in den ORF-Medien als auch was die Anzahl unserer Auftritte betrifft“, so der ORF-Online-Chef.

Zum Hintergrund: Facebook setzt künftig mehr auf Posts von Freunden und auf Qualitäts-Medieninhalte, für die er aber nichts bezahlt. Verweigern aber ORF & Co künftig diese, werden sie Facebook künftig fehlen. (red)



© ORF/Hans Leitner, Screenshot orf.at

Thomas Prantner will Facebook teuer produzierte Inhalte nicht weiter schenken.





© Mike Vogl



Gegen Stereotype & Vorurteile

Erstmals treten mehrere Verkehrsbetriebe mit einer gemeinsamen Imagekampagne auf.

Kampagne mit Augenzwinkern

Identum konzipiert erste Kampagne für den Fachverband der Schienenbahnen in mehreren Städten.

WIEN. Erstmals treten die Österreichischen Verkehrsbetriebe in Graz, Innsbruck, Linz, Salzburg, Klagenfurt und Wien mit einer gemeinsamen Imagekampagne auf, um auf die Vorzüge der öffentlichen Verkehrsmittel hinzuweisen. Auf insgesamt fünf Sujets setzt Identum dazu bekannte Vorurteile gegenüber Öffis in Szene, um sie mit einem

Credits

Auftraggeber Fachverband der Schienenbahnen WKO **Projektleitung** Peter Brandl, Salzburg AG **Kreativagentur** Identum **CD** Helge Haberzettl **Text** Helge Haberzettl, Nikolaus Ganahl **AD** Marko Laitinen **Grafik** Marko Laitinen, Thorsten Mozer **Projektmanagement** Ulrike Graber **Fotograf** Staudinger + Franke.

Augenzwinkern zu brechen. Seit Ende Jänner sind die Sujets auf Citylights, Infoscreens, Innenaffichen in Fahrzeugen, in Magazinen des öffentlichen Verkehrs sowie online und auf gebrandeten Bussen zu sehen.

„Steig ein, wir fahren. Die Verkehrsbetriebe deiner Stadt.“ dient dabei als einheitlicher Absender.

„Es ist die erste gemeinsame Kampagne der Verkehrsbetriebe in Graz, Innsbruck, Linz, Salzburg, Klagenfurt und Wien. Wir wollen nicht belehren, aber durchaus aufmerksam machen und unsere Fahrgäste in ihrer Entscheidung bestärken“, erklärt der Obmann des Fachverbands der Schienenbahnen, Thomas Scheiber.

„Ideologische Glaubensfrage“

Helge Haberzettl, Creative Director bei Identum, weiter: „Die Frage ‚Öffi oder Auto‘ ist längst zu einer ideologischen Glaubensfrage geworden. Rationale Argumente bewirken da nicht viel. Also gehen wir einen Schritt auf die Öffigegner zu, bedienen deren Vorurteile und brechen diese dann auf humorvolle und überraschende Art.“ (red)



© Identum (3)



Die Sujets sind auf Citylights, Infoscreens, Innenaffichen in Fahrzeugen, in Öffi-Magazinen sowie online und auf gebrandeten Bussen zu sehen.

NEUKUNDE

Himmelhoch für Think! Schuhe

WIEN. Was in den 1990er-Jahren in Kopfung in Oberösterreich begann, ist mittlerweile eine globale Erfolgsgeschichte. Die Schuhe aus dem Sauwald erobern die Welt und sind von Kapstadt bis Köln, von Tokyo bis Berlin heiß begehrt. Damit auch jeder davon erfährt, hat sich der innovative Schuhhersteller nun für zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit und damit für die Wiener PR-Agentur Himmelhoch entschieden.

Individuelle Strategien

Wieso die Wahl auf Himmelhoch fiel, erklärt Walter Breuer, Geschäftsführer von Think!: „Wir waren auf der Suche nach einer PR-Agentur, die so tickt wie wir. Mit Eva Mandl und ihrem Team haben wir genau das gefunden: individuelle Kommunikationsstrategien und höchste Qualität in der Zusammenarbeit. Wer unsere Schuhe versteht, versteht unseren Zugang zur Welt und kann diesen auch vermitteln.“ (red)

**Walter Breuer**

Geschäftsführer Think!

© Ketchum Publico

**Ausgezeichnet**

Nicolette Barg-Szalachy, Senior Consultant, 2017 als einer der weltweit 15 besten Berater bei Ketchum ausgezeichnet, und Axel Schein, Senior Consultant und Leiter der European Financial Services Practice Group.

Ketchum: ein breites Spektrum

Die PR-Agentur Ketchum Publico freut sich über neue Kunden und Projekte.

WIEN. Vier Nominierungen in vier Kategorien beim PR Staatspreis 2017 zeigen das breite Spektrum des Ketchum-Teams rund um Saskia Wallner. Im Corporate-Bereich freut man sich über spannende neue Kunden und Projekte.

Neu geschärft

Anfang 2018 übernahm Ketchum Publico die PR-Betreuung der Austrian Anadi Bank. Das Mandat erstreckt sich dabei von strategischer Beratung über die klassische Medienarbeit und das Makeover des Social Media-Auftritts bis zur internen Kommunikation.

„Wir werden die neu geschärfte Positionierung als smarte Hybridbank für Privatkunden und KMU in allen Kanälen konsequent umsetzen“, fasst Senior

Consultant Axel Schein die Strategie zusammen.

Ende 2017 begleitete Ketchum Publico die Umstrukturierung eines österreichischen Industrieunternehmens.

„Solche Veränderungen lassen zwangsläufig auch Verunsicherung entstehen. Strukturierte und klare Kommunikation nach innen und außen war daher das Gebot der Stunde und hat zu einem reibungslosen Veränderungsprozess beigetragen“, so Schein.

360 Grad-PR

Ebenso Ende 2017 setzte sich die Agentur im Pitch um den Etat der führenden Reise- und Lifestylegruppe AccorHotels durch. Im Fokus der Zusammenarbeit stehen der Ausbau der Dachmarke sowie die Markenkommuni-

kation der Segmente Economy und Midscale. „Die umfangreichen Themenfelder bei AccorHotels reichen von den Hotels selbst, mit der Customer Journey über den Bereich Employer Branding, bis hin zum Wandel der Hotellerie. Das gibt uns die Möglichkeit, das gesamte Kommunikationsspektrum 360 Grad zu bespielen“, so Senior Consultant Nicolette Barg-Szalachy.

Für einen österreichischen Leitbetrieb begleitet Ketchum Publico neben der externen Kommunikation seit Anfang des Jahres auch die interne Kommunikation zu einer großen Standorterweiterung. Zuletzt setzte Ketchum Publico für die börsennotierte AT&S ein Training für Krisenkommunikation auf, das an Standorten in vier Ländern ausgerollt wurde. (red)



© Fruit Juice Matters/Stefanie Starz

Bei einem Bloggerevent wurde auf gesundes Frühstück aufmerksam gemacht.

Kampagne für Fruit Juice Matters

ikp startet eine umfassende Multichannel-Kampagne für gesundes Frühstück.

WIEN. Um mehr Bewusstsein für die erste Mahlzeit des Tages zu schaffen, startete ikp eine umfassende Multichannel-Kampagne. Denn: Jedes dritte österreichische Kind frühstückt nicht täglich. Das ergab eine Studie, die von der Initiative „Fruit Juice Matters“ durchgeführt wurde.

Schon seit Sommer 2016 vertraut der Europäische Frucht- und Saftverband (AIJN) für die Umsetzung der europaweiten Initiative Fruit Juice Matters in Österreich auf das Know-how von ikp. Neben Media- und Blogger Relations setzt ikp dafür auf umfassendes Stakeholder-Management.

Broschüren & Poster

Im Sommer 2017 beauftragte ikp für Fruit Juice Matters eine repräsentative Befragung von Haushalten mit Kindern im Pflichtschulalter. Die Ergebnisse zeigen, dass Frühstück von Familien zwar für wichtig befunden wird, aber dennoch fast jedes dritte Kind nicht täglich frühstückt. Auf Basis der Studienergebnisse gestaltete Fruit Juice Matters gemeinsam mit

dem wissenschaftlichen vorsorgemedizinischen Institut SIP-CAN eine Broschüre sowie ein Poster, um Kindern Orientierung für die selbstständige Zubereitung eines gesunden Frühstücks zu geben.

Pädagogen können die Informationsmaterialien kostenlos bei SIPCAN bestellen bzw. downloaden. Bis Ende 2017 wurden österreichweit bereits mehr als 25.000 Broschüren und 2.500 Poster bestellt und an Mittelschulen und Pädagogen an AHS-Unterstufen ausgeliefert.

Um auf die Wichtigkeit eines gesunden Frühstücks aufmerksam zu machen und die Informationsmaterialien vorzustellen, organisierte ikp für Fruit Juice Matters einen Presse- und Bloggerevent in der Rauch Juice Bar; anwesend waren neben Journalisten auch zahlreiche Influencer.

Um die mediale Präsenz der Frühstückskampagne von Fruit Juice Matters zu steigern, setzte ikp Wien auch auf eine bezahlte Kooperation und ein Gewinnspiel mit dem Café Puls. (red)

Siehe auch Seite 71

Special Public Affairs

Public Relations

Lobbying

Strategische
Kommunikationsberatung

Agenturmotto

Nachdenken und Arbeiten

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



Sie verstehen nur Bahnhof?

Wir helfen bereits der Bahn über die Sprachbarriere.

- Dolmetscher- und Übersetzungsbüro,
- mehr als 70 Sprachkombinationen,
- als einziges Büro in Österreich fürs Dolmetschen zertifiziert
- weltweit tätig

SMILE-Translations Organisation GmbH
Zögernsee 23 | A-2000 Stockerau/Wien
T: +43 (0)2266 / 72041 | M: +43 (0)699 / 105 39 607
E: office@smile-translations.at
W: www.smile-translations.at





In der Kreativwirtschaft herrscht Zuversicht

Die aktuelle Umfrage der Kreativwirtschaft Austria zeugt von einem positiven Ausblick auf 2018 innerhalb der Branche.

Investitionsgründe

Parameter	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Ersatzbedarf	47%	44%
Neuinvestitionen	51%	44%
Rationalisierungsinvestitionen	12%	26%
keine Investitionen geplant	32%	22%

Top 3 Investitionsgründe

Parameter	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Innovation & Digitalisierung	66%	
Marktausblick	44%	
Kapazitätsauslastung	31%	

Quelle: Kreativwirtschaftsbarometer der Kreativwirtschaft Austria

Optimistische Erwartungshaltung

Parameter	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Auftragslage	36%	30%
Gesamtumsatz	41%	35%
Investitionsvolumen	15%	17%
Anzahl der Beschäftigten	24%	27%

Erwartungshaltung Auftragslage

Parameter	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
besser	42%	39%
konstant	52%	52%
schlechter	6%	9%

... Von Dinko Fejzuli

Die Kreativwirtschaft zeigt sich in Hinblick auf ihre wirtschaftliche Entwicklung für die kommenden zwölf Monate optimistisch. Das umfasst sowohl die zukünftige Auftragslage sowie die Gesamtumsätze, im Besonderen den Exportumsatz und den Anstieg der Beschäftigungszahlen.

Der Fokus bei den Neuinvestitionen liegt im Bereich *Innovation und Digitalisierung*. Von der neuen Bundesregierung erwarten sich die befragten Kreativwirtschaftsunternehmen vor allem eine Senkung der Lohnnebenkosten sowie einen nachhaltigen Abbau der Bürokratie.

Hohe Erwartungen

Das zeigt eine aktuelle Umfrage der Kreativwirtschaft Austria zur Lage der Kreativwirtschaft, die Auskunft darüber gibt, wie die Erwartungen und die wirtschaftliche Selbsteinschätzung der Kreativwirtschaft in Österreich ist.

Dafür werden jeweils im Frühjahr und Herbst mit repräsentativen Umfragen die Erwartungen der Kreativwirtschaftsunternehmen in Österreich hinsichtlich der kommenden zwölf Monate ermittelt. Die wirtschaftliche Lage des Sektors wird so regelmäßig dokumentiert, aktuelle Entwicklungen können verfolgt und Trends und Wendepunkte frühzeitig erkannt werden.

Was auffällt, ist, dass die Kreativwirtschaft ihre Erwartungen

in puncto künftige Auftragslage besser einschätzt als der Durchschnitt aller. So rechnen 42% der Befragten in der Kreativwirtschaft mit einer steigenden Auftragslage in den kommenden zwölf Monaten – drei Prozent mehr als alle anderen.

Generell belegt der Kreativwirtschaftsbarometer eine überdurchschnittlich positive Wirtschaftsentwicklung in der Kreativwirtschaft, was von den Kreativunternehmen selbst auch so wahrgenommen wird. Dies wird vor allem an der erwähnten optimistischen Erwartungshaltung der zukünftigen Auftragslage sowie den Gesamtumsätzen und steigenden Beschäftigungszahlen ersichtlich.

Steigende Exporte

Besonders erfreulich sind die zu erwartenden steigenden Exportumsätze in der Kreativwirtschaft. Daran zeigt sich für die Kreativwirtschaft auf in-

ternationaler Ebene eine überdurchschnittlich erfolgreiche Entwicklung. Für die Kreativwirtschaft ist das Agieren auf internationalen Märkten aufgrund eines begrenzten Heimmarkts in Österreich von besonderer Relevanz.

Weniger Bürokratie

Von der neuen Bundesregierung erwarten sich die Kreativunternehmen eine Senkung der Lohnnebenkosten sowie einen nachhaltigen Abbau der Bürokratie.

Eine Verminderung der Lohnnebenkosten hat für die Kreativwirtschaft deshalb eine besondere Relevanz, da sie laut dem „Siebenten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht“ weiterhin kleibetrieblich strukturiert ist und die Unternehmen durchschnittlich aber etwas „größer“ werden.

Damit sind pro Unternehmen mehr Personen beschäftigt, was das Erzielen höherer Umsätze mit notwendig macht. Bürokratische Belastungen werden insbesondere beim Arbeitsrecht, der Arbeitszeitregelung sowie der Steuergesetzgebung verortet.

Interessant ist auch, dass große Unternehmen die Steuergesetzgebung als weniger belastend wahrnehmen als KMU.

Dass die Kreativwirtschaft eine sehr aktive Akteurin im Innovationssystem ist, wird im vorliegenden Kreativwirtschaftsbarometer vor allem anhand des hohen Investitionsverhaltens der Kreativschaffen-

den im Bereich „Innovation und Digitalisierung“ deutlich.

Dies zeigte sich auch schon im Siebenten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht. Kreativschaffende punkten mit dem neuesten Stand der Technik, setzen auf innovative Produkte, Verfahren oder Technologien sowie im alltäglichen Betrieb auf die Nutzung neuartiger Softwareanwendungen und Internettechnologien. Damit sind Kreativschaffende wichtige Impulsgeber für Innovationen und spielen eine entscheidende Rolle für die Digitalisierung.

Treiber für Innovationen

Kreativleistungen sind also Treiber für Innovationen in der Wirtschaft, insbesondere wenn es um das Schaffen immaterieller Vermögenswerte, Dienstleistungs- und Prozessinnovationen oder neue Geschäftsmodelle geht. Die Entwicklung *neuer* Verfahren und Lösungsstrategien für sämtliche gesellschaftliche Bereiche, z.B. neuartige soziale Praktiken, die Probleme oder Bedürfnisse besser als bisher lösen sollen, wird eine immer größer werdende Bedeutung erhalten als rein technologisch basierte Lösungen. Aus diesem Grund sollen nichtforschungs-basierte Innovationen in einen erweiterten Innovationsbegriff einfließen und in den Instrumenten der regionalen, österreichischen und europäischen Innovationspolitik, in Richtlinien und in Förderkriterien systematisch verankert werden.

„Besonders erfreulich sind die zu erwartenden steigenden Exportumsätze in der Kreativwirtschaft.“

Kreativwirtschaftsbarometer



Zum ORF-Halali, von Amts wegen quasi

Am Weg vom Oppositionsführer zum Vizekanzler vergaß Strache, seine Verantwortung mitzunehmen.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

RADIKAL. Klappern gehört zum Handwerk und Poltern zum sprachlichen Repertoire eines Oppositionspolitikers – soll so sein.

Doch wenn man von der Abgeordneten- auf die Regierungsbank oder gar auf einen Ministersessel wechselt, sollte man nicht vergessen, dass das eigene Wort plötzlich *mehr* Gewicht hat – von Amts wegen quasi.

Denn es ist ein Unterschied, ob etwa ein Oppositionspolitiker fordert, die Zinsen sollen runter, oder diese oder jene Abgabe rauf. Doch aus den Worten eines Finanzministers eines womöglich nicht ganz kleinen Landes kann ein falsches Wort Börsen auf der ganzen Welt zum Wanken bringen.

Und was im globalen Maßstab gilt, sollte auch auf nationaler Ebene gelten. So gehört es vielleicht zum plebistauglichen Gejohle im Bierzelt, auf den ORF einzudreschen und die Abschaffung von „Zwangsgebühren“ ins spritzerberauschte Publikum zu brüllen, die Wortwahl eines Vizekanzlers sollte doch eine andere sein.

Zum Rundfunkentgelt selbst kann man stehen wie man will, man kann es befürworten oder ablehnen, aber von „Zwangsgebühren“ zu sprechen, ist sachlich genau so falsch wie zündlerisch. Dieser Logik folgend, müsste man *jede* Gebühr, Abgabe oder Steuer, die der Staat von seinen Bürgern einfordert, als „Zwangs“-Geld bezeichnen.

Darum geht es aber in Wahrheit gar nicht. Der Vizekanzler poltert, gar nicht Vizekanzler-like, und versucht, den Volkszorn gegen die „ORF-Gebühr“ für sich zu nutzen, verschweigt aber geflissentlich, dass ein guter Teil des Entgelts nicht beim ORF, sondern bei den Ländern, beim Bund und damit beim Finanzminister landet – aber da müsste er ja dann gegen die eigene Regierung poltern und das ist dann wieder weniger gut.

Heimat geht vor Digitalisierung

Apropos Regierung: Die Deutschen haben jetzt auch eine. Und sie haben, wie die Amerikaner, einen „Heimat“-Minister. Dass man vielleicht stattdessen einen Minister für Digitalisierung hätte inthronisieren können und es *nicht* getan tat, muss man vermutlich auch nicht verstehen.

”

Die sozialen Medien dürfen nicht zu asozialen Medien werden, sonst entzündet sich die Gewalt immer schneller.“

Zitat des Tages

Aiman Mazyek, Vorsitzender des Zentralrat der Muslime Deutschland



© Hanser Verlag

BUCHTIPP

Archivar der Erinnerung

VERGANGENES. Niemand hat sein Leben akribischer memoriert als seine Mutter. Als sie stirbt, tritt der Sohn ihre Erbschaft als Archivar der Erinnerung an, folgt der Flut der Bilder, die in ihm aufsteigt. Erinnern ist bei Dragan Velikić immer an Orte geknüpft, die die Landkarte eines Lebens ergeben. Er ist wieder der Junge, frisch von Belgrad nach Pula gezogen, erkundet die duftenden Innenhöfe oder trifft den Uhrmacher Maleša, der einst Titos Uhren repariert hat und alle Geschichten kennt.

304 Seiten; Hanser Berlin Verlag; ISBN: 978-3446254701

Vom Alltags- zum Charakterprodukt

Authentizität kommunizieren, Individualität schaffen.

Gastkommentar

••• Von Josef Spindler

PARADOX. Wie macht man ein Basic-Produkt wie Speiseöl zum trendigen, außergewöhnlichen Nischen-Artikel? Die erste Antwort, die dabei auf der Zunge liegt: ein hoher Preis. Der Preis macht das Produkt aber natürlich noch lang nicht zum hochwertigen Füller einer Marktnische.

Außergewöhnliche Maßnahmen

Dazu bedarf es außergewöhnlicher Marketingmaßnahmen und Vertriebskanäle. Die Erfolgsformel: Der Markenauftritt muss widerspiegeln, was wirklich dahintersteckt bzw. in der Flasche ist.

Heißt, er muss eine Geschichte erzählen und eine Welt um das Produkt spinnen, die sich vom bisher Bekannten abhebt. Gleichzeitig ist keine



Josef Spindler, Geschäftsführer von Ölmühle Fandler.

© Gerhard Wasserbauer

Geschichte authentisch, die erfunden ist. Wer als Unternehmer eine Nische besetzt, denkt sich diese Leidenschaft für das ganz Spezielle nicht aus, sondern *lebt* sie jeden Tag im Betrieb.

Und das ist es, was die Rarität vom Alltagsprodukt im Endeffekt wirklich unterscheidet.

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

marketing & media

livemarketing



© Wolfgang Pohn

After(net)work Follow steht für: B2B, Events, Influencer und Kampagnen **44**

Spezialisierung Die Agentur Himmelhoch steht nicht nur für PR **48**

Ja, ich will Im Vienna-Ballhaus lässt es sich zauberhaft heiraten **55**



© Splech Group/Foto Wilke

Teamarbeit

Didi Tunkel, Thomas Kenyeri, Lukas Schütz: Unter dem Dach Splech Group haben sich im Jahr 2015 die Unternehmen Splashline, Kejob, die Event Company Opitz & Hasil und Kesck zu einer Unternehmensgruppe zusammengefunden.

TERMIN

Der Event-Day findet statt

WIEN. Am 8. März laden die Fachgruppen Freizeit- und Sportbetriebe gemeinsam mit der Fachgruppe Kaffeehäuser zu einem fachlichen Austausch ein. Im Mittelpunkt der halbtägigen Veranstaltung „KnoWhere! Forum“ steht das Thema Eventmanagement.

8. März, 14:30 Uhr, in den Barocken Suiten im MuseumsQuartier; Museumsplatz 1, 1070 Wien. Der Eintritt ist frei, um Anmeldung wird gebeten: <http://www.location-finder.at/knowhere-wkw>

Splech: Hier gibt es alles aus einer Hand

Die Event Company, Splashline, Kesck und Kejob haben sich unter dem Dach Splech zusammengetan. **36**



© medianet/Katharina Schiffl



© Christian Steinbrenner

Meinungen Die Trends für das Jahr 2018 wurden von der Branche kommentiert. **42**

Talent Petra Hajosi ist seit September 2017 Partnerin von Marcus Wild, Ideal. **46**

”

Die Event Company ist ein Unternehmen mit Geschichte und viel Erfahrung, das aber immer einen Schritt voraus denkt.

Thomas Kenyeri
Splesch-Group

“

Die Know-How-Träger

Die Splech Group weiß mit Innovationen bestmöglich umzugehen und setzt diese in ihren Unternehmen passend ein.

... Von Gianna Schöneich

Unter dem Dach Splech Group haben sich im Jahr 2015 die Unternehmen Splashline, Kejob, die Event Company Opitz & Hasil und Kesch zu einer Unternehmensgruppe zusammengefunden. Hier trifft man auf gebündeltes Know-How und hervorragende Synergien. „Wir haben die Gruppe nicht gegründet, um voneinander zu profitieren. Die Kunden sollen profitieren, indem sie alles aus einer Hand erhalten“, so Lukas Schütz, Geschäftsführer von Kesch und der Event Company.

„Wir lieben Marken“

So steht das Unternehmen Kesch für B2C-Events und Promotions wie beispielsweise die Veranstaltung rund um die Coca-Cola FIFA World Cup Trophy Tour, die den originalen FIFA WM-Pokal heuer erstmals nach Österreich bringt, und viele Promotions und Events für namhafte nationale und internationale Marken. Unter dem Slogan „Wir lieben Marken“ arbeitet das Team, das nur aus ausgebildeten Eventmanagern besteht, mit den neuesten Trends und Tools, um immer am Puls der Zeit zu sein.

„Wir sind klar in der Markenindustrie positioniert“, erklärt Thomas Kenyeri, Geschäftsführer von Kesch und der Event Company; „internationale Brands wie z.B. Coca-Cola, Henkel oder Hervis vertrauen auf uns – und das macht uns stolz.“

Gin, Gin, Gin

Ein Event, das heuer aus der Reihe tanzen wird, ist das Gin Festival, von dem die Geschäftsführer und Gin-Liebhaber gern und mit sehr viel Begeisterung erzählen. Bereits 12.500 Personen interessieren sich auf Facebook für den Event, der in dieser Art erstmals in Wien stattfinden wird. Es wurde für die Veranstaltung und Gin-Enthusiasten sogar ein eigener Gin-Newsroom etabliert: www.viennaginfestival.at. Am 4. und 5. Mai werden österreichische und internationale Gin & Tonic-Produzenten nach Wien in das Semperdepot kommen und den Besuchern ihre Produkte präsentieren.

Außergewöhnliche Events und Caterings sind auch das tägliche Brot der Event Company. 2013 kauften Kenyeri und Schütz die Agentur, die seit bereits 26 Jahren besteht und ein Tradi-

tionsunternehmen im Bereich Business Events und Catering darstellt.

„Die Event Company ist ein Unternehmen mit Geschichte und viel Erfahrung, das aber immer einen Schritt voraus denkt – unser Stammkundenanteil beläuft sich auf 80 Prozent“, so Kenyeri. In den mehr als 26 Jahren häufte sich eine Menge Insiderwissen an, wie beispielsweise das Know-How über 600 Eventlocations in ganz Wien – darunter sind echte Geheimtipps. Für Events wird gern die Gesamtplanung, vom Anmeldemanagement über das Buffet und die Videoaufzeichnung, übernommen. „Wichtig ist uns, standardisierten Dingen einen neuen Touch zu geben. Auf digitalen Buffetschildern finden sich so nicht nur die Speisenbeschreibung, sondern auch beispielsweise Informationen zum Produkt“ erklärt Schütz.

Cloudbasierte Softwarelösung

Die Mitarbeiter für Events oder Promotions stellt das Unternehmen Kejob zur Verfügung. Egal ob Logistik, Events, Catering oder Sales & Promotions – neben der Unternehmensgruppe greifen vor allem externe Unternehmen wie Spar oder das Wiener Konzerthaus auf die Leistungen von Kejob zurück.

„Der Unterschied zu anderen Anbietern ist, dass Kejob eine cloudbasierte Softwarelösung ist. Der Kunde kann direkt auf unserer Plattform interagieren und seine Projekte selbst verwalten, wenn er möchte. Jedoch geht bei uns auch der persönliche Kundenkontakt nie verloren. Das ist in der Branche in dieser

Form einzigartig“, beschreibt Kenyeri die Besonderheit.

Die Plattform wächst schnell, derzeit sind 2.500 Personen – alle bestens geschult – auf dieser angemeldet. So durchlaufen die Mitarbeiter ein Casting und Ausbildungen, die zum Teil auch online durchgeführt werden können. „Die Kunden können sich Mitarbeiter auch ganz ge-

”

Wir kennen unsere Zielgruppe genau, und wenn ein Unternehmen möchte, kann es mit uns diese Zielgruppe das komplette Jahr über erreichen.

Didi Tunkel
Splashline

“

zielt auswählen. Im Hintergrund der Software findet eine permanente Bewertung der Mitarbeiter durch Kunden und unsere Mitarbeiter statt. Dies sorgt für Transparenz, und der perfekte Mitarbeiter kann so leicht gefunden werden“, so Schütz.

Maturareisen

Gefunden werden neue Mitarbeiter auch durch das Unternehmen Splashline. 2019 feiert die legendäre Maturareise Summer



© Splech Group/Felipe Kolm/Optical Engineers



© Splesch Group/www.marlinsteiger.at

Vielseitig

Bei Kejob findet man geschulte Mitarbeiter u.a. für Promotions.

Splesch versteht sich selbst als Know-How-Träger im Bereich Mixed Reality (r.)



© Splesch Group/Jolly Schwarz



© www.banketprof.at

Splash ihr 20-jähriges Jubiläum. Außerdem richtet Splashline u.a. ÖBB S'cool – die Wintersportwoche, Springbreak Europe am Zrce Beach in Kroatien oder Snow Break Europe – das größte Ski-Party-Weekend der Alpen – aus. Hier präsentiert sich Kejob bei den Maturanten, aber auch Unternehmen wie Swatch, dem ORF oder Ö3 – viele andere Partner wissen Splashline ebenfalls zu schätzen.

Kein Schubladendenken

So erreichte Splashline über ihre Trend-Marketing-Plattform bei Summer Splash 2017 in einem Zeitraum von sechs Wochen eine Mio. Menschen und konnte

17 Mio. Impressions generieren. „Über die Jahre haben sich zahlreiche Kundendaten angesammelt. Deshalb haben wir den Trend zur Digitalisierung frühzeitig genutzt und eine Trend-Marketing Plattform entwickelt. Wir kennen unsere Zielgruppe genau, und wenn ein Unternehmen möchte, kann es mit uns diese Zielgruppe das komplette Jahr über erreichen“, so Didi Tunkel, Geschäftsführer und Gründer von Splashline. Neu bei Splashline ist das „Summer Treat Festival“, das von 21. bis 28. Juli in Novalija am Zrce Beach stattfinden wird.

Die Splesch Group ist weit entfernt vom sogenannten Schub-

ladendenken und entwickelt für jeden Event, jede Promotion und jede Reise immer wieder neue Konzepte.

„Die Menschen sind schon übersättigt von Events; deswegen braucht es immer wieder Neues. Früher wurden Events für den Moment ausgerichtet. Heutzutage ist das nur mehr ein Teil des großen Ganzen. In der Planung und Durchführung muss auch dafür gesorgt werden, dass die Gäste den Event fotografieren und auf den Social Media-Plattformen teilen oder vor Ort mit neuen Technologien begeistert werden“, so Schütz. Bei Kesch arbeiten Trendforscher, die sich stets mit Neuem am Markt be-

schäftigen. So nimmt Splesch unter anderem eine Vorreiterrolle in Sachen *Mixed Reality* ein. Bei der Maturareise beispielsweise können Maturanten über ihr RFID-Armbänder Lichter im Club beeinflussen, oder Produktvorstellungen werden mittels VR-Brille vollzogen.

Viele neue Möglichkeiten

„Wir merken, dass die Branche jetzt erkannt hat, dass Mixed Reality nun auch angewendet werden kann. Das bringt sehr viele neue Möglichkeiten. Es kann alles getrackt werden, was der Gast tut, und so auf ihn eingewirkt werden“, lässt Kenyeri in die Anwendung aktueller Technologien blicken.

Und Schütz ergänzt: „Wir sind ein großer Know-How-Träger. Von den Tausenden Eventagenturen in ganz Österreich sind lediglich 16 TÜV-zertifiziert. Zwei hiervon sind Kesch und die Event Company Opitz & Hasil. Unsere Kunden wissen: Wenn sie zu uns kommen, sprechen sie mit Profis.“

”

Unsere Kunden wissen: Wenn sie zu uns kommen, sprechen sie mit Profis.

Lukas Schütz
Splesch-Group

“



**CONCEPT
SOLUTIONS**
Veranstaltungstechnik GmbH

der igel

Live-Votingsysteme

Eventtechnik „FULL SERVICE“

Bühnendesign inkl. 3D Logo

Individuelle Eventlösungen

IHR ÖSTERREICHISCHER TECHNIKPARTNER

Das Multitalent

Carina Schwarz ist Moderatorin und sowohl in ihrem Arbeitsumfeld als auch in ihrer Arbeitsweise vielseitig und flexibel.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Carina Schwarz stand schon mit jungen Jahren auf Bühnen, verschiedene Berufe haben sie immer wieder „on stage“ gebracht. Seit 2012 widmet sie sich voll und ganz der Moderation: Diverse Formate auf verschiedensten Online- und TV-Sendern, Off Air-Events in ganz Österreich, in der Stadt, am Land, Businesssevents oder Misswahlen – Schwarz ist eine echte Allrounderin und zeichnet sich durch ihre extreme Flexibilität und Einsatzbereitschaft aus. Im letzten Jahr habe sie neue Schwerpunkte im Umgang mit ihrer Arbeit gesetzt, erklärt sie im Interview mit medianet.

medianet: Frau Schwarz, Sie zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass Sie verschiedenste Events moderieren und das in höchster Qualität. Ist es nicht schwer, den Spagat zwischen ernsthaften Veranstaltungen und jenen, die einen gewissen Schmäh benötigen, zu halten?

Carina Schwarz: Natürlich habe ich durch meine Ausbildung viel gelernt. Aber Theorie ist eine Sache, Praxis eine andere und diese ist für diesen Beruf enorm wichtig. Das wirkliche Know-how kann man sich nur durch Training aneignen, also unterschiedliche Erfahrungen sammeln. Einer der wichtigsten Punkte ist dabei, den Spagat zwischen Perfektionismus und Selbstreflexion zu schaffen. Man muss sich auf die verschiedensten Situationen einstellen und darf sich dennoch als Person nicht verlieren. Ich moderiere Businesssevents oder Informationsveranstaltungen, wo es wichtig ist, dass der professionelle Rahmen passt. In meiner Anfangszeit wollte ich immer alles richtig machen, aber viel wichtiger ist es, spontan und angemessen zu reagieren,



© VAMP Award

On Stage

Carina Schwarz zeichnet sich vor allem durch ihre Vielseitigkeit aus – die Moderatorin ist eine echte Allrounderin und moderierte verschiedenste Formate und Veranstaltungen.



© Mario Tjarr

ren, als sich starr an einen Plan zu halten. Aufmerksam sein und aus Dingen, die nicht nach Plan laufen, das Beste zu machen, das ist die Kunst. Man muss die Geschmeidigkeit besitzen, die Show immer wieder auf Schiene zu bringen, und darauf achten, dass alles im Fluss bleibt. Heute habe ich die Sicherheit mit so ziemlich jeder Situation umgehen zu können.

medianet: Und diese Geschmeidigkeit besitzen Sie. Mittlerweile stehen Sie seit sechs Jahren auf der Bühne und nicht selten packen Sie auch mal abseits der Bühne an.

Schwarz: Für mich ist Moderieren Multitasking. Wenn ich auf der Bühne stehe und moderiere, weiß ich nicht nur, was ich sagen möchte, sondern ich kenne den Ablauf, ich achte auf das Publikum, auf die Technik, auf den Zeitplan; aber das Wichtigste: ich höre aufmerksam meinen

Interview- oder Moderationspartnern zu und reagiere auch dementsprechend. Wenn gewünscht, bringe ich mich schon beim Briefinggespräch mit dem Kunden ein und zeige eventuelle Möglichkeiten, was man noch harmonischer gestalten könnte. Ein gut geplanter, schöner Rahmen macht das Arbeiten am Veranstaltungstag um einiges einfacher.

medianet: Ist es nicht eine Mammutaufgabe, sich in so viele verschiedene Themengebiete einzuarbeiten?

Schwarz: Eine gute Vorbereitung ist unerlässlich, ich lese mich in Themengebiete ein und recherchiere im Vorfeld, um mich auf den Abend einzustimmen. Ich finde dieses Hineinschnuppern in verschiedene Branchen unglaublich inspirierend. Das Wichtigste ist für mich das Publikum mitzunehmen. Expertenrunden sind da häufig eine Herausforderung. Ich stelle das ein oder andere Mal sicher Fragen, wo man sich denken könnte, dass ich das wissen sollte. Ich tue das, um das Publikum, das eben keine vorherige Recherche zu diesem Thema hatte, einzubinden. Ich frage mich zuerst: „Würde ich heute im Publikum sitzen, was würde ich wissen wollen“.

6

medianet: Nimmt man sich selbst in solchen Situationen nicht sehr stark zurück?

Schwarz: Einerseits steht man natürlich im Fokus, sobald man durch das Programm führt, aber in Wirklichkeit sollte der Fokus auf dem Zweck der Veranstaltung liegen. Wen oder was möchte ich heute präsentieren, was sollten die Zuseher mit nach Hause nehmen. Ich bin nur diejenige, die den Fluss am Laufen hält und dafür sorgt, dass der Rahmen stimmt, das Publikum

Erfahrung

Seit 2012 – also seit sechs Jahren – hat sich Carina Schwarz voll und ganz der Moderation verschrieben. Dabei ist sie für diverse Formate in ganz Österreich tätig.

unterhalten wird und der Kunde seine Absicht anbringen kann. Die größte Zustimmung ist für mich, wenn der Auftraggeber und das Publikum zufrieden sind. Oft passierte vieles anders als geplant, aber das blieb beim Publikum unbemerkt und der Veranstalter war überglücklich. In diesen Situationen bin ich natürlich auch stolz die Situation erfolgreich gemeistert zu haben. Das Moderieren ist ein Geben und Nehmen und wenn man sich darauf einlässt, dann ist der Beruf mehr als nur ein Job.

medianet: Könnten Sie sich vorstellen, ein eigenes TV-Format zu moderieren?

Schwarz: Ich glaube in meinem Leben kommt alles so, wie es kommen soll. Ich habe schon Erfahrungen im TV-Bereich gesammelt, aber ich erzwingen jetzt auch nichts um jeden Preis. Eine Sendung zum Beispiel muss zu mir passen. Off und On Air sind



© Philipp Liparski/www.liparski.com

Alles im Griff

Carina Schwarz führte auch durch die Jahreskonferenz von Swiss Life Select.

zwei völlig unterschiedliche Arbeitsweisen, aber ich möchte keine davon missen. Im letzten Jahr habe ich mich mehr auf die Event-Moderation fokussiert, was aber nicht bedeutet, dass ich mich nicht freuen würde, wenn sich für ein neues On Air-Projekt eine Tür öffnet. Ich fühle mich im Bereich Unterhaltung

schon sehr zu Hause, eine Magazinreihe im Lifestyle und Service-Bereich würde mich reizen; Showformate natürlich auch, aber wir werden sehen, was die Zukunft bringt.

medianet: Was haben Sie sich für 2018 vorgenommen?

Schwarz: Genauso wie auf der Bühne, muss man sich auch beim Stichwort Jahresplanung flexibel halten. Mich freut allerdings sehr, dass ich längerfristige Buchungen habe. Es gibt Unternehmen, die mich mehrere Monate im Voraus gebucht haben, genauso schön ist es zu sehen, wenn man erneut von einem Kunden gebucht wird. Es stehen tolle Projekte und Veranstaltungen an, genauso bleibe ich auch weiterhin für diverse Formate im Online- und TV-Bereich vor der Kamera. Ich freue mich auf ein abwechslungsreiches und spannendes Jahr.

www.carinaschwarz.at

BÜHNE, LOFT & LAUNE

Studio 44 in Wien ist die **Green Location**, die alle Stücke für Sie spielt. Samt hauseigener **Technik** und **Eventprofis** ein unschlagbares Ensemble für Ihren **Erfolgsevent**. Und das macht richtig gute Laune.

**STUDIO
44**



www.studio44.at



Die Branche und die Trends 2018

Der Event Trendreport 2018 ist da – **medianet** hat sich umgehört: Wie bewertet die Branche die Trends?

„Livestreaming fördert Partizipation, schafft Transparenz und stärkt somit die Demokratie. Für die Branche allerdings wird damit die Pressekonferenz in ihrem ursprünglichen Sinn ad absurdum geführt, denn warum sollte ein Journalist seinen Schreibtisch verlassen, wenn er die Informationen auch per Livestream frei Haus geliefert bekommt?“

Gerlinde Riedl

••• Von Gianna Schöneich

Was erwartet die Livemarketing-Branche im Jahr 2018? Welche Trends werden in Sachen Events vorherrschend sein? Die Event Company Opitz und Hasil hat die Event-Trends 2018 zusammengestellt.

medianet hat in der Branche nachgehakt und sich einige der Trends kommentieren lassen.

Das Gesicht ist das neue Ticket – Gesichtserkennung beim VIP-Check-in

„Die Gesichtserkennung beim Check-in ist eine gute Möglichkeit, um das Einlassmanagement bei Events effizienter zu gestalten. Das wahre Potenzial dieser Innovation liegt allerdings darin, dass die Besucher persönlich angesprochen werden und so schon auf den ersten Metern eines Events abgeholt werden. Besonders bei Großveranstaltungen kann dies als erste Orientierungshilfe dienen und das Event-Erlebnis bei den Gästen positiv verstärken.“

Eva Mandl

„Das klingt nach Überwachungsstaat und wirkt dann bei den ersten Anwendungen wohl auch so.“ Marcus Wild

„In der öffentlichen Diskussion geht es bei diesem Thema um eine Abwägung zwischen Datenschutz und Sicherheit, tatsächlich aber auch um Freiheit und Selbstbestimmung – Werte, die insbesondere bei Events mit

„

hohem Erlebnissfaktor, wie wir sie veranstalten, von essenzieller Bedeutung sind.“

Gerlinde Riedl

Live-Übertragungen von Events über Soziale Netzwerke

„Live-Videos zählen derzeit zu den wohl relevanten Trends in Sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und Co. und werden von den Usern sehr positiv angenommen. Unternehmen und Veranstalter können sich diese Entwicklung zunutze machen, um über die Grenzen des Eventgeländes hinaus Präsenz zu zeigen und auch Interessierte zu erreichen, die nicht vor Ort sein können.“

Eva Mandl

„Mag manchmal Sinn machen, vermittelt das Geschehen aber ganz anders, als wenn man live dabei ist. Wenn es zum Kunden und Thema passt, aber sicher ein gutes „Add-on“.“

Julia Sommerhuber

Gerlinde Riedl
Geschäftsführerin
stadtwien marketing.



Eva Mandl
Geschäftsführerin
Agentur Himmelhoch.

Pflanzendekor in Töpfen

„Unsere Kunden agieren in Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit immer sensibler. Dementsprechend kann lebende Pflanzendekoration in Töpfen einerseits immer wieder verwendet werden, oder als Give-away für die Gäste fungieren.“

Elisabeth Wimmer

Food-Boxen für den Speisenüberschuss

„Ja, unbedingt und endlich. Genauso wichtig wäre es, den Cateringüberschuss endlich sozialen Einrichtungen zur Verfügung stellen zu dürfen. Die Branche kämpft schon einige Zeit darum.“ Marcus Wild

„Food-Boxen sind ein guter Beitrag zur Nachhaltigkeit und



© medianet/Katharina Schiffl

Ökologie mit Vorteilen für beide Seiten: Der Gast kann sein Essen zu Hause ein weiteres Mal genießen, der Gastronom erspart sich die Entsorgungskosten – Win-win.“ Gerlinde Riedl

„Gute Idee, kommt nur meines Erachtens viel zu selten zum Einsatz.“ Julia Sommerhuber

Interaktion mit dem Publikum klappt auch ohne Event-App – einfachere Lösungen sind z.B. der QR-Code

© FuchsundFreude



„Frontalvorträge sind längst nicht mehr zeitgemäß, und es stellt sich nicht die Frage, ob man mit den Gästen interagiert, sondern wie man es tut. Der tatsächliche Mehrwert von QR-Codes ist allerdings stark umstritten. Auf welche Art und Weise man das Publikum am besten abholt, hängt vom Event ab. Eine simple Möglichkeit, für Interaktion zu sorgen, ist die Nutzung eines eigenen Hashtags für den Event, der die Teilnehmer animieren soll, Online als verlängerter Kommunikationsarm der Veranstaltung zu fungieren. Wie immer gilt aber auch: Spannender Content ist der Schlüssel, um für Interaktion zu sorgen.“

Eva Mandl

„Klar ist: Die Interaktion der Veranstalter mit seinem Publikum ist für die Attraktivität, Weiter-

Julia Sommerhuber

Client Service
Director Fuchs-
undFreude.

entwicklung und den Erfolg eines Events essenziell. Motto: Je unkomplizierter, je direkter, desto besser. Der QR-Code wurde hierbei bereits von anderen technologischen Entwicklungen überholt.“ Gerlinde Riedl

Die Zukunft des Storytelling ist virtuell – keine Angst vor dem Experimentieren mit neuen Umsetzungsformen

„Sicher nie nur. Eine gute Geschichte wird – egal ob live erzählt oder auch gekonnt getextet – immer emotionale Bilder im Kopf hervorrufen.“

Julia Sommerhuber

Elisabeth Wimmer
Geschäftsführerin SoulfuL.

Der Caterer ist auch Dekorateur – bis vor wenigen Jahren hat der Caterer sich rein auf die Produktion von Speisen und das Servieren von Getränken konzentriert

„Schlechter Plan – der Küchenchef betreut ja auch nicht den Event-Empfangsdesk. Sprich: Es gibt Profis für jedes Gewerk. Und die machen ihre Sache nicht nur besser, sondern auch mit Liebe zum Detail – sogar, wenn mal weniger Budget vorhanden ist.“

Julia Sommerhuber

„Heute geht es nicht bloß um gutes Essen, sondern vielmehr um die erfolgreiche Interaktion mit dem Gast. Dieser Trend ist auch in Österreich stark spürbar. Themen wie Nachhaltigkeit, Einsatz regionaler Produkte und die damit verbundenen Geschichten liegen den Veranstaltern zuneh-



© Christian Mikes

Marcus Wild
Ideal Live
Marketing.

„Ja, es schlummert enormes Storytelling-Potenzial im Medium Virtual Reality. Gleichzeitig bin ich hier konservativ. Beim Storytelling geht es um Emotion, Fantasie und das Erzeugen von Bildern im Kopf. Virtual Reality liefert die Bilder bereits fix und fertig. Auch das Buch wurde nicht durch das Fernsehen ersetzt.“ Gerlinde Riedl

„Nicht nur die Zukunft des Storytellings ist virtuell – das Jetzt ist es bereits. Um in Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung mitziehen zu können, glauben einige fälschlicherweise, möglichst viele der vorhandenen Kanäle nutzen zu müssen. Doch es geht nicht darum, in allen Kanälen Präsenz zu zeigen, sondern jene Geschichten zu erzählen, die einen Nutzen bei den Teilnehmern eines Events stiften.“ Eva Mandl



© soulfuL/Hopf

mend am Herzen. Aus diesem Blickwinkel macht es oft Sinn, dass der Caterer neben der Konzeption des kulinarischen Konzepts auch die Inszenierung des Buffets verantwortet und die damit verbundene Story selbst umsetzt.“ Elisabeth Wimmer

Neugierig geworden? Hier geht es zum gesamten Report:
<http://www.event-company.at/b2b-event-trend-report-2018>

The Playground ...

... to network: Die Agentur Follow zeichnet sich nicht nur durch Werbekampagnen, sondern auch After(net)work-Events aus.

WIEN. Die Influencer- und Werbeagentur Follow hat sich in der Branche längst einen Namen gemacht und glänzt auch mit After(net)work Events. „Das Credo unserer Agentur lautet: The Playground to network“, so Agenturgründer Ilja Jay Lawal. „Die Philosophie dahinter: Better together, gemeinsam sind wir stärker, nütze dein bestehendes Netzwerk oder lerne neue, inspirierende Menschen kennen. Wir wollen der Ellbogenkultur in Österreich entgegenwirken und einen Playground für die Kreativbranche schaffen. Außerdem ist es unsere Leidenschaft, außergewöhnliche Werbekampagnen zu planen und vor allem umzusetzen.“

Motto meets Location

Gemeinsam mit Attila Senkaya setzt Lawal die After(net)work Events um. Als Location wurden bereits das Hilton Hotel, die Bloom Rooftop Bar, das Sneak-In, Porgy & Bess oder die Rosé Bar im Stadtpark genutzt. Senkaya: „Bei der Wahl der Locations sind wir immer sehr flexibel; das einzige, was gegeben sein muss, ist, dass das Networken im Vordergrund stehen kann. Abhängig



© Philipp Liparski (2)

Networker

Attila Senkaya und Ilja Jay Lawal, CEOs der Agentur Follow. Motto der Networking-Spezialisten: „Better together, gemeinsam sind wir stärker.“

davon, ob der Event in Kooperation mit einem Kunden entsteht, wird eine dem Motto entsprechende Location gewählt.“

Die Events von Follow sind für die Kreativbranche ausgerichtet und man wendet sich bewusst an Influencer, Agenturen und Co – kurz: „Kreativlinge“. „Das Ganze basiert auf der Tatsache, dass *alle* Gäste einen Anspruch auf Networking und die Bereitschaft zum Austausch mitbringen“, sagt Lawal. „Es gibt keinen Zwang, keine fixen Regeln, das einzige, was zählt, ist dein ‚Hallo‘, ‚Grüß dich‘, oder ‚Servus‘.“

Hinter der Agentur Follow steht ein Influencer-Network als geeignete Plattform für Kampagnen und Events auf Social Media.

Die Events der Agentur bieten die Möglichkeit, relevante und interessante Persönlichkeiten aus der Branche kennenzulernen. „Bei uns lädt die ganze Atmosphäre zum Netzwerken ein, man trifft bekannte Influencer und kann sich sofort vernetzen und Projekte und Ideen besprechen – hier helfen wir natürlich und spielen Bindeglied“ so Senkaya.

Mitarbeiter gesucht

Derzeit ist die Agentur Follow dabei, ihr Team aufzustocken und sucht nach interessierten Bewerbern. Außerdem freut man sich über spannende Business-Anfragen und Möglichkeiten für Synergien, so Senkaya.

Im vergangenen Jahr wurden zwei Kampagnen, in denen die Agentur für Guerilla, Online- und Influenceraktivierung zuständig war, mit VAMP-Werbeawards ausgezeichnet. „Das hat uns extrem stolz gemacht und uns in unserer einzigartigen kreativen Herangehensweise bestätigt“, so Lawal.

Das „digitale Etwas“

Beim Thema Blogger & Influencer Relations sieht Follow großen Nachholbedarf: „Für all jene, die eine Werbekampagne lancieren wollen, wo Blogger und Influencer eingebunden werden sollen, um der Kampagne mehr Pep und das gewisse digitale Etwas zu verleihen, stellen wir eine Anlaufstelle dar. Man kann sich bei uns einfach digital melden oder zu einem unseren Events kommen und sich persönlich von uns überzeugen lassen. Wir sitzen direkt an der Quelle und können mit Sicherheit die passenden Kreativlinge aus unserem Netzwerk vermitteln.“ (red)

Atmosphäre

Senkaya: „Bei uns lädt die ganze Atmosphäre zum Netzwerken ein, man trifft bekannte Influencer und kann sich sofort vernetzen und Projekte und Ideen besprechen.“



”

Wir wollen der Ellbogenkultur in Österreich entgegenwirken und einen Playground für die Kreativbranche schaffen.

Ilja Jay Lawal
CEO Follow

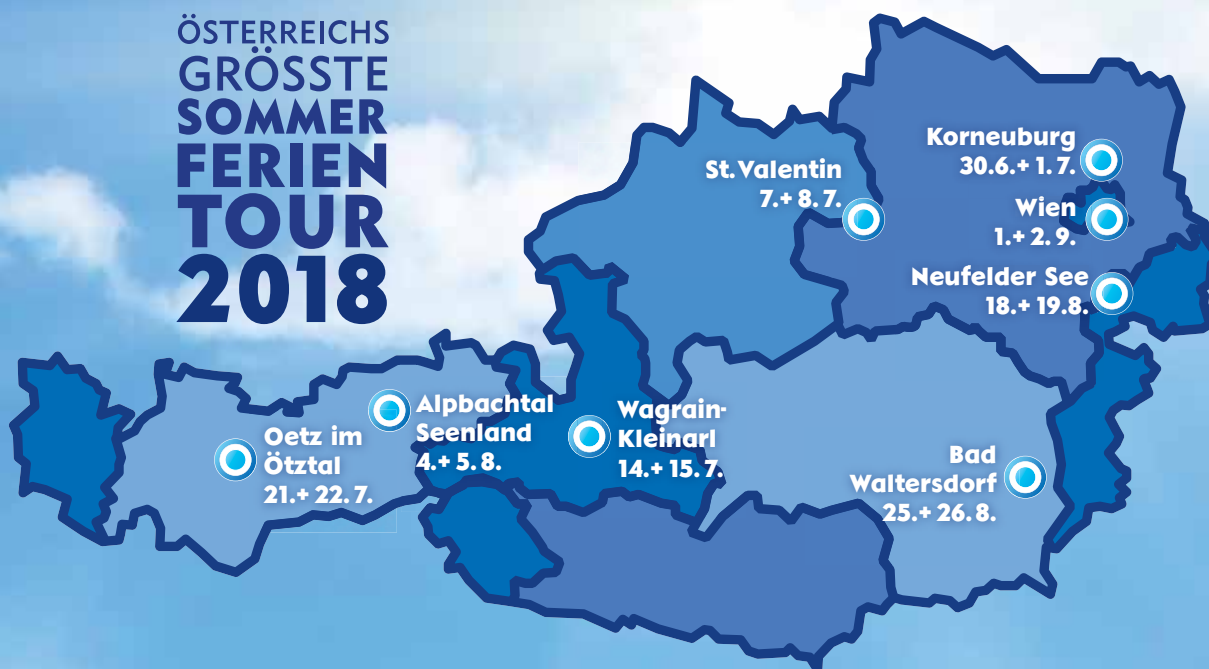
“



WIR SUCHEN PARTNER!

Platzieren Sie Ihre Marke am NIVEA Familienfest und erreichen Sie rund 200.000 Direktkontakte an acht Wochenenden.

ÖSTERREICH'S
GRÖSSTE
SOMMER
FERIEN
TOUR
2018



Jetzt anrufen unter 02262/664 18-60
oder Sponsoren-Konditionen anfordern
unter office@familyentertainment.at





© Philipp Liplarski

Feuer und Flamme

Seit September 2017 ist Petra Hajosi die Geschäftspartnerin von Marcus Wild, dem Inhaber und Geschäftsführer der Agentur Ideal Live Marketing.

••• Von Gianna Schöneich

Im Jänner vor mittlerweile zwei Jahren wird Petra Hajosi Teil der Agentur Ideal Live Marketing GmbH. Sie heuert damit bei jener Agentur an, für die sie immer schon arbeiten wollte. Zuvor war Hajosi für die Pfeiffer Handelsgesellschaft tätig und begleitete die Zielpunkt-Insolvenz als Communications Manager.

Im September 2017 wurde bekannt gegeben, dass Hajosi zum Client Service Director und Partner von Ideal wurde.

Marcus Wild erklärt, warum er ihr die Partnerschaft angeboten hat: „Seit 20 Jahren baue ich Ideal auf, woraus sich u.a. auch die Betreibergesellschaft der legendären Diskothek U4 entwickelt hat. In diesen 20 Jahren habe ich viele Leute in und um die Branche kennengelernt. Und wie ich

bald nach ihrem Eintritt bemerkt habe: Nur wenige haben den Esprit, Fleiß und die Professionalität wie Petra. Sie wurde schnell eine gute Freundin und mir war bald klar, dass ich mit ihr gemeinsam Ideal in den nächsten 20 Jahren führen möchte.“

Internationale Leitung

Zugleich hat Hajosi die interne Leitung der Agentur übernommen, Marcus Wild bleibt

das Gesicht der Agentur nach außen. Schließlich ist Ideal Marcus Wild, erklärt Hajosi im Interview mit medianet. „Wir ergänzen uns einfach perfekt. Gemeinsam mit unserem Team wollen wir Ideal weiterhin als führende Livemarketing-Agentur positionieren.“

Hajosi ist Teil der Next Generation und als Frau ein außergewöhnliches Phänomen in der männerdominierten Branche.



”

Ich möchte in die Branche sehr gern weibliches und vor allem aber junges, dynamisches Engagement einfließen lassen.

Petra Hajosi*Ideal Live Marketing*

“

zen, die man in all unseren Konzepten spürt. Digitalisierung ist angekommen, dennoch sind wir noch immer Live-Marketer und unser Ursprung liegt im Schaffen von Emotionen auf der zwischenmenschlichen Ebene. Wir sind in beiden Welten zu Hause.“

Hajosi wird als eines der größten Talente der Event-Branche gehandelt. Neben ihrem Fulltime-Job schließt sie ihren Master an der FH St. Pölten im Bereich Eventmanagement ab. Der Lehrgangsleiter Harald Rametsteiner zeigt sich begeistert: „Es ist eine große Freude, mit Petra Hajosi eines der größten Talente der Event-Branche als Studentin im Lehrgang zu haben. Es verbinden sich in perfekter Symbiose die fachliche Wissensvermittlung und die Praxis. Meiner Einschätzung nach verbindet

„Ich möchte in die Branche sehr gern weibliches und vor allem aber junges dynamisches Engagement einfließen lassen“, erklärt Hajosi. „In der Branche kommt jetzt doch einiges an Newcomern nach, und irgendwann muss man den Jüngeren die Zügel überlassen.“

Altbewährtes & Neues

Doch mit ihren 29 Jahren ist Hajosi in einer Führungsposition eher selten. Vor allem das Thema *Digitalisierung* ist relevant bei der neuen Generation, erklärt sie: „Die junge Generation bringt bereits das nötige Grundverständnis für digitale Themen mit, und das spürt man auch in den entsprechenden Kampagnen. Uns bei Ideal zeichnet diese Symbiose aus.“

Hajosi weiter: „Der Mix von altbewährten und neuen Ansät-



© Christian Mikes

Petra Hajosi alle Anforderungen, die insbesondere im Eventmanagement sehr wichtig sind: Engagement, ein Brennen für Projekte bzw. Event-Marketing, Organisationsfähigkeiten und Hands-on-Mentalität.“

Über ihre Ausbildung spricht Hajosi in höchsten Tönen. So hat sie vor ihrem Studium an der FH St. Pölten die Diplom Eventmanagement-Ausbildung bei der ESB Academy abgeschlossen. Als zwingend notwendig erachtet sie in dieser Branche einen akademischen Abschluss allerdings nicht. „Viel relevanter als ein akademischer Titel ist meiner Meinung nach, dass man für den Job brennt und Herzblut hineinsteckt. Wir generieren mit unseren Formaten Emotionen, und hierfür reicht ein Studium oder ein Diplom nicht aus. In dieser Branche ist Leidenschaft wichtig. Man muss Feuer und Flamme sein.“

40 Awards gewonnen

Der Erfolg gibt Hajosi Recht. So gewann die Agentur bereits über 40 Awards – Ideal ist die erfolgreichste Agentur überhaupt beim Austrian Event Award und auch beim VAMP Ambient Media Promotion und DOOH-

Award und gewann zudem 2017 den erstmalig vergebenen Sonderpreis Eventmarketing beim Staatspreis Marketing.

Auf die Frage, was sie an ihrem Job begeistert, antwortet Hajosi: „Alles. Ich arbeite immer auf den Moment hin, wo alles perfekt funktionieren muss. Wir haben nur *eine* Chance im Livemarketing. Jede Veranstaltung, jedes Projekt ist anders. Ich liebe es, Kunden zu betreuen, mich auszutauschen, strategische Inputs zu liefern, gemeinsam Ideen zu entwickeln und umzusetzen – das möchte ich nicht missen. Zu sehen, wie wir Menschen durch unsere Inszenierungen begeistern und Emotionen schaffen, ist für mich das Beste an meinem Job.“

100 Inszenierungen umgesetzt

Rund 100 Inszenierungen hat Hajosi mit Ideal umgesetzt. Einen liebsten Event kann sie nicht benennen: „Es gab so viele unglaublich tolle Erlebnisse, egal ob kleine oder große Projekte. Das gemeinsame Workout mit Runtastic, die alljährliche Joya Yoga Convention mit Tausenden Yogis und Yoginis mit vereintem Sonnengruß, begeisterte Besucher bei den SES Shopping-Center-Eröffnungen, funkelnde Augen von Kindern beim jährlichen Lindt Goldhasenfest bis hin zu Roadshows und Promotions für Konzerne wie Nestlé. Und auch Boutique Events oder Incentives, beispielsweise für Allianz – das sind Momente, die überglücklich machen.“

Für Ideal sind neben einigen Freelancern zehn Mitarbeiter tätig. Für die Zukunft habe sie große Pläne, erklärt Hajosi: „Marcus und ich haben gemeinsam unsere weitere Reise definiert und freuen uns auf diesen Weg mit der Agentur. Ideen gibt es viele. In erster Linie soll die Community der Next Generation ausgebaut werden. Ich möchte einen Teil der Livemarketing-Geschichte schreiben.“

”

Wir ergänzen uns einfach perfekt. Gemeinsam mit unserem Team wollen wir Ideal weiterhin als führende Livemarketing-Agentur positionieren.

Marcus Wild*Ideal Live Marketing*

“

Echter Wow-Effekt

Die Agentur Himmelhoch hat sich auch auf Livemarketing spezialisiert. Geschäftsführerin Eva Mandl im Interview.

WIEN. Die Agentur Himmelhoch steht nicht nur für PR, sondern hat sich unter anderem auf Livemarketing spezialisiert. Geschäftsführerin Eva Mandl sprach im Interview u.a. über Entwicklungen und die Übermittlung von Content.

medianet: Frau Mandl, Livemarketing ist ein Spezialbereich Ihrer Agentur. Welche maßgeblichen Veränderungen haben Sie in diesem Bereich in den vergangenen fünf Jahren beobachtet?

Eva Mandl: Livemarketing ist eines unserer Spezialgebiete, das uns als Agentur besonders auf Trab hält – denn dieser Bereich hat sich in den vergangenen Jahren rasant weiterentwickelt. Aufgrund der Fülle an Events, die Tag für Tag stattfinden, gilt es, sich von der Masse abzuheben und den Gästen Erlebnisse zu bieten, die für einen echten ‚Wow-Effekt‘ sorgen. Ansprachen und Dankesreden sind immer noch ein unverzichtbarer Bestandteil eines Events, rücken aber mehr und mehr in den Hintergrund. Die neuen technologischen Entwicklungen sorgen neben spannenden Inhalten dafür, dass die Gäste nicht nur anwesend sind, sondern sich *aktiv* in die Veranstaltung einbringen. Dieser Entwicklung haben wir unter anderem im Zuge unseres ‚100 Jahre Verkehrsbüro‘-Events im Kunsthistorischen Museum Rechnung getragen, welchen wir in Kooperation mit der Agentur Muse Communication organisiert haben. Mit Virtual Reality-Brillen, tanzenden Robotern, virtuellen Rollercoastern und Deep Space haben wir das Verkehrsbüro als vorwärtsgerichtetes Unternehmen mit spektakulären Visionen und Ideen positioniert und dafür gesorgt, dass in keiner Sekunde Langeweile aufkommt.



© Himmelhoch

Geschäftsführerin

2007 gründete Eva Mandl die Agentur Himmelhoch. Ihr Wissen und ihre Erfahrungen teilt sie auch als Vortragende, z.B. bei der Kommunikationsakademie.

medianet: Welche Entwicklungen werden die Zukunft des Livemarketing prägen?

Mandl: Digitalisierung und neue technische Möglichkeiten dominieren nicht nur das Jetzt, sondern auch die Zukunft des Livemarketing. Was immer schon wichtig war, in Zukunft aber noch mehr an Bedeutung gewinnen wird, ist eine durchdachte *Strategie* – unter anderem auch, um zu vermeiden, dass die eingesetzte Technik zum Selbstzweck verkommt und die zu transportierenden Botschaften in den Hintergrund rücken. Diesen Spagat haben wir im Auftrag von Crossfield's, dem ersten australischen Pub in Wien, erfolgreich gemeistert. Einerseits haben wir den Gästen des Afterwork-Get-togethers im australischen Stil ein Photo-Booth zum Versenden von Fotos sowie ein Pub-Stream-Quiz auf digitalen Screens geboten. Andererseits haben wir uns mit einem Heuschrecken-Wettessen,

einem Flying-Buffer und rockiger Musik aus Australien auf das besonnen, was Crossfield's am besten kann: den Gästen ein rundum australisches Erlebnis mitten in Wien verschaffen. In Zukunft gilt jedenfalls genauso wie heute: authentisch bleiben und auch im Livemarketing nur das tun, was zum Unternehmen passt. Während der eine Event mit spannenden technischen Spielereien aufwartet, kann ein anderer gänzlich darauf verzichten. Für die Planung und Umsetzung von Events gibt es kein allgemeingültiges Geheimrezept – und genau das macht diese Disziplin so spannend.

medianet: Geht es bei Veranstaltungen in erster Linie tatsächlich um die Übermittlung von Content?

Mandl: Man kann es nicht oft genug sagen: Content is Key. Das gilt auch im Bereich Livemarketing. Inhalte, die die Teilnehmer informieren, unterhalten und inspirieren, sollten im Fokus von Veranstaltungen stehen, die über reine Parties hinausgehen – dann wird ein Event auch nachhaltig im Gedächtnis der Gäste bleiben. Im besten Fall tragen die Besucher die vermittelten Botschaften dann auch hinaus in die weite Welt – in ihr Büro, ihr privates Umfeld oder in die Sozialen Medien. Aber natürlich startet das Event-Erlebnis schon viel früher – mit einer charmannten, möglichst personalisierten Einladung – und führt über den Empfang bei der Veranstaltung über die Location, in der sie stattfindet, bis hin zum leiblichen Wohl der Gäste und zu den Goodies, die die Teilnehmer anschließend mit nachhause nehmen können. Alles zusammen sollte ein stimmiges Gesamterlebnis ergeben, durch das sich ein roter Faden zieht – so wie bei einer guten Geschichte. (gs/red)

Key

Content

Auch im Bereich Livemarketing gilt: Content is Key, erklärt Eva Mandl im Interview. Inhalte sollten stets im Fokus von Veranstaltungen stehen.



DESIGN CENTER LINZ & BERGSCHLÖßL

Mehr als eine Location

Lassen Sie sich inspirieren und begeistern. Gestalten Sie Ihren Kongress, Ihre Messe, Gala oder Produktpräsentation im Design Center Linz. Nutzen Sie die vielen Möglichkeiten der zeitlos modernen, eleganten und wandelbaren Location für Ihren Event. 10.000 m² säulenfreie Fläche und technische Expertise, im Zusammenspiel mit kreativen Köpfen, bleiben in Erinnerung.

Das Bergschlößl - in perfekter Kombination aus Barock und Moderne - lässt Tagungen und Feste, für bis zu 100 Personen, zu etwas Besonderem werden. Inmitten eines Parks, ein Ruhepol und Ort für exklusive Veranstaltungen.

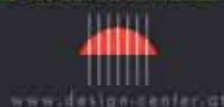
Ob BUSINESS oder PRIVAT - SEIEN SIE UNSER GAST!



DESIGN CENTER LINZ

Europaplatz 1 | 4020 Linz | Tel.: +43 732 6966 110

anfrage@design-center.at | www.design-center.at



LinZ
verändert

Das **Bergschlößl**
Management-Design-Center Linz



© Koop Live Marketing (3)



© Wolfgang Werner



„Top-Marktpositionierung geht vor Auszeichnungen“

Koop Live Marketing-Geschäftsführer Robert Prasch und Johannes Haubner im Gespräch über die spannenden Neuerungen im Eventbereich.

••• Von Sabrina Schneider

Koop Live Marketing ist in drei Standorten, in Wien, Graz und Linz, vertreten und beschäftigt insgesamt 48 Personen. Darüber hinaus gibt es natürlich noch ein großes Netz an Zulieferern und eine eigene Veranstaltungslocation: die Aula der Wissenschaften in Wien, mit 4.500 m² und 180 ex-

ternen und internen Events im Jahr. Neben den Aufträgen für nationale und internationale Kunden stehen aber auch eigene Veranstaltungen wie die Purple Disco Machine, die Gruppe B Rallye-Legenden und das Wilderergraschnas am Programm.

Von Red Bull bis ÖBB

Für Koop Live Marketing, laut Eigenangaben die meist ausgezeichnete Eventagentur Öster-

reichs, war 2017 wieder ein sehr erfolgreiches Jahr. Trotz der vielen Auszeichnungen bei diversen Awards hat man aber in diesem Jahr bewusst mit Einreichungen eine Pause eingelegt, da, so Geschäftsführer Johannes Haubner, „beim letzten Event Award einige unnachvollziehbare Entscheidungen getroffen wurden“.

Wesentlich wichtiger als Auszeichnungen ist für Koop eine gute Positionierung im Markt,

die sich die Agentur in den letzten 17 Jahren hart erarbeitet hat und bei der aktuellen Auftragslage und der intensiven Auslastung deutlich sichtbar wird.

ÖBB, Magna und Red Bull Air Race sind im Moment die Top-Kunden. Für die ÖBB kümmert sich Koop um den gesamten Messebereich im In- und Ausland, Auftritte bei Festivals und auch die InfoRailtour, eine Ausstellung, die gemeinsam



© Ludwig Schiedl



© Tom Schuller

”

Magna hat im Jahr 2017 viele Aufträge an Land ziehen können und konnte dadurch 2.000 Arbeitsplätze schaffen; einen solchen Recruiting-Prozess zu inszenieren, ist eine logistische Herausforderung.

Robert Prasch
GF Koop
Live Marketing

“

mit Andreas Strauss, Bildwerk, und dem Studio Why konzipiert wurde, 2017 durch Österreich getourt und an 17 Standorten haltgemacht hat.

Die Eventumsetzung für Magna ist seit vielen Jahren eine spannende Herausforderung; dazu gehört auch eine große Anzahl an Recruiting-Veranstaltungen. „Magna hat im Jahr 2017 viele Aufträge an Land ziehen können und konnte dadurch 2.000 Arbeitsplätze schaffen; einen solchen Recruiting-Prozess zu inszenieren, ist eine logistische Herausforderung. Wir haben eine ehemalige Zielpunkt-Filiale zu einem Recruiting Center umgebaut und konnten mit unseren Aktivitäten so viel Aufmerksamkeit erzeugen, dass wir 4.000 Interessenten für den Konzern gewinnen konnten“, so Koop Live Marketing-GF Robert Prasch.

Eine der größten Herausforderungen bei Magna sei aber auch die alljährlich stattfindende und wahrscheinlich größte Weih-

Kunden u.a.
(im Uhrzeigersinn, l.o.) Magna IAA, Red Bull AirRace, Steirerball Hofburg, Magna Recruiting Center, Merkur & Swiss Life Partnertag, ÖBB InfoRail on Tour.

achtsfeier in Österreich mit ca. 7.000 Gästen.

„Bei einem solchen Megaevent muss in den Bereichen Logistik und Crowdmanagement alles optimal durchdacht und umgesetzt werden“, erzählt Prasch und ergänzt: „Beim Red Bull Air Race kümmern wir uns um Hospitality Production und touren damit um die Welt, dieses Jahr mit acht Stationen auf vier Kon-

”

Livemarketing bekommt mittlerweile eigene Budgets, auch weil man hier ganz nah am Kunden ist und sofort eine Rückmeldung hat, die man bei einem TV-Spot oder einem Inserat nicht hätte.

Johannes Haubner
Koop Live Marketing

“

tinenten. Neben den Hospitality-Bereichen betreuen wir die Medientcenter, das PoS-Equipment und den von uns entwickelten Flight Experience Hangar“, so Prasch.

Neben den Großkunden betreut Koop Live Marketing von der Konzeption bis zur Umsetzung aber auch sehr erfolgreich eine Vielzahl kleinerer Unternehmen in ganz Österreich.

Das Glück des Tüchtigen

Die Krise 2008/2009 ist an Koop Live Marketing so wie an allen in der Branche nicht spurlos vorübergegangen, wobei Koop dann am Ende doch noch das Glück des Tüchtigen hatte, da man im Zuge der Euro einiges an Aufträgen durchführen konnte.

Dennoch sagt Johannes Haubner: „Es überrascht nicht, dass die Werbe- bzw. Marketingbranche so sehr unter der Krise gelitten hat. Immerhin ist dies eine Luxusbranche und es ist einfacher, dort einzusparen als Maschinen abzustellen oder Leute zu entlassen. Nichtsdestotrotz können wir natürlich auch den Aufwind spüren und freuen uns, dass unsere Branche mittlerweile die Aufmerksamkeit bekommt, die sie verdient, dass Livemarketing mittlerweile nicht mehr nur eine nachrangige Nebenaktivität aus übrig gebliebenem Marketingbudget ist.“

Livemarketing bekommt mittlerweile eigene Budgets, auch weil man hier ganz nah am Kunden ist und sofort eine Rückmeldung hat, die man bei einem TV-Spot oder einem Inserat nicht hätte. Die Marke intensiv spürbar zu machen, real und in Echtzeit Kernbotschaften zu transportieren, wird in einer digitalen Welt einen immer wichtigeren Stellenwert einnehmen. Der Konsument wird bei uns zum Gast und der ist bekanntlich immer der König“, betont Haubner.

FUCHSUNDFREUDE**10-jähriges Jubiläum**

WIEN. Die Agentur Fuchs-undFreude hat heuer besonderen Grund zu feiern: heuer wird man zehn Jahre alt. Nach wie vor ist man 100% eigentümergeführt und damit erfolgreich. Die Agentur ist längst bekannt für ihre Livemarketing-Projekte und Events, performt aber mittlerweile auch als Werbeagentur.

Spezielle Stärke

„Rückblickend würden wir sagen: Da hat unsere Strategie, von Beginn an in eine fixe Kreativabteilung mit Konzeption/Text und Grafik ‚zu investieren‘, etwas Neues hervorgebracht, mit dem wir eine ganz spezielle Stärke für unsere Kunden ausspielen können“, so Stephanie Fuchs-Groszmann.

Auf der Werbungskundenliste stehen u.a.: Griesson – de Beukelaer (360° Marketingbegleitung & Strategie, Kooperationen & Promotions, Werbemittelproduktion) und Wiesbauer Wurstspezialitäten (Marketingbegleitung ATL/BTL). (red)



© Roland Rudolph

Jubiläum

Stephanie Fuchs-Groszmann feiert mit ihrem Team von FuchsundFreude.

Mit viel Passion

Die Agentur Soulful Communications & Events GmbH blickt zufrieden auf das Jahr 2017 zurück.

WIEN. Über ein ausgesprochen erfolgreiches Jahr 2017 freuen sich Elisabeth Wimmer und Roman Wimmer mit ihrer Agentur Soulful Communications & Events GmbH. Getreu dem Agenturmotto „Passion for your brand“ ist man seit letztem Jahr erfolgreich für den Neukunden Palais Pallavicini tätig.

Darüber hinaus stand der Familienevent des Bundesministeriums für Familien und Jugend im Augarten unter der Ägide der versierten Livemarketing-Spezialisten.

Auch der heimische Möbelriese XXXLutz setzt bei der österreichweiten Organisation seiner Oktoberfeste auf die Expertise der Agentur. Zum Kundenportfolio zählen ebenso diverse namhafte Agenturen, welche das engagierte Team von Soulful mit der Projektleitung und Umsetzung von erlesenen Veranstaltungen betraut haben. Sowohl Gesamtprojekte als auch die versierte Betreuung einzelner Eventbestandteile wie beispielsweise die künstlerische Gestaltung zählen hier zu den häufig gebuchten Agenturleistungen.

Eigene Showproduktion

Besonderes Herzstück des Agenturportfolios ist die eigene Showproduktion „living plants“ mit 36 Showtagen in ganz Niederösterreich. Die Liveacts bilden glanzvolle Höhepunkte im Rahmen des Gartensommers Niederösterreich. Die Veranstaltungsreihe leitet als roter Faden durch den Gartensommer und verbindet somit die unterschiedlichsten Locations miteinander.

Jedes Jahr verfasst Wimmer ein speziell auf die geplanten Veranstaltungsorte abgestimmtes Stück, in welchem das Er-



© soulful/hop

Elisabeth Wimmer ist Inhaberin der Agentur Soulful Communications & Events.

leben der Natur fantasievoll eingeflochten wird. Dem Showkonzept folgend, wurden u.a. der Schlosspark Laxenburg, das Schloss Artstetten sowie das Schloss Eckartsau zum Fokus von Poesie, Tanz, Ausdruck und artistischen Höchstleistungen.

Auch im neuen Jahr wird Wimmer für Konzept und Umsetzung der living plants verantwortlich zeichnen.

„Passion for your brand“ zeigt die Agentur im Bereich Livemar-

keting bei der ausdrucksstarken Inszenierung von Marken in Form von B2B- und B2C-Events. Insbesondere die künstlerische Konzeption und Umsetzung von Showproduktionen zählen zu den kreativen Spezialitäten des Agenturportfolios.

Die erfolgreiche Vermarktung und Außenkommunikation der einzigartigen Inszenierungen bilden das Fundament der etablierten Livemarketing-Agentur. (red)

Stilvoller Rahmen für Ihre Veranstaltung^c

BY CONGRESS CASINO BADEN



- elegant** historische Kongress- und Eventlocation bis zu 500 Personen
- stilvoll** perfekte Inszenierung in exquisitem Rahmen
- kreativ** individuelle Betreuung durch unser dynamisches Team
- geschmackvoll** Cuisino Gastronomie auf höchstem Niveau
- spielerisch** im Casino Baden
- nahe** 25 km südlich von Wien

Adresse Congress Casino Baden • Kaiser Franz Ring 1 • A-2500 Baden
Kontakt Telefon: +43 2252 44540-10504 • E-Mail: congress.ccb@casinos.at
Web www.ccb.at • facebook.com/GrandCasinoBaden

CONGRESS
CASINO BADEN
Business & Entertainment


CASINO BADEN
Das Erlebnis.



© Opus Marketing

Tendenz

Erik Kastner, Geschäftsführer Opus Marketing: Zur Organisation von Veranstaltungen holen Unternehmen sich zunehmend oft erfahrene Dienstleister mit fundierter Ausbildung ins Boot.

Motto: Immer in Bewegung bleiben

Als neues Marketing-Tool bietet Opus Marketing ihren Kunden „Event-Coaching“ an.

WIEN. Die Umsätze der rund 5.500 Eventagenturen in Österreich haben seit 2010 massiv zugelegt. Dies geht aus einer vom Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe in der Wirtschaftskammer Österreich in Auftrag gegebenen Studie des Instituts für Höhere Studien (IHS) über die ökonomischen Auswirkungen von Veranstaltungen in Österreich hervor.

Dagegen gaben Unternehmen und öffentliche Einrichtungen weniger Geld für selbst organisierte Veranstaltungen aus. „Insgesamt ist in der Branche eine starke Tendenz zur Professionalisierung zu erkennen. Während Unternehmen früher interne Ressourcen verwendet haben, um Veranstaltungen zu organisieren, holen sie sich nun erfahrene Dienstleister mit fundierter Ausbildung ins Boot“, so

Erik Kastner, Geschäftsführer von Opus Marketing.

Eventagenturen erfüllen vielfach vernetzte Anforderungen in technischer, logistischer, rechtlicher, betrieblicher und personeller Hinsicht. Es ist jedoch davon auszugehen, dass auch weiterhin neue Herausforderungen hinzukommen. Das bietet Chancen für die gesamte Branche, sich neu aufzustellen und noch stärker zu professionalisieren.

Chancen nutzen

In vielen Unternehmen ist die digitale Transformation im Gange oder bereits abgeschlossen. Opus Marketing stellt sich den Herausforderungen und nutzt die sich bietenden Chancen.

„Die Digitalisierung zwingt alle Branchen zum Wandel. Geschäftsmodelle und Arbeits-

welten werden überdacht. Wir arbeiten auch über die Grenzen hinaus, und das erfordert mehr Professionalisierung sowie das bisherige Netzwerk noch weiter auszubauen“, ist Kastner überzeugt. Als neues Marketing-Tool bietet Opus Marketing, die seit 25 Jahren am österreichischen Eventmarkt Akzente setzt, den Geschäftszweig „Event-Coaching“ für ihre Kunden an.

Gezielte Vorbereitungen

„Jeder braucht Kreative im Unternehmen. Speziell bei Events ist es wichtig, sich auf ein bestimmtes, bevorstehendes Ereignis gezielt vorzubereiten und das Know-how eines Profis – von der Einladung bis zum maßgeschneiderten Sicherheitskonzept – miteinzubeziehen. Manchmal sind Querdenker gefragt. Die Opus Event-Coaches sind Spe-

”

Wir arbeiten auch über die Grenzen hinaus, und das erfordert mehr Professionalisierung sowie das bisherige Netzwerk noch weiter auszubauen.

“

zialisten mit einem Blick fürs Ganze“, so Kastner.

Seit mehr als zwei Jahrzehnte macht der Eventprofi mit seinem elfköpfigen Team Kundenbotschaften erlebbar. Die Basisanforderung ist immer: Interne und externe Events aussagekräftig, budgetkonform und impactstark in das Marketingkonzept des Unternehmens zu integrieren und das über die Grenzen hinaus.

Weitere Informationen zum Unternehmen finden Sie online unter:

www.opus-marketing.com

AUSSERGEWÖHNLICH**Locationsuche:
Rent a Church**

WIEN. Locations mit dem gewissen Wow-Effekt sind heißbegehrt – ein besonders außergewöhnlicher Ort ist eine Kirche. Das Unternehmen Rent a Church unterstützt bei der Suche nach der perfekten Kirche für Inszenierungen jeglicher Art und ist so Vermittler und Dienstleister für Einzelpersonen, Organisationen, Institutionen und Unternehmen. So können beispielsweise Produktpräsentationen, Fotoshootings, Workshops, Seminare oder Filmproduktionen in einer Kirche abgehalten werden.

Unterschiedliche Arten

In Österreich finden sich unterschiedliche Gotteshäuser mit besonderer Kirchenarchitektur: Gotik, Barock, Romantik oder modern. Gemietet werden können unter anderem die Karlskirche, Peterskirche, Votivkirche, Franz von Assisi Kirche oder die Martin-Luther-Kirche.

Informationen finden sich online unter:

www.rentachurch.at



© Rent a Church

Kirchen mieten

Auf der Suche nach der perfekten Location? Wie wäre es mit der Karlskirche in Wien?

Ja, ich will ...

Das ViennaBallhaus präsentiert sich auch als Hochzeitskulisse im Herzen Wiens.

WIEN. Auf den Heiratsantrag und das „Ja“ folgt die Terminfixierung und die Suche nach dem perfekten Ort für den „schönsten Tag des Lebens“. Erlebt werden kann dieser auch im ViennaBallhaus, dieses präsentiert sich als eine der schönsten Hochzeitslocations in Wien.

Die Mischung aus Biedermeier, Neobarock und modernen Elementen macht das Haus so unverwechselbar. Der eigens adaptierte Innenhofgarten bietet sich für allerlei Inszenierungen an – im Sommer wie im Winter zum Beispiel auch für romantische bis opulente (Outdoor) Hochzeiten.

Trauerung vor Ort möglich

Natürlich dürfen Standesbeamte die Trauung – sowohl im Ballhaus als auch im Garten – vollziehen.

Speisen und Getränke gibt es für jeden Geschmack aus der hauseigenen Küche – von raffinierten, durchdachten Menüs und üppigem Fingerfood bis hin zu bunten Snacks –, egal ob fleischig oder vegan – das Hochzeitsmenü kann in jeder denkbaren Variante umgesetzt werden.

Licht- und Medientechnik sowie Möblagen sind ebenfalls State of the Art. So ist für die geplante Hochzeit alles quasi inhouse vorhanden.



© Ostram

ViennaBallhaus: die perfekte Location, um „Ja“ zu sagen – im Herzen Wiens.

Für vielerlei Gelegenheiten

Das denkmalgeschützte Ballhaus im Herzen des 9. Bezirks, ursprünglich ein im Jahr 1870 erbauter Speisesaal, wurde behutsam restauriert und revitalisiert. Der jetzt als ViennaBallhaus bekannte Eventbereich

steht, top ausgestattet, für vielerlei Gelegenheiten und Feste zur Verfügung. Der Saal schafft ohne viel Zutun ein Klima, das jedem Event das Prädikat „außergewöhnlich“ gibt. So kann hier jede Hochzeit von romantisch bis üppig in Szene gesetzt werden.

„Hier darf geschmückt, gelacht, gefeiert werden – unser Profiteam kümmert sich um die perfekte Inszenierung. Alle Braut- und Bräutigam-Paare sind uns mehr als herzlich willkommen. Immer erarbeiten wir für unsere Brautpaare ein maßgeschneidertes Konzept“, so die umtriebige Unternehmerin und Inhaberin des ViennaBallhaus, Hannah Neunteufel. (gs)

”

Hier darf geschmückt, gelacht, gefeiert werden ...

Hannah Neunteufel
ViennaBallhaus

“

Weitere Informationen finden sich online unter:

www.viennaballhaus.com



© Wolfgang Pohn

Smarter einladen

Wie innovative Software das Einladen und Verwalten von Gästen zu Veranstaltungen verändert und vereinfacht.

WIEN. Gerade Veranstalter geschlossener Events profitieren von einer neuen Generation an cloudbasierter Eventmanagement-Software. Das Einladen und Verwalten von Gästen war noch nie so einfach, übersichtlich und schnell. **medianet** hat sich mit dem Software-Experten Christoph Hütter über die neuen Möglichkeiten im Einladungsmanagement unterhalten.

Das Einladen zu einer Veranstaltung kann eine äußerst aufwendige und mühsame Angelegenheit sein, vor allem wenn das Einladungsmanagement manuell oder mit mehreren Softwareprogrammen umgesetzt wird. „Damit überlässt der Veranstalter vieles, vor allem aber den Erfolg einer Veranstaltung, dem Zufall. In der Praxis fehlt meist ein klarer Prozess und damit auch die Übersicht und Steuerbarkeit. Diese Risiken muss heute kein Veranstalter mehr eingehen“, so Eventbutler-Geschäftsführer Christoph Hütter.

Übersichtlich & einfach

Hütter kennt die Probleme, die Unternehmen bei der Ausrichtung von Veranstaltungen gegenüberstehen, nur allzu gut. Mit seinem Wiener Software-Unternehmen unterstützt er täglich Unternehmen bei der Optimierung ihrer Einladungsprozesse und hilft, diese mit der eigens dafür entwickelten Software „Eventbutler“ zu automatisieren.

„Bei Eventbutler haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, die technische Komplexität aus dem Einladungsprozess zu nehmen. Hinter der übersichtlichen und einfach zu bedienenden Benutzeroberfläche von Eventbutler sind automatisierte und



© Eventbutler

Geschäftsführer

Christoph Hütter leitet das Unternehmen Eventbutler und hat sich zur Aufgabe gemacht, das Einladungsmanagement nicht dem Zufall zu überlassen.

durchwegs komplexe Prozess abgebildet, die sich an den individuellen Anforderungen des Veranstalters orientieren. Das Ergebnis für unsere Anwender ist ein sofort spürbares Plus an Geschwindigkeit, Effizienz und Transparenz“, erklärt Hütter die Vorteile des digitalen Einladungsmanagements.

Mit der Einführung der Funktion „Event Wizard“ wird das Einladen nun noch deutlich einfacher: „Über den Event Wizard können Veranstaltungen in fünf Schritten angelegt und binnen

weniger Minuten personalisierte Einladungen im Corporate Design des Gastgebers verschickt werden. Dazu gibt der Anwender die wichtigsten Eckdaten der Veranstaltung ein, wählt Farben und Schriften aus und spielt die Gästeliste mit Anrede, Namen und E-Mail-Adressen ein – fertig, schon können Save-the-Date oder die Einladung versendet werden. Unsere Software erledigt den Rest, erstellt automatisch alle Elemente wie Mailings, Eventwebsite, Anmeldeformular und personalisierte Tickets.“ Alternativ können Anwender auch eine bestehende Veranstaltung duplizieren und aktualisieren. „So oder so – eine neue Veranstaltung lässt sich binnen weniger Minuten erstellen, und die Einladungen können sofort versendet werden“, so Hütter.

Personalisierte Vorlagen

Das Vereinfachen des technischen Set-ups für einen digitalen Einladungsprozess ist freilich nur ein Teil der Herausforderung. Eine weitere liegt in der Aufbereitung der Inhalte für Mailings und Eventwebsites. „Auch hier bieten wir dem Anwender mit personalisierten Vorlagen eine Basis, mit der man sofort loslegen kann“, erklärt Hütter die zusätzlichen Vorteile der neuen Funktion.

Ist die Veranstaltung und der gewünschte Einladungsprozess aufgesetzt, können Einladungen an die eingespielten Kontakte versendet werden. Auch das Einladen einzelner Nachnominierungen ist mit wenigen Klicks möglich. Statistiken zu den versandten Mailings sowie den Reaktionen der Gäste runden den Prozess ab. (red/gs)

m retail

Kommentar Weglassen ist das neue Geben, meint Michael Brandtner **62**

Liebesglück Merkur bringt eine Umfrage zum Thema Flirten im Supermarkt **63**



© Snooze

Product News Freches, Frisches und Feines auf unserer Produktseite **72**



© WKÖ/Leithner

Expertenrunde

Die Branchenvertreter Peter Buchmüller (Bild Mitte), Iris Thalbauer (beide: WKÖ) und Ernst Gittenberger von der KMU Forschung Austria.



Der stationäre Handel ist die Mutter der Umsätze

Die heimischen Erlöse im Handel stammen immer noch zu 95% aus dem stationären Geschäft. **58**

EU-VERORDNUNG

Geoblocking ist kontraproduktiv

WIEN. Für „KMU-feindlich und kontraproduktiv“ hält Martin Sonntag, WKÖ-Obmann für den Versand-, Internet- und allgemeinen Handel, die vom EU-Parlament beschlossene Geoblocking-Verordnung.



© Interspar

Sympathisch Interspar ist Branchensieger in Sachen Kundenzufriedenheit. **64**



© Panthermedia.net/Paul Geraud

Versiegelt Ein Drittel der Gütesiegel ist laut Greenpeace nicht vertrauenswürdig. **66**



© WKO/Leitner

Die Handelsumsätze laufen hochtourig

Das überproportionale Wachstum von 4,1% im LEH ölt den Wachstumsmotor im gesamten Handel.

Zuversicht

So etwas wie die Fahnenträger des heimischen Handels: Handelsspartenobmann Peter Buchmüller, Iris Thalbauer, Geschäftsführerin Bundessparte Handel WKO, und Ernst Gittenberger von KMU Austria.

... Von Christian Novacek

Es gibt Grund zur Freude: „Der stationäre Handel hat in Österreich 2017 ein nominelles Plus von zwei Prozent geschafft“, ist es Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich, der sich hier freut. Zu Recht, denn: „Das ist das höchste Plus seit 2010.“ Die positive

Stimmung im Handel sollte sich ins Jahr 2018 verlängern lassen. Der Spartenobmann gibt einen positiven Ausblick, „die Konsumlaune sollte anhalten“.

Zuvor, 2016, war die Umsatzentwicklung gedämpft. Woran es heute liegt, dass der Umsatzzug Fahrt gewinnt, will sich nicht gänzlich erschließen. Fakt ist, dass speziell der heimische Lebensmittelhandel als Wachstumsmotor fungiert. Ein Warum

und Wieso in Sachen Umsatzplus wird aber auch hier nicht klar: Die höheren Preise waren's nicht, denn der LEH legt nominell um 4,1% zu, während sich die Preissteigerung auf zwei Prozent beläuft. Ergo folgert Buchmüller: „Man weiß nicht, wo es (das Umsatzwachstum, Anm.) herkommt!“

Bevor die Freude über mysteriöse Wachstumsraten zu groß wird, sei angemerkt, dass

das Konjunkturwachstum in Österreich gegenüber dem EU-28-Durchschnitt hinkt. Das reale Plus in Österreichs Handel stand von Jänner bis November 2017 bei 1,3%, in der EU 28 war es mit 2,6% signifikant höher.

Jenseits der 70 Mrd. Euro

In absoluten Zahlen liest sich der Handels-Status quo wie folgt: Der Umsatz im stationären Einzelhandel in Österreich

ist von 69,2 Mrd. € 2016 auf rund 70,6 Mrd. € 2017 gestiegen. Er hat damit die 70 Mrd.-Grenze „geknackt“. Der stationäre Einzelhandel erwirtschaftet in Österreich rund 95% des gesamten Einzelhandelsvolumens.

40% der Einzelhandelsgeschäfte melden für das Gesamtjahr 2017 ein Umsatzwachstum; 18% können das Vorjahresniveau wieder erreichen, und immerhin 42% sind mit Umsatzrückgängen konfrontiert. Diese Zahlen entstammen der Einzelhandels-Bilanz 2017 – einer Konjunkturbeobachtung, erstellt von der KMU

”

Der Kunde wünscht sich ein nahtloses Einkaufserlebnis. Daher tut der Handel gut daran, seine stationären Schmuckstücke digital aufzuladen.

Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband

“

Forschung Austria, beruhend auf der Befragung von 4.500 Einzelhandelsgeschäften. Die LEH-Umsatzzahlen basieren auf dem Nielsen-Umsatzbarometer.

Bemerkenswert ist die Zuversicht der befragten Händler: 73% von ihnen rechnen mit einem stabilen Geschäftsverlauf 2018. Haben also die Schreckgespenster Digitalisierung und Onlinehandel ihr Bedrohungspotenzial mittlerweile verbraucht? Schaut man sich die Entwicklung der Onlinehändler in Österreich an, wirkt das anders: Die haben 2017 ein Umsatzplus von sechs Prozent und, so führt es Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich, aus: „Das ist ein dynamisches Wachstum.“

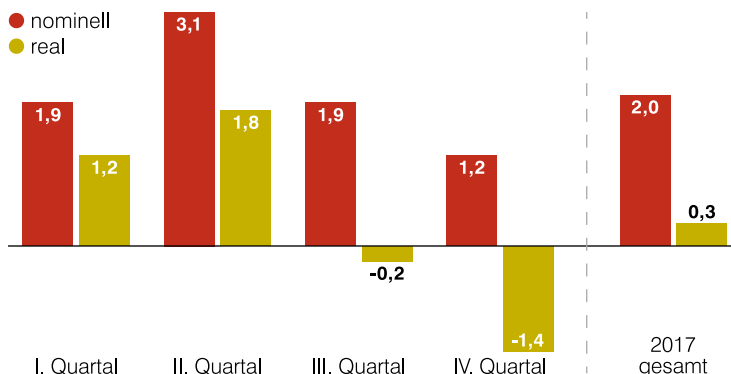
Kleiner Online-Happen?

Die WKO hat in ihrer Bestandsaufnahme ausschließlich die Umsätze der heimischen Onlinehändler betrachtet. In Sum-

Umsatzplus Einzelhandel 2017

Umsatzentwicklung I. bis IV. Quartal

Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



me ist im Gesamtjahr 2017 der Brutto-Jahresumsatz im österreichischen Internet-Einzelhandel um 200 Mio. € auf rund 3,6 Mrd. € angestiegen und erreicht damit rund fünf Prozent des Einzelhandelsvolumens in Österreich. Thalbauer schätzt aber, dass etwa gleich große Umsatzbrocken, wie sie die österreichischen Onlineanbieter erwirtschaften, nach Deutschland rollen – in den Schoß von Amazon & Co. Diese ihre Mutmaßung wird vom Handelsverband mehr als nur gestützt: Der veröffentlichte dieser Tage (in Kooperation mit dem KSV1870) ein Umsatzranking der Händler mit dem Titel „Austrian Top 100 Retailers“. Hierin lautet die Generalaussage, dass, wer sich zu den Top 100 zählen will, zumindest ein Umsatzvolumen von 31,2 Mio. € stemmen muss. Wenig überraschend: Das Ranking führen die Lebensmittelhändler an, in der gleichermaßen erwartbaren Reihenfolge Rewe, Spar

Top
10

Umsatzranking

In den Top 10 des Händler-Umsatzrankings des Handelsverbands finden sich neben den fünf großen Lebensmittel-Versorgern Rewe, Spar, Hofer, Lidl und MPreis noch der Möbel-Riese XXXL-Gruppe, der Elektronik-Gigant Media Saturn, Baumarkt-Nummer-1 Obi sowie die beiden Drogerie-Granden dm und Bipa.

und Hofer, die zusammen für ein Viertel der österreichischen Einzelhandelsumsätze stehen.

Um jetzt den Kreis zu Thalbauers Bedauern bezüglich abwandernder Onlinehandels-wertschöpfung zu schließen: In der kanalübergreifenden Betrachtung der Einzelhandelsumsätze ist Amazon mit seinem reinen Online-Angebot bereits der größte Generalist in Österreich. Der Pure Online-Player hat es fast in die Top 10 geschafft – er liegt auf Platz 11 im Gesamt-ranking und somit umsatzmäßig fast gleichauf mit Bipa, vor Ikea, Müller und kika. „Nicht umsonst sind die Online-Händler die Sieger unter den Generalisten: Sie haben kaum flächenbedingte Sortimentslimitierung und spielen diesen Vorteil mit einem nahezu unbegrenzten Warenangebot bestens aus“, beurteilt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will die Situation. Er folgert: „Das kommt beim Kunden vielfach an. Dieser wünscht sich aber vor allem ein nahtloses Einkaufserlebnis – sowohl online, als auch auf der Fläche. Hier tut der klassische Handel gut daran, seine stationären Schmuckstücke digital aufzuladen.“

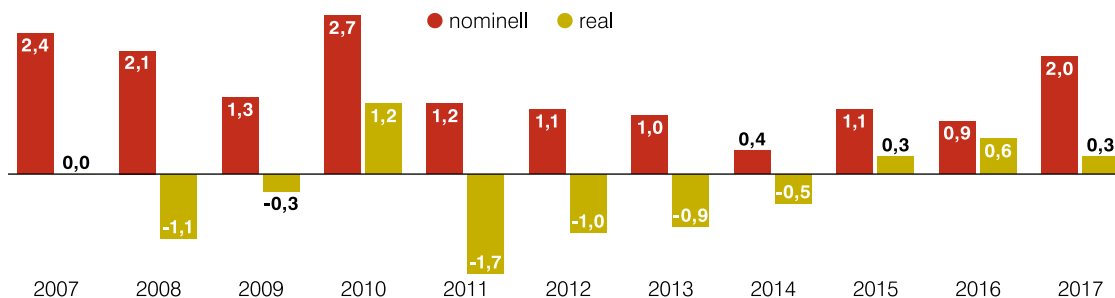
Zuwächse querbeet

Wiewohl der LEH als umsatzstärkste Branche maßgeblich zum Konjunkturaufschwung im Einzelhandel beiträgt, haben sich 2017 auch andere Abteilungen gut sortiert: Der Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren (+3,3%) sowie der Einzelhandel mit Sportartikeln (+2,5%) verzeichnen 2017 über-

Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel 2007–2017

Konjunkturaufschwung

Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Quelle: KMU Forschung Austria

durchschnittliche Umsatzzuwächse. Erfreulich ist das Jahr 2017 für den Einzelhandel mit Bekleidung verlaufen, der erstmals seit 2010 ein nominelles Umsatzplus erzielen kann (+1,4%). „Damit zeigt sich für 2017 eine positive Entwicklung in allen modischen Branchen“, resümiert Handelsforscher Ernst Gittenberger von KMU Forschung Austria.

Bei den weiteren umsatzstarken Einzelhandelsbranchen liegen die Erlöse über (Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf: +1,5%) bzw. ziemlich auf dem Vorjahresniveau (Möbelhandel: +0,2%).

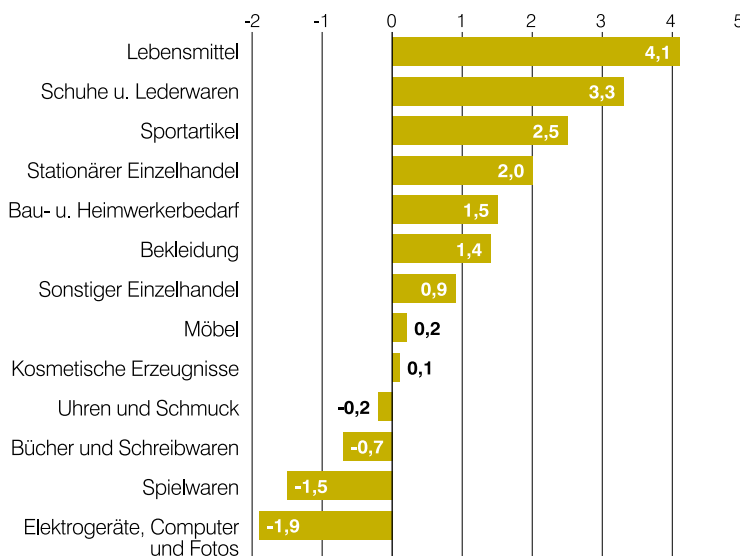
332.100 Handelsangestellte

Erfreuliches berichten die Handelsauguren bezüglich Beschäftigungslage im Handel: Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten im gesamten Einzelhandel in Österreich ist 2017 stärker als 2015 und 2016 gestiegen. Gegenüber dem Vorjahr steigt die Zahl der Mitarbeiter um rd. 2.900 bzw. 0,9%. Im vierten Quartal 2017 ist das Beschäftigungswachstum besonders signifikant ausgefallen. Letztlich bietet der Einzelhandel rd. 332.100 unselbstständig Beschäftigten einen Arbeitsplatz, Teil- und Vollzeit-arbeitsplätze halten sich dabei nahezu die Waage. „Damit sind wir ein Beschäftigungsgarant“, betonen WKO-Handelsobmann Buchmüller und Bundesspar-

Umsatzzuwächse Einzelhandel 2017

Höchstes Plus beim LEH

Nominelle Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Einigkeit

Sowohl Rainer Will vom Handelsverband (Bild) als auch die WKO sehen den stationären Handel hierzulande als äußerst vital an.



© Gebrüder Pöck/Philipp Hartberger

tengeschäftsführerin Thalbauer. Weniger erquicklich dünkt die Strukturentwicklung in Sachen Outlets: Die Zahl der Geschäfte nimmt ab. Während diese Abnahme ehemals gern mit einem Flächenzuwachs verbunden war (weniger, aber größere Stores), ist das nun gleichlaufend negativ: Auch die Verkaufsflächen sinken. „Weniger Quadratmeter, weniger Geschäfte – dort geht’s hin“, skizziert Buchmüller realistisch. Die gute Lage ist mithin die beste Basis für ein gutes Geschäft, wobei der Handelsobmann gern relativiert: „Die gute Lage können Sie auch in kleinen Dörfern finden!“

Langsam, aber stetig

Die Empfehlung in Anbetracht des unaufhaltbaren Abschmelzprozesses ist eindeutig – und es wird ihr bereits eifrig entsprochen: „Immer mehr Einzelhändler haben begleitend einen Onlineshop“, führt Buchmüller aus. Dabei räumt er ein, dass die Veränderungen im Handel eben langsam vor sich gehen; dennoch „werden sich die Händler auf diese Veränderungen einstellen“, zumal: „Sie haben das bisher auch geschafft!“

Diese Langsamkeit der Veränderung relativiert der Handelsverband in Bezug auf die Top 100: Seiner Erhebung nach betreiben schon 82% der stationären Handelsunternehmen einen Webshop bzw. eine vergleichbare digitale Lösung zur Verfügbarkeitsprüfung oder Reservierung von Produkten. Nur 21 der 100 größten Retailer verzichten (zumindest in Österreich) gänzlich auf die digitale Filiale. Die Bedeutungsverschiebung von stationär auf online steht in der Umsatzgewichtung indes noch am Anfang. Rainer Will vom Handelsverband: „Die reinen Online-Player unter den Top 100-Retailern besetzen gerade einmal drei Plätze und erwirtschaften zusammen nur eine von 36 Mrd. Euro. Der Rest, nämlich 35 Mrd. Euro innerhalb

”

Weniger Quadratmeter, weniger Geschäfte – dort geht die Entwicklung im Handel hin. Trotzdem können Sie auch in kleinen Dörfern noch gute Lagen finden.

Peter Buchmüller

Handelsobmann in der WKO

“

der Top 100, wird also nach wie vor vom stationären Einzelhandel erwirtschaftet.“

Desgleichen bricht Peter Buchmüller eine Lanze fürs stationäre Geschäft – unter Verweis auf jene 95% des Umsatzes, die nach wie vor klassisch-bodenständig gehoben werden. Ihm zufolge sei gar der Einbruch der Umsätze in den Elektromärkten nicht zwingend aufs verlockendes Onlinebusiness zu schieben. „Der Elektrohandel liegt nicht am Boden“, sagt Buchmüller. Vielmehr fand eine Umsatzverschiebung in andere Branchen statt.



ÜBERRASCHT. SCHMECKT. BEGEISTERT.

ERLEBE DIE FUSION AUS TEE- UND FRUCHTGESCHMACK,
MIT EINEM HAUCH VON KRÄUTERN.

NEU



Warum Ikea Rolemodel ist

Markenstrategie Michael Brandtner plädiert für die Kunst, dem Kunden Essenzielles wegzunehmen und so unerwartete Angebote zu kreieren.

Gastkommentar

••• Von Michael Brandtner

REDUZIERT. Viele Unternehmen werden heute von einer „Mehr-ist-mehr“-Strategie getrieben: Mehr Produkte, mehr Service, mehr Vertriebswege und natürlich mehr Preisaktionen. Nur, wenn man sich viele der großen und ganz großen Markenerfolge ansieht, beruhen diese auf der genau gegenteiligen Strategie. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist die Marke Ikea, deren Gründer Ingvar Kamprad kürzlich im Alter von 91 Jahren verstorben ist.

Den Kunden etwas wegnehmen

Als Kamprad im Jahr 1943 Ikea gründete, verkaufte er jede Menge verschiedener Artikel wie etwa Kugelschreiber, Brieftaschen, Bilderrahmen, Tischdecken, Uhren, Streichhölzer, Schmuck oder Nylonstrümpfe. Mit dem ersten Ikea-Katalog im Jahr 1951 kam nicht nur die volle Konzentration auf Möbel, er nahm den Kunden sogar noch viel mehr weg: So mussten sich die Ikea-Kunden selbst bedienen; sie mussten zudem auch noch die Möbel selbst abholen und dann mussten sie diese daheim auch noch selbst zusammenbauen.

Kann man noch weniger kundenorientiert sein? Aber mit dieser Idee der „Selbstbaumöbel“ schaffte er nicht nur eine klare Dif-



”

„Was können wir Kunden noch bieten?“, lautet die heute übliche Frage im Marketing. Viel besser wäre es aber, zu fragen: Was können wir weglassen?“

Michael Brandtner
Markenstrategie

“

ferenzierung zum Wettbewerb, er legte so auch den Grundstein für den zukünftigen Erfolg. So kennt heute seine Möbel auf dieser Welt so gut wie jeder, und Ikea ist mit einem Umsatz von rund 34 Milliarden Euro und weltweit 355 Standorten die größte Möbelhauskette dieser Erde.

Jobs, Dyson und Lauren

„Was können wir den Kunden noch bieten“, ist heute die übliche Frage im Marketing. Viel besser wäre es aber, zu fragen: „Was können wir à la Kamprad weglassen, um so den Kunden etwas gänzlich Neues zu bieten?“

Steve Jobs nahm den Kunden die Tastatur weg, um so mit dem iPhone das erste Nur-Touchscreen-Smartphone zu schaffen. James Dyson nahm den Kunden den klassischen Staubsaugerbeutel weg, um so den ersten „beutellosen“ Staubsauger, der niemals an Saugkraft verliert, zu kreieren. Mark Lauren nahm den Fitnessjüngern die Geräte weg, um mit „Fit ohne Geräte“ einen Weltbestseller zu landen. Ryanair nahm den Kunden die Business- und First-Class weg, um die „Schweineklasse“ zum Diskont-Prinzip zu machen. Was können Sie Ihren Kunden wegnehmen, um eine starke Marke zu bauen? Genau das könnte im Jahr 2018 die entscheidende Frage zum Erfolg sein.



Die Handelsspannerin

••• Von Eva Kaiserseder

EINKAUFSGLÜCK. Vergangenes Wochenende war ein gutes Wochenende. Kulinarik, Kultur und kinderfrei. Ein nachgerade himmlisches Triumvirat. Also schlendern der Mann und ich wie anno dazumal, als wir noch schlendernd Supermärkte besucht haben, statt zwei agile Kleinkinder engma-

Tomaten mit „Boah!“

Es ist nicht leicht, Tomatenaficionados von Winterware zu überzeugen. Gut, dass Spar Abhilfe schafft.

schig zu überwachen, durch die Gänge. „Da! Da liegen sie!“, rufe ich aufgeregt und mustere das Objekt meiner Begierde zärtlich, von denen Kollege N. schon so geschwärmt hat. „Das sind Thermaltomaten! Thermalwasser beheizt die Gewächshäuser in der Steiermark und nix Energiewahnsinn plus heimische Wintertomaten – wie cool ist das?“ Der Mann verdreht die Augen, wie er es gern tut, wenn ich enthusiastisch als hell diverse Produkte kommentiere. Er ist ein kritischer Geist, mein Aggregatzustand ist

grundsätzlich wohlwollendes „Boah!“. „Und überhaupt, die sollen angeblich schmecken wie unsere Gartentomaten im August!“, meine ich trotzig. Der Mann schweigt weiter. Es ist ein vielsagendes Schweigen. Unsere mit Liebe selbst gezogenen Stekovics-Tomaten ins Spiel zu bringen, war zu viel des Guten. Jedenfalls nehme ich zwei Packerl Thermaltomaten mit. Eines wird im Auto aufgefutert, das andere schafft zumindest bis zum Sonntagsfrühstück. Von mir bekommen sie jedenfalls ein extralautes „Boah!“



Merkur-Vorstandsvorsitzende Kerstin Neumayer sieht den Verbrauchermarkt nicht zuletzt als Ort der Lebensfreude.

Flirten im Supermarkt

Merkur präsentiert eine Umfrage übers Liebesglück im Supermarkt: 41% glauben, dort ihre Traumfrau oder den Traummann zu finden.

WIENER NEUDORF. Die zufällige Begegnung in der Obst- und Gemüseabteilung, der Blickkontakt bei der Feinkost und ein Lächeln an der Kassa – es gibt Flirtchancen im Supermarkt! Die Rewe Verbrauchermarktschiene Merkur hat das nun im Rahmen einer Umfrage unter 500 Österreicherinnen und Österreichern bewiesen. Demnach glauben knapp 41% an die Möglichkeit, der Traumfrau oder dem Traummann im Supermarkt zu begeg-

nen. Männer sind optimistischer als Frauen (43 vs. 38%). So hatten laut eigenen Angaben fast 40% der Männer schon einmal oder öfters einen Flirt im Supermarkt; im Gegensatz dazu waren es bei den Frauen nur rund 30%.

Warum nicht?

Obwohl für den Großteil der Befragten die Flirtchancen in einer Bar, im Urlaub oder beim Sport höher sind, sagen immerhin 41%, dass es sich auch zwischen Fein-

kost und Backshop sehr gut bis eher gut flirten lässt. Und an der Kassa hat mehr als die Hälfte (57%) der Befragten schon öfter einen Blick in den Einkaufskorb einer anderen Person gewagt, um sich so ein Bild über diese zu machen. „Als Marktplatz für Genuss und Lebensfreude ist Merkur ein Ort der Begegnung und warum nicht auch ein Platz zum Flirten und Verlieben?“, so Merkur-Vorstandsvorsitzende Kerstin Neumayer. (red)

Kaufhof bleibt bei Hudson's

René Benkos Signa hat Angebot zurückgezogen.

WIEN. Die österreichische Signa Holding des Immobilien-Unternehmers René Benko hat gestern bestätigt, das Angebot zur Übernahme von Kaufhof zurückgezogen zu haben. Das Unternehmen habe nicht die notwendigen Due-Diligence-Informationen von Hudson's Bay Limited erhalten, um über die Weiterverfolgung einer möglichen Übernahme entscheiden zu

können. Das Angebot von Signa betraf die Übernahme des Warenhausgeschäfts von Hudson's Bay in Deutschland sowie des hiermit verbundenen Immobilienvermögens inkl. der deutschen Galeria-Kaufhof-Warenhäuser.

Laut dem kanadischen Kaufhof-Eigentümer Hudson's Bay (HBC) hat Signa das 3 Mrd. €-Angebot unaufgefordert gelegt. (APA)



© APA/Herbert Pfannhölzer

MARKTPROGNOSE

Keine neuen Einkaufszentren

WIEN. Trotz guter Rahmenbedingungen im Handel gibt es laut CBRE kaum neue Einzelhandelsflächen in Österreich. Somit ist 2018 mit keiner Neueröffnung bei Einkaufszentren zu rechnen. Österreich ist und bleibt dennoch ein attraktives Expansionsziel für internationale Einzelhändler. (APA)

MOLKEREIEN

Woerle baut den Stammsitz aus



© www.neumayer.cc

HENNDORF/SBG. „Mit dem Platzmangel ist ab 2019 Schluss“, sagt Gerhard Woerle (Bild) von der gleichnamigen Privatkäserei. Jetzt gibt es grünes Licht für den Ausbau des Stammwerks in Henndorf am Wallersee (Salzburger Land). Das Areal wird von drei auf fünf Hektar erweitert. Dafür investiert Woerle einen zweistelligen Millionenbetrag; 20 bis 25 Arbeitsplätze werden am Standort neu geschaffen.

„Ziel der Erweiterung ist, den Ablauf unseres gesamten Produktionsprozesses, den wir aufgrund des starken Wachstums in den vergangenen 30 Jahren mehr und mehr dezentralisieren mussten, wieder an einem Standort zusammenzubringen“, erklärt Woerle die Beweggründe zur Erweiterung des Stammsitzes. (red)

STATISTIK AUSTRIA

Kleine Delle bei der Konsumlust

WIEN. Die Konsumlaune der Österreicher hat sich zum Jahresende eingebremst: Der Dezember 2017 brachte den österreichischen Einzelhändlern ein reales Umsatzminus von 0,5% gegenüber dem Vorjahresmonat. Allerdings gab es im Dezember 2017 zwei Verkaufstage weniger als Vorjahr. Nominell ergab sich ein Umsatzzuwachs von 2,3%. „Kalender- und saisonbereinigt, war der Umsatz im Dezember 2017 im Vergleich zum November 2017 um 1,1% niedriger“, teilt Statistik Austria mit.

Im Gesamtjahr erzielten die österreichischen Einzelhandelsunternehmen bei drei Einkaufstagen weniger ein nominelles Umsatzplus von 3%. Preisbereinigt blieb ein leichter Zuwachs von 0,8%. Grund dafür waren vor allem die starken Ergebnisse im zweiten und dritten Quartal 2017. (APA)



© APA-Herbert Pfarrhofer

MATTEL-BILANZ

Barbie ist leicht in der Krise

NEW YORK. Ein schwaches Weihnachtsgeschäft hat dem kriselnden US-Spielzeugriesen Mattel („Hot Wheels“, „Fisher Price“) ein enttäuschendes Quartal eingebrockt. In den drei Monaten bis Ende Dezember sanken die Erlöse im Jahresvergleich um 12% auf 1,6 Mrd. USD (1,3 Mrd. €). (APA)



© Interspar

Auf Interspar lautet der Branchen-Champion bei der Kundenzufriedenheit; knapp 10.000 Mitarbeiter sorgen dafür.

Freundlicher Interspar

Die Österreichische Gesellschaft für Verbraucherstudien hat getestet und befunden: Interspar hat den besten Kundenservice.

SALZBURG. Die Österreichische Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGVS) hat 1.973 namhafte Unternehmen aus 208 Branchen hinsichtlich der Kundenzufriedenheit bewertet. Testsieger in der Branche „Supermärkte“ wurde dabei Interspar.

Insgesamt 6.944 Personen wurden befragt und 412.792 Unternehmensbewertungen abgegeben. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der branchenübergreifenden, landesweiten

Online-Befragung bewerteten die Unternehmen auf einer zehnstufigen Skala. Interspar wurde mit einer Punktzahl von 7,77 von den Befragten in der Kategorie „Supermärkte“ am positivsten bewertet.

Persönlicher Service

„Bei Interspar finden Kundinnen und Kunden neben allen Produkten für das tägliche Leben auch den besten und persönlichsten Service im Lebensmittelhandel.

Unsere Mitarbeitenden stellen jeden Tag den Kunden als Menschen in das Zentrum ihres Tuns. Schön, dass dieses Engagement und dieser persönliche Service nun auch von ÖGVS bestätigt wurden“, so der Interspar Österreich-Geschäftsführer Markus Kaser.

Er ergänzt: „Handel, so wie wir ihn verstehen, ist keine anonyme, technische Unternehmung, sondern höchstpersönlicher Service.“ (red)



© CCA/Schwarz-König

CCA Amstetten legt zu

Frequenz auf 2,5 Mio. gesteigert, stabil im Erlös.

AMSTETTEN. Das City Center Amstetten blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2017 zurück: Von Jänner bis Dezember 2017 konnten mehr als 2,5 Mio. Besucher im größten innerstädtischen Einkaufszentrum Niederösterreichs begrüßt werden. Der Umsatz liegt mit über 72,7 Mio. € stabil auf Vorjahresniveau. „Beim Bruttoumsatz konnten wir an das positive

Vorjahresergebnis anschließen. Das ist sehr erfreulich und keine Selbstverständlichkeit in Zeiten, in denen es der stationäre Einzelhandel nicht gerade leicht hat“, erläutert Centerleiter Hannes Grubner.

Das Rückgrat fürs stabile Geschäft liefern rd. 60 Shops, darunter H&M, Intersport, Müller, New Yorker, Billa und zahlreiche lokale Anbieter. (red)

Lidl in Gleisdorf mit neuer Filiale

„Nachhaltiger, moderner, schöner“ lauten die Schlagworte für's frisch gebaute Geschäft.

GLEISDORF/STMK. Am 1. Februar eröffnete die neu gebaute Lidl-Filiale in Gleisdorf, Hartberger Straße 23. Sie besticht durch eine helle, moderne und freundliche Raumgestaltung. In Kombination mit einem neuen Farbsystem und der verbesserten Orientierung steht sie für ein hochwertiges Ambiente.

Dieser neue Lidl-Filial-Typ baut auf Klarheit im Raumkonzept sowie Übersichtlichkeit in der Warenpräsentation – und er baut auch nachhaltig unter Einsatz von Baustoffen und Technologien. Im Backshop wird mehrmals

täglich frisches Brot und Gebäck angeboten, die Kunden können aus über 30 verschiedenen, zum Großteil österreichischen, offenen Artikeln wählen.

Auf dem richtigen Weg

Speziell im Rahmen der Zukunftsinitiative „Auf dem Weg nach morgen“ wurden zahlreiche Maßnahmen im Sinne der Nachhaltigkeit umgesetzt: Im Inneren sorgt ein innovatives Heiz- und Kühlsystem für optimierte Energieeffizienz, eine moderne Wärmepumpentechnik ermöglicht den kompletten Ver-



© Lidl Österreich

Spendabel

Im Rahmen der Neueröffnung konnte Natalie Flatz, Vertriebsleiterin bei Lidl Österreich, einen Warengutschein im Wert von 1.000 Euro an das Rote Kreuz übergeben.

zichtet auf fossile Brennstoffe für den täglichen Heizbedarf. Neben den drei Logistikzentren und der Zentrale in Salzburg werden alle Filialen ausschließlich mit grünem, nachhaltigen Strom aus Österreich versorgt. Alle Filialen sind mit dem begehrten ISO-Zertifikat 50001 ausgezeichnet. Lidl Österreich hat sich freiwillig für diese Art von Energiemanagement entschieden und verpflichtet sich damit,

sich laufend weiter zu verbessern: „Wir wollen nicht aufhören, besser zu werden und sind uns der Verantwortung für eine konsequente Klimaschutzpolitik im Rahmen unserer Möglichkeiten voll bewusst. Nachhaltiges Wirtschaften gehört zu unserem Selbstverständnis als moderner Lebensmittelmarkt, der für das beste Preis-Leistungs-Verhältnis steht“, bekräftigt Lidl-Chef Christian Schug. (red)



Better Than Yesterday

BETTER
THAN
YESTERDAY

JETZT MITGLIED
WERDEN UND BIS
ZU 200€ SPAREN!
HOLMESPLACE.AT



HOLMES PLACE
PREMIUM FITNESS CLUBS



© Panthemedien.at/Paul Grecaud

Welcome to the Jungle: Gütesiegel im Check

Greenpeace hat einen Leitfaden für Konsumenten publiziert, der diverse Gütezeichen und Biomarken unter die Lupe nimmt.

••• Von Eva Kaiserseder

Über 100 Gütezeichen, Gütesiegel und Qualitätszeichen prangen derzeit auf den Produkten, die im heimischen LEH erhältlich sind. Kein Wunder, dass die Konsumenten

vielfach nicht klar sagen können, welche Gütezeichen für welche Standards stehen. Damit hier verlässliche Abhilfe geschaffen wird, hat Greenpeace kürzlich einen Gütezeichen-Guide mit Namen „Zeichen-Tricks“ veröffentlicht. Ein wahrlich sprechender Name, denn „das alarmierende Ergebnis zeigt: Ein Drittel der

Gütezeichen ist nicht vertrauenswürdig oder sogar kontraproduktiv für die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen“, so der Report. Dass Greenwashing also zu Recht von skeptischen Konsumenten kritisiert wird, beweisen sechs Siegel, die als „absolut nicht vertrauenswürdig“ eingestuft wurden. Dazu gehört

etwa das bekannte Meeresfisch-Siegel MSC oder die 1987 gegründete „Rainforest Alliance“, die sich auf Produkte aus den Tropen spezialisiert hat. Andererseits halten sämtliche Bio-Gütesiegel, was sie versprechen. Ein genauer Blick wurde auch auf die Bio-Marken im Supermarkt geworfen, wobei die Klas-



te Gütezeichen aber bei Weitem nicht automatisch dasjenige mit den höchsten Standards ist, betont auch Nunu Kaller, Konsumentensprecherin von Greenpeace. Und meint weiter: „Nur weil ein ‚nachhaltiges‘ Zeichen auf ein Produkt gedruckt wird,

”

Jedes Gütesiegel ist zu befürworten, da es die Produkte vom Minimalmaß abhebt. Es ist aber ein Fehler, wenn die ‚Güte‘ eines Gütesiegels mit ‚gut‘ verwechselt wird.

Reinhard Geßl
FiBL Austria

“

siker im heimischen LEH bis auf zwei Ausnahmen bestens abgeschnitten haben: Rewes Bio-Eigenmarke Ja! Natürlich, Spars Natur pur oder Hofers Zurück zum Ursprung dürfen sich über grünes Licht seitens Greenpeace freuen.

AMA-Siegel am bekanntesten

Im Vorfeld des neuen Guides veröffentlichte Greenpeace außerdem Ergebnisse einer repräsentativen Online-Umfrage von Marketagent.com, bei der sich gezeigt hat: Es gibt deutlichen Nachholbedarf im Wissen um die unterschiedlichen Gütezeichen und deren Kriterien. Konsumenten sind grundsätzlich willig, den Produktwegweisern ihr Vertrauen zu schenken, vor allem denjenigen, die sie kennen. Im Klartext: Populäre und gut eingeführte Gütezeichen haben es leichter. Dass das beliebtes-

ist das noch lange keine Aussage über echte ökologische Nachhaltigkeit.“ Bestes Beispiel dafür: Über 70% der Befragten erwähnen auf die Frage, welches Gütezeichen ihnen spontan einfällt, das konventionelle AMA-Gütezeichen. Dabei hätten Bio-Siegel deutlich höhere Standards, so Greenpeace.

Kritisch gesehen beim AMA-Gütesiegel wird vor allem die Möglichkeit, Schweine mit gentechnisch verändertem Soja zu füttern. Die AMA meinte dazu via Aussendung, dass „Gentechnikfreiheit bei vielen Nahrungsmitteln mit dem AMA-Gütesiegel seit Langem eine Selbstverständlichkeit ist. Dennoch spielt vor allem bei der Schweinefütterung importiertes Soja eine erhebliche Rolle.“ Anspielend auf den Effizienzdruck in der Fleischerzeugung, wird darauf hingewiesen, dass sich das im konventionellen

Bereich auch nicht so schnell ändern würde, außer der Konsument sei bereit, für garantiert gentechnikfreie Fütterung tiefer in die Tasche zu greifen. Das AMA-Biosiegel (basierend auf dem EU-Bio-Siegel) hat übrigens Bestwerte bekommen.

Neue Tierwohllabels sinnvoll

Reinhard Geßl vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau – er ist dort für Konsumenteninformation und Tierhaltung zuständig – betrachtet die Problematik in Sachen Gütezeichen, Transparenz und Qualität aus dem Blickwinkel des Wissenschaftlers. Er sieht das Ganze wesentlich fundamentaler: „Grundsätzlich ist jedes Gütesiegel zu befürworten, da es Produkte vom (globalen) Minimalmaß abhebt. Es ist allerdings ein Fehler, wenn die ‚Güte‘ eines Gütesiegels mit ‚gut‘ verwechselt wird. Die Gütesiegel garantieren

nämlich nur jene Kriterien, die in den jeweiligen Standards niedergeschrieben sind. Die einen garantieren die Herkunft, die anderen ausgewählte Kriterien der Nachhaltigkeit.“ Die Vermischung dieser Kriterien sei dann auch das, was Konsumenten verwirrt und die Gütezeichenvielfalt schwer durchschaubar macht. Relativ neu im LEH finden sich auch die sogenannten Tierwohl-Label, die Experte Geßl als durchaus sinnvoll beurteilt: „Obwohl Bio-Siegel hinsichtlich ihrer Verlässlichkeit und Umsetzung der wichtigsten Nachhaltigkeitsfaktoren wie Boden- und Klimaschutz, Tierwohl oder Wasserschutz das Optimum sind und sich Tierwohl-Labels aus den Dutzenden Nachhaltigkeitsfaktoren nur die Tiergerechtigkeit herausnehmen, ist die garantierte Verbesserung der Tiergerechtigkeit auch im Kleinen in jedem Fall zu begrüßen.“



© Panthermedia.net/Gpointstudio

Verlässlich bio

Bio: Marktanteil 6,5 Prozent

Während 70% der Österreicher gelegentlich Bio-Produkte kaufen, kauft ein Drittel selten oder nie Bio. Der Marktanteil von Bio beträgt in Österreich 6,5 Prozent. Das vorrangige Kaufmotiv bei Bioprodukten ist Regionalität, gefolgt von Gesundheit und Geschmack; Fairtrade und Umweltschutz sind weniger relevant.

Die Siegersiegel

Bestens bewertet wurden im Greenpeace-Guide die Gütesiegel AMA Bio, Bio Austria, Demeter, Prüf Nach! und Wiesenmilch. Bio-Experte Geßl würde auf jeden Fall auch das EU-Bio-Siegel als top bewerten. Zu den laut Greenpeace besten Bio-Marken zählen unter anderem Ja! Natürlich, Zurück zum Ursprung oder Natur pur.

**Knabberfreude**

Wolfgang Ebner (GF Admiral Arena Prater), Maria Bauernfried (Marketing Director Kelly) und Markenbotschafter Herbert Prohaska.

Kelly ließ in 2017 den Erlös knistern

Umsatzsteigerung auf 171 Mio. Euro; zur Fußball-WM kommt dann die gevotete Chips-Sorte der Österreicher.

WIEN. „Wir konnten unseren Umsatz in Österreich im Jahr 2017 auf 171 Millionen Euro steigern“, freut sich Markus Marek, seit 1. Juli 2017 General Manager Kelly. Dafür konsumierte der Österreicher durchschnittlich 4,1 kg Snacks pro Jahr, was

eine Steigerung von +2,5% versus Vorjahr bedeutet. In der europäischen Perspektive ist das gehobenes Mittelfeld. Auffällig im internationalen Vergleich ist Laugengebäck, das hierzulande in Form von Soletti besonders eifrig geknabbert wird.

Das Gesamtportfolio hat Kelly mit Innovationen aufgepeppt. „Immer mehr Konsumenten legen bei Snacks Wert auf Nachhaltigkeit und Frische. Mit fettärmeren Produkten, wie z.B. Kelly PopcornChips, setzen wir nicht nur Trends, sondern kommen auch den Wünschen der Konsumenten nach den sogenannten Better-for-you-Produkten nach“, beschreibt Marek die Kelly-Marktsicht.

Dabei braucht die Innovation nicht jedes Jahr ein Fußball-großereignis. „Klassische Snack-anlässe zu bedienen, ist zwin-

gend, neue zu schaffen ist eine Herausforderung“, sagt dazu Marketingdirector Maria Bauernfried. Und weiter: „Neben Fasching, Ostern und Weihnachten konnten wir neue, bis dato eher für süße Snacks vorbehaltene Anlässe inszenieren, wie z.B. Halloween mit dem ersten orangefarbenen Kelly Horror-Pop Popcorn.“

Innovationen & Investitionen

„Wir haben ein offenes Ohr für die Bedürfnisse der Konsumenten und orientieren uns an ihren Wünschen. Das Resultat sind Innovationen, die gern angenommen werden. Das zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Kurs sind“, erklärt Bauernfried den eingeschlagenen Weg. Der ist 2018 mit Innovationen und Investitionen gepflastert. Mitte Jänner startete die erste Kelly's

3-2-1 Chipswahl; dann folgt die Soletti-Kampagne „Gib deinem Schatz einen Schmatz“.

Schließlich ruft Kelly am 14. März zum „Tag der Kartoffelchips“ ein Facebook-Gewinnspiel aus, bei dem eine Reise in die USA winkt. „Ein starker Auftakt zu Jahresbeginn ist wichtig; mit der Chipswahl werden wir die Spannung bis zur Fußball-WM aufrechterhalten, sodass zum Höhepunkt des Snackjahrs die Siegerchipsorte im Regal steht“, sagt Bauernfried. (red)

”

Wir haben ein offenes Ohr für die Bedürfnisse der Konsumenten und orientieren uns an ihren Wünschen. Das Resultat sind Innovationen, die angenommen werden.

Maria Bauernfried
Marketingdirector
Kelly

“

Facts & Figures

Umsatz

Kelly konnte den Umsatz in Österreich im Jahr 2017 auf 171 Mio. € steigern; der Absatz belief sich auf 27.426 t. Für 2018 wird in Feldbach investiert, u.a. in die automatische Abpackung.

Pro Kopf

Jeder Österreicher konsumiert derzeit durchschnittlich 4,1 kg Snacks pro Jahr, was eine Steigerung von +2,5% versus Vorjahr bedeutet; damit liegt man im oberen europäischen Mittelfeld.

La dolce vita im Hotel Beau Rivage Pineta****

La vita é bella! Die Gäste des Beau Rivage Pineta fühlen sich in diesem traditionsreichen, seit vielen Jahren familiengeführten Hotel gleich bei ihrer Ankunft schon zuhause. Für viele ist es ein magischer Ort, nicht zuletzt weil er in der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo liegt, im Herzen der verträumten Pineta. Hier, direkt am Meer, in einem Pinienwald mit 13.000 m², haben einige Stammgäste ihre persönliche Oase gefunden.



**Tip:
Fragen Sie
nach den
Special Offers!**



BUCHUNGEN

Hotel Beau Rivage Pineta ****

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

www.beaurivagepineta.com

info@beaurivagepineta.com

www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo

Tel. 0039 0421 961074



Wie sich die süße Branche ändert

Auf Interaktivität und ganzheitliche Designs lauten die aktuellen Anforderungen im Süßwarenregal.

Expertise

Spezialist Tom Maderthaner berichtet über neue Herausforderungen in Sachen Präsentation in der Süßwarenbranche.

WIEN. Die Agentur „wunderkinder typografische Manufaktur“ mit Sitz in Linz und Wien begleitet seit mehr als zehn Jahren namhafte Marken im Süßwarensektor – zuletzt am besten präsentiert auf der Branchenmesse ISM.

Heuer feiert die Agentur ihr zehnjähriges ISM-Jubiläum. wunderkinder-Geschäftsführer Tom Maderthaner hat einige Kernaussagen in Hinblick auf erkennbare Veränderungen und konkrete Trends zusammengefasst:

Kompakt ohne Kontakt

Vergleicht man die ersten Messestände auf der ISM, die wir gestalten durften, mit jenen von heute, liegt die wohl größte Veränderung in der *Interaktivität* der Messestände. Das Ziel, die Besucher auf den eigenen Stand zu locken, ist nach wie vor gleich geblieben – verändert hat sich

ganz klar das Wie. Heute passiert dies ausschließlich mithilfe von digitaler Interaktivität, die sowohl passiv als auch aktiv funktionieren muss. Das heißt, der Messebesucher soll einerseits – ohne direkten Kontakt aufnehmen zu müssen – einfach und kompakt Informationen zu den Messehighlights und Produkten erhalten. Das geschieht primär über Interactive Walls und Video-Content.

Und andererseits soll Interessierten die Möglichkeit geboten werden, live in Aktion zu treten, wie zum Beispiel durch Spiele, die vor Ort am Messestand ausprobiert werden können.

Ganzheitliche Designs

Im Hinblick auf das Design der Messestände sowie der Produktpräsentation vor Ort ist generell eine *Reduktion* wahrnehmbar. Auch die Farbgebung hat sich verändert und stellt sich heute um vieles heller und strahlender dar.

Betrachtet man die veränderten Anforderungen an uns als begleitende Agentur, gilt es, als wichtigsten Punkt die spannende Herausforderung der Verzahnung zwischen On- und Offline zu erwähnen.

Wir sind heute angehalten, *ganzheitliche* Designs zu entwickeln, die in allen Kommunikationskanälen gleich gut funktionieren müssen. Ob Packaging am Point of Sale, Produktpräsentation in Übergröße beim Messestand oder auch am Bildschirm – im Mittelpunkt steht im Idealfall ein die Marke un-



© wunderkinder typografische Manufaktur

terstützendes, entsprechendes Storytelling.

Special Editions

Ein deutlicher Trend im Süßwarenhandel allgemein liegt in der Ausgabe von temporär begrenzten Special Editions. Dies

spiegelt klar den Wunsch des Konsumenten nach Abwechslung wider.

Ebenso unaufhaltbar ist meiner Meinung nach das Flamingo-Motiv, welches die Einhorn-Manie – im Idealfall – ablösen wird. (red)

Süßwaren-Trends

New Generation

Noch frisch und unverbraucht ist in der Süßwarenbranche das Segment „New Snacks“. Dieses umfasst Frucht- und Gemüseriegel, herzhafte Snacks, To-go-Angebote und Frühstückssnacks.

Ein Trend, der sich einerseits ganz gut mit den New Snacks kombiniert und gleichermaßen ein Branchenparadox darstellt, ist jener hin zur Zuckerreduktion. Neben verschiedenen zuckerreduzierten Schokoladen-, Back-, Bonbon- und Kaugummiprodukten werden etwa auch gebrannte Mandeln ohne Zucker bereitet, dafür mit einem Zuckerersatzstoff (im Trend: Xylit) versüßt.



Zuckerschok

Viele Kinder starten relativ süß in den Tag; dabei gehört etwa Marmelade zu den beliebtesten Frühstückszutaten.

Der Österreicher Lieblingsfrühstück

Beliebteste Frühstückszutaten sind – wenig überraschend – Butter, Margarine, Brot und Marmelade.

... Von Eva Kaiserseder

WIEN. Jedes dritte Kind frühstückt nicht täglich. Und das, obwohl 70% der österreichischen Familien die erste Mahlzeit des Tages für „extrem oder sehr wichtig“ halten. Das ergab eine repräsentative Umfrage, die von der europäischen Initiative Fruit Juice Matters österreichweit durchgeführt wurde.

Lieblingszutaten: Klassiker

Auf Basis dieser Ergebnisse wurde eine Multichannel-Kampagne gestartet. Damit will die Wichtigkeit eines gesunden Frühstücks betont und gleichzeitig der Fahrplan dazu präsentiert werden.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich die Frühstücksgewohnheiten von Klein und Groß stark überschneiden: Die Top-Frühstückszutaten sind Butter, Margarine, helles und dunkles Brot sowie Marmelade. Kinder

zeigen dabei eine deutliche Vorliebe für helles Brot: 63% frühstücken besagtes Brot und Gebäck, 51% dunkles Brot und 40% Vollkornbrot.

Kinder lieben Kakao

Bei Kindern steht Kakao hoch im Kurs: 63% trinken ihn an Wochentagen, 67% am Wochenende. Nach Kaffee, Leitungs-

wasser, Tee und Kakao steht bei Erwachsenen an fünfter Stelle 100%-Fruchtsaft, den 24% an Wochentagen zum Frühstück trinken.

Mit der Initiative „Fruit Juice Matters“ hat es sich AIJN, der europäische Fruchtsaftverband, zum Ziel gesetzt, Informationen und Fakten zu Fruchtsaft bereitzustellen.



Ein 100%iger Fruchtsaft kommt bei 24% auf den Frühstückstisch.

SCHREIBWAREN

Ein (Notiz-)Buch für alle Fälle

WIEN. Die Suche nach dem passenden Notizbuch kann Jahre dauern. Häufig passt keines mit den individuellen Bedürfnissen zusammen. Was gäbe man nicht für ein Buch voller Listen? Oder einen immerwährenden Wochenkalender mit Tagebuchelementen? Ein Familien-Notizbuch? Und wie wäre das Leben mit einem Notizbuch, konzipiert nur für Journalisten, Blogger, Projektmanager, oder ein Notizbuch nur für Fotografen? Ein Unternehmen gibt schon mit seinem Namen die Antwort: „There's a book for that“. Tatsächlich gibt es jetzt 28 Notizbücher, die uns verstehen. Sie zeichnen sich nicht nur durch ihren besonderen Inhalt aus, sondern auch durch tolle Farben wie Minty Mint, Ice Glow oder Mademoiselle. (gs)

www.abookforthat.com



© there's a book for that

EINKAUFSZENTREN

Umsatzsteigerung im Messepark

DORNBIRN. Vorarlbergs größtes Einkaufszentrum Messepark hat im vergangenen Jahr einen Umsatz von 197,5 Mio. € (2016: 195,3 Mio.) erreicht. Damit gelang den 65 Shops eine Umsatzsteigerung von 1,1 Prozent gegenüber 2016, teilte der Shoppingtempel mit. Der erzielte Umsatz pro m² Verkaufsfläche lag bei 10.395 Euro. (red)



© Wiesbauer

Fleischeslust

Derzeit liegt zwar noch Schnee, in absehbarer Zeit aber das Grillgut auf dem Rost. Gut präpariert ist der Fleischconnaissanceur in diesem Fall mit dem Wiesbauer „Fleischgriller“, der in den Sorten BBQ, Käse und Honig-Knoblauch erhältlich ist.

www.wiesbauer.at



© Juvina

Neues Kleid

Neues Flaschenetikett, neuer Werbeauftritt, neues Design: Juvina, der Klassiker unter den Mineralwässern, verjüngt sich optisch sanft. Treue Trinker dürfen aufatmen: Die Inhaltsstoffe bleiben unverändert.

www.juvina.at

will haben

Freches, Frisches und Feines

Neue Goodies für den Alltag

...

Von Eva Kaiserseder



© Milford

Kindersicher

Kleine Menschen sind, was die Auswahl ihrer Nahrungsmittel angeht, gern eigen(willig): Beim Milford Kindertee wurde das beherzigt, das neue Produkt in den Sorten „Fruchtiges Beerchen“ und „Fruchte Fee“ wurde mit Familien entwickelt.

www.milford.at



© Ottakringer

Ottakringer präsentiert gastroexklusiv das leichte Märzenbier „Sechzehn“.



© feh

Feines Tuch

Marina Hörmanseders unverwechselbare Designhandschrift prangt neuerdings auch auf Taschentüchern und Küchenrollen: feh kommt in der 15x9-Packung plus feh-Box, Plenty wird als 3x45er-Packung angeboten.

www.feh.at



© Snooze

Morpheus' Lieblingsaccessoire

„Snooze“ heißt das Getränk, das süße Träume verspricht. Die Neuheit, die aus heimischen Gefilden, konkret aus Salzburg, stammt, punktet mit den ausgewählten Kräutern Passionsblume, Zitronenmelisse, Baldrian, Hopfen, Lindenblüte und Kalifornischem Mohn. Erhältlich ist es in den Varianten „Regular“ und „Strong“. Tried and tested in der Redaktion: effizient, empfehlenswert und geschmacklich top, einen Hauch minzig und nicht zu süß.

www.snooze.at

financenet & real:estate

Transaktionsmarkt *Immo-Deals treiben M&A-Markt auf Zehnjahreshoch* **76**

Dark Monday *Der Montags-Börse-Crash und was Experten meinen* **78**

IMMOUnited *Noch mehr Transparenz – kostenloses Bewertungstool* **80**

Doppel-Gold für EHL.

Die Auszeichnung für höchste Qualität.



www.ehl.at

Wir leben Immobilien.



© Panthermedia.net/AndreyPopov



© APX/Herbert Neubauer

Johann Strobl

Raiffeisen Bank International

Die Bank unter CEO Johann Strobl präsentierte ihre vorläufigen Geschäftszahlen für 2017. Das Konzernergebnis hat sich mit 1,116 Mrd. € im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt (2016 pro forma: 520 Mio. €). Die Bilanzsumme wuchs von 134,8 auf 135,14 Mrd. €. Die Kundenkredite stiegen um rund zwei Prozent trotz gegenläufiger Währungsentwicklungen.

Wo es heuer was zu verdienen gibt

Allen Turbulenzen zum Trotz bekommen Anleger heuer Rückenwind – es lockt eine Palette an Invest-Chancen. **74**



© Waha



© Strabag

Wunschkonzert Österreicher suchen weiter günstige Behausungen ohne Firlefanz. **79**

Close-up Bau Weniger Gründungen in den letzten fünf Jahren, weniger Insolvenzen. **80**

Let's make money

Auch heuer sollen sich wieder gute Renditen erzielen lassen. **medianet** warf einen Blick in die Glaskugel der Analysten.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Der starke Jahresauftakt machte den Markt anfällig für Korrekturen, wie der Crash am „dunkelgrauen“ Montag zeigte (mehr darüber auf Seite 78).

Die überfällige Marktkorrektur hat eine rekordlange Phase ohne größere Rücksetzer beendet. „Aufgrund solider Wirtschaftsdaten und Gewinnsteigerungen bleiben wir positiv gegenüber Aktien und erwarten keinen Ausverkauf bei Anleihen“, meinen die Experten von Deutsche Asset Management. Was bedeutet das aber für Anleger? „Auch wenn risikoreiche Assetklassen teilweise bereits hoch bewertet sind – im derzeitigen dynamischen konjunkturellen Umfeld raten wir den Anlegern, Aktien gegenüber Anleihen überzugewichten“, meint Doris Kals, Leiterin Multi Asset Management der Allianz Invest KAG.



© Allianz

In Japan geht die Sonne auf

Auf der Aktienseite empfiehlt die Allianz, Emerging Markets und Japan überzugewichten, USA und Europa – bei Übergewichtung der Eurozone – neutral zu halten. Die japanische Wirtschaft verzeichnet seit acht Quartalen ein positives Wachstum, und auch die Inflationszahlen können sich seit über einem Jahr mit positiven Vorzeichen behaupten.

Yen wird schwächer

Die expansive Geldpolitik schwächt den Yen, was die Unternehmensgewinne und den Aktienmarkt unterstützt. Die ebenfalls solide konjunkturelle Entwicklung in den Emerging Markets (EM) sollte auch 2018 die Unternehmensgewinne ansteigen lassen; Ängste vor einer erheblichen Wirtschaftsabschwächung Chinas haben sich verflüchtigt. „Die Bewertungen

Doris Kals

Die Allianz-Expertin empfiehlt Anlegern, Aktien gegenüber Anleihen überzugewichten.

der EM-Aktien im Vergleich zu den Industrieländern sind historisch weiterhin attraktiv“, so Kals. Investitionen belegen eine deutliche Zunahme der Dynamik. Der historisch teuer bewertete amerikanische Aktienmarkt hat hochprofitable Unternehmen mit einem erwarteten Gewinnwachstum von über elf Prozent im Jahr 2018. Die Gewinne waren zuletzt gestützt durch die Abschwächung des US-Dollar.

Anleihen? Emerging Markets!

Auf der Anleihienseite empfiehlt die Allianz, Anleihen aus den Emerging Markets überzugewichten, Unternehmensanleihen und Euroland-Anleihen neutral zu halten sowie jene aus den USA unterzugewichten.

Einen Blick auf China wirft die Schweizer Vermögensverwaltungsgruppe GAM. Im Reich des

„Roten Riesen“ bleibt das Top-Thema für 2018 der Inlandskonsum, meint die GAM-Expertin für chinesische und asiatische Aktienstrategien, Jian Shi Cor-

Swiss-Life-Kurzanalyse

USA

Ölpreisschwankungen bedeuten Risiken zur Inflationsprognose. Die Steuerreform ist so aufgestellt, dass die Auswirkung vorderlastig sein wird – Swiss-Life BIP-Prognose für 2018 von 2,6% – klar über dem Potenzialwachstum.

Eurozone

Die Region wächst seit 2013 über ihrem Potenzial, das freundliche Konjunkturfeld hält an. Die Wahlen in Italien und der unsichere Ausgang der Brexit-Austrittsverhandlungen sind die größten kurzfristigen politischen Risiken.

Euro-Inflation

Mit einer erwarteten durchschnittlichen Jahreststeuerung von deutlich unter 2% bleibt das Inflationsziel der EZB trotz robuster Konjunktur außer Reichweite.

tesi: „Ein großer Trend in diesem und im nächsten Jahrzehnt ist die wirtschaftliche Evolution Chinas zu einer vom Konsum getragenen Volkswirtschaft. In unseren chinesischen und asiatischen Wachstumsfonds konzentrieren wir uns weiterhin auf Unternehmen, die überproportional von der wirtschaftlichen Entwicklung in China profitieren. Diese Unternehmen – die vor allem in den Sektoren Konsum, Technologie, Gesundheit und Finanzdienstleistungen zu finden sind – verzeichnen nach wie vor ein starkes Wachstum. In diesen rasant wachsenden Branchen können wir durch sorgfältige Aktienauswahl attraktiv bewertete Titel finden.“

Was die Schweizer denken

Die Experten von Swiss Life Asset Managers sind ähnlich optimistisch: „Trotz des starken Wirtschaftsmomentums bleibt der Preisdruck außerhalb des Energiekomplexes gering. Die Import- und die Erzeugerpreise sind seit der Euroaufwertung zurückgegangen. Wir werden die Lohndynamik 2018 im Auge behalten.“ (Eine Zusammenfassung der Swiss-Life-Analyse finden Sie links unten.)

Eidgenossen wachsen

Bei Schweizer Aktien konzentriert sich GAM-Schweiz-Experte Thomas Funk 2018 weiterhin auf das Thema Wachstum: „Mit Wachstum ist dabei nicht der Fokus auf kurzfristige Quartalszahlen gemeint, sondern das Wachstum über mittel- bis langfristige Zeiträume. Wir haben eine ganze Reihe von Unternehmen im Portfolio, die jetzt in ihren künftigen Erfolg investieren“, so Funk.

Sich langfristig auszurichten, aber auch kurzfristige Ziele zu erreichen, sei eines der wichtigsten Merkmale gut geführter Unternehmen.

„Betongold“ glänzt weiter

Ein wahres Eldorado während der letzten Dekade, getriggert durch die Niedrigzins-Politik der Nationalbanken, waren Veranlagungen in Immobilien.

Für den österreichischen Markt bietet die IFI-Studie, die



© ÖGN/Matthias Lauringer

auf einer Befragung von Immo-Experten beruht, einen guten Überblick auf die Aussichten für Betongold: „Die Nachfrage wird in allen Immobiliensektoren – bis auf den Bereich ‚Studentisches Wohnen‘ – optimistischer eingestuft als im Vorjahr, speziell in Bereich Logistik- und Gewerbeimmobilien. Der Prozentsatz der Immobilienexperten, die ein steigendes Risiko sehen, geht zurück“, berichtet IFI-Gründer Philipp Kaufmann.

Preise steigen auch heuer ...

Die Preise für Immobilien werden für 2018 häufiger als steigend eingeschätzt als noch für 2017.

Das Angebot an Immobilien insgesamt wird tendenziell als rückläufig eingestuft; eine Ausnahme ist hier der Wohnbau. Das Wirtschaftswachstum ist signifikant seltener eine Herausforderung für die österreichische Immo-Branche, die Verfügbarkeit von Grundstücken ist hingegen 2018 das zentrale Problem.

+25%

Höhenflug

Um fast ein Viertel stieg der amerikanische Dow Jones-Index im Vorjahr. Der Crash am Montag vernichtete alle Gewinne des heurigen Jahres.

... zumindest in Österreich

Damit sollten hier die Preise vor allem im Westen und den Ballungsgebieten weiter nach Norden ziehen. Die Ertrags-situation wird von den Experten im Jahresvergleich positiver gesehen; Betongold bleibt also weiter attraktiv, zumindest in Österreich.

Am anderen Ende der Welt sieht die Sache ganz anders aus, nämlich in China: „Höhere Finanzierungskosten, der erschwerte Zugang zu Krediten für den Mittelstand und Beschränkungen am Immobilienmarkt belasten bereits seit mehreren Monaten die Immobilieninvestitionen“, stellen die Experten der Constantia Privatbank fest.

Ein Anhalten dieses Trends dürfte in den kommenden Quartalen verstärkt den Bausektor belasten – die bisher treibende Kraft für das Wirtschaftswachstum. Die Finanzmärkte rechnen jedoch im Falle eines zu starken Abschwungs mit staatlichen Stimuli.

Gold glänzt nur matt

Bleibt noch der Blick auf das echte Edelmetall: Hier sind die Prognosen skeptisch. Die Experten von Goldman Sachs sagen einen Kursrückgang beim Goldpreis auf 1.200 USD für Mitte 2018 vorher. Die Schweizer

”

Der Prozentsatz der Immobilienexperten, die ein steigendes Risiko sehen, geht zurück.

Philipp Kaufmann
IFI-Gründer

“

UBS rechnet mit einem Durchschnittspreis von 1.285 USD, Morgan Stanley 1.269 USD je Unze. Für die Rohstoffpreise ist das Umfeld günstig; als besonders aussichtsreich erscheinen dem Investmenthaus Columbia Threadneedle Basismetalle und Energieträger auf Rohölbasis.

VIG/PERSONALIE

**Liane Hirner
neu im Vorstand**

WIEN. Mit 1. Februar 2018 startete Liane Hirner (49) als neues Vorstandsmitglied der Vienna Insurance Group (VIG). Ab 1. Juli 2018 wird sie die Funktion des Finanzvorstands übernehmen. Das sechsköpfige Vorstandsteam der Vienna Insurance Group besteht damit jeweils zur Hälfte aus Frauen und Männern.

Hirner war seit 1993 und zuletzt als Partnerin für PwC tätig. Zu ihren Tätigkeitsbereichen für Versicherungen zählten bisher die Prüfung nach nationalen und internationalen Standards, IFRS-Beratung und Due Diligence Reviews.

ING-DIBA AUSTRIA

**Jahresabschluss
und neuer CEO**

WIEN. Die ING-DiBa Austria betreute zum Ultimo 2017 insgesamt 533.000 Kunden (2016: 527.000 Kunden). Das Geschäftsvolumen belief sich auf 8,3 Mrd. € (2016: 8,5 Mrd. €). Die Mitarbeiterzahl stieg um fast zehn Prozent auf 243 (zuvor: 220). Heuer will man die digitalen Services ausbauen und das Thema Nachhaltigkeit forcieren.

Die ING-DiBa AG Deutschland hat das zurückliegende Geschäftsjahr zum fünften Mal in Folge mit einem Rekordergebnis abgeschlossen: Unter dem Strich stand ein Ergebnis von 1,269 Mrd. € vor Steuern.

Die Bank plant in Österreich einen Wechsel an der Spitze: Vorbehaltlich der Zustimmung der Aufsichtsbehörden, wird mit 1. März 2018 Barbaros Uygun neuer CEO der ING-DiBa Austria.



© PantherMedia/depositphoto

Der heimischen Wirtschaft geht's wieder besser – das zeigt sich auch bei den Transaktionen.

Transaktionsmarkt boomt

Immobilien-Deals treiben heimischen M&A-Markt auf Zehnjahreshoch – Volumen steigt um 37% auf 14,7 Mrd. €.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Das Hoch auf dem österreichischen Transaktionsmarkt hält an: Die Anzahl der Übernahmen mit österreichischer Beteiligung blieb 2017 mit 345 Deals im Vergleich zu 2016 (354) nahezu auf dem gleich hohen Niveau, meldet die Prüfungs- und Beratungsorganisation EY.

Einen erheblichen Anstieg gab es bei den Transaktionswerten, die auf ein Zehnjahreshoch klet-

terten: Insgesamt flossen bei den 345 Unternehmenskäufen 14,7 Mrd. €, 2016 waren es 10,7 Mrd. € – das ist ein Plus von 37% und das höchste Deal-Volumen seit 2007.

Zwei Mega-Deals dominieren
Mehr als die Hälfte – rund 7,5 Mrd. € – der Transaktionswerte entfielen allein auf die zwei größten Deals des Jahres: Für die Übernahme der Buwog wird das deutsche Wohnungsunter-

nehmen Vonovia rund 5,6 Mrd. € zahlen. Das wäre nach der Bank-Austria-Übernahme um 12,5 Mrd. € im Jahr 2006 der zweitgrößte Deal aller Zeiten mit österreichischer Beteiligung. T-Mobile Austria investiert für den Kauf von UPC Austria rund 1,9 Mrd. €.

Komplettiert werden die Top Drei der Deals des Jahres 2017 mit dem Einstieg der OMV im russischen Juschno-Roskoje-Gasfeld um 1,7 Mrd. €.



© PantherMedia/scannail

Fade FinTech-Apps

Nur einer von zehn interessiert sich dafür.

WIEN. Durch die neue europäische Richtlinie PSD2 werden Banken verpflichtet, Drittanbietern wie Fintechs Kundendaten auf deren Wunsch zur Verfügung zu stellen, wenn diese eine spezielle Finanz-App für ihr Geldleben nutzen wollen.

Das Interesse der Österreicher daran ist allerdings gering. Nur zehn Prozent der Österreicher halten sie für interessant, mel-

det die Erste Bank in ihrer aktuellen Spar- und Kreditprognose.

Weitere Ergebnisse: 84% der Österreicher planen in den kommenden zwölf Monaten eine Geldanlage; die Kauflaune steigt vor allem bei den Jungen: 44% im Alter von 14–29 Jahren überlegen, Auto, Wohnung und Co. anzuschaffen, acht Prozent wollen Bankkredite für größere Anschaffungen abschließen. (rk)

wohnnnet

WO UND WIE WOHNEN



RUND
40.000
IMMOBILIEN
ÖSTERREICHWEIT

www.wohnnnet.at



Alles zum Thema **Bauen, Sanieren, Wohnen, Garten,**
Energie & Finanzieren in unserem umfangreichen Ratgeberbereich

VALIDA

**Beate Wolf
verstärkt Vorstand**

WIEN. Per Aufsichtsratsbeschluss wurde Beate Wolf in den Vorstand der Valida Vorsorgekasse, Valida Plus AG, berufen. Sie wird ihre Funktion am 16. Februar 2018 antreten und damit auf Stefan Teufer folgen, der sich im Oktober nach langjähriger erfolgreicher beruflicher Tätigkeit in den Ruhestand verabschieden wird. Wolf, eine studierte Handelswissenschaftlerin, ist seit 2010 in der RSC Raiffeisen Service Center GmbH in führender Position tätig, ab 2015 fungierte sie als Mitglied der erweiterten Geschäftsführung.

KAPITALMARKTBELEBUNG

**Family Office
Capital Day**

WIEN. Sechs Unternehmen waren bei der 19. Kapitalmarktkonferenz Family Office Capital Day im Wiener Hotel Imperial zu Gast: Die börsennotierte Deutsche Beteiligungs AG, vertreten durch Susanne Zeidler, Datagroup, die von Max Schaber präsentiert wurde, M1 Kliniken AG mit Vorstand Patrick Brenske, Thomas Vendôme Investment, vertreten vom Gründer Jean-Pierre Thomas, Nordea Asset Management, vertreten durch Johannes Rogy, und der Stromproduzent Photon Energy. Diesmal waren rund 60 interessierte handverlesene Teilnehmer dabei und erfuhren nicht nur mehr über die Geschäftsmodelle der Unternehmen, sondern konnten sich gleichzeitig ein Bild über die aktuellen Geschäftszahlen und das zukünftige Wachstumspotenzial machen.



Wie rasch ein Sentiment an der Börse drehen kann, zeigte der Dow Jones: 800 Punkte Minus in 15 Minuten.

Der dunkelgraue Montag

Wer fürchtet sich vor der Korrektur? Niemand! Wenn sie aber kommt? Dann laufen die Investoren schnell davon ...

••• Von Reinhard Krémer

NEW YORK/WIEN. Die Korrektur der Weltbörsen war schon länger nach einer schier endlosen Aufwärtsbewegung erwartet worden – und doch hatte niemand damit gerechnet. Zumindest nicht am Montag, dem 5. Februar 2018: Der US-Leitindex Dow Jones büßt innerhalb von 15 min. mehr als 800 Punkte ein, in der Spitze sogar fast 1.600 Punkte. Der Dow schließt mit 1.100 Punkten im Minus oder

4,6%. Schockwellen folgen dann in Asien und Europa, bevor sich die Lage im Verlauf der Woche wieder beruhigt. In Anlehnung an den „Schwarzen Montag“ im Jahr 1987, als der Dow um 23% abstürzte, sprechen Experten vom „Dunkelgrauen Montag“.

Gesunder Prozess

„Für langfristig denkende Anleger war diese Korrektur schon mehr als überfällig. Kursgewinne von rund fünf Prozent und darüber hinaus bei Dow Jones,

Nasdaq und DAX seit Jahresanfang und davor eine jahrelang andauernde Aufwärtsphase zeigten, dass es höchste Zeit für eine Gegenbewegung war“, sagt Ingrid Szeiler, CIO der Raiffeisen KAG.

Sie sieht die aktuelle Korrektur als gesunden Prozess innerhalb einer grundsätzlich positiven Entwicklung. Die Bodenbildung wird die sich vermutlich über die nächsten Wochen ziehen, so Szeiler. „Kein Grund zur Panik“, so die Raiffeisen-Expertin.



© Erste Asset Management/Daniel Hinterramskogler

Die neue Nummer eins

Erste-Sparinvest größte Fondsgesellschaft.

WIEN. Zum fünften Mal in Folge belegte die Erste-Sparinvest, die größte Tochter der Erste Asset Management, im vergangenen Jahr den ersten Platz unter den österreichischen Fondsgesellschaften. Das stellte die Vereinigung österreichischer Investmentgesellschaften (VÖIG) anlässlich ihres aktuellen Marktberichts fest. Das Fondsvolumen der Erste-Sparinvest

stieg auf 34 Mrd. €, was einem Zuwachs von 7,9% oder 2,5 Mrd. € entspricht. Zusammen mit der Erste Asset Management (Erste AM), in der auch die Volumina der ehemaligen Ringturm KAG und der Tirolinvest von insgesamt 5,6 Mrd. € enthalten sind, kletterte das gesamte verwaltete Fondsvermögen der Erste AM in Österreich auf 39,6 Mrd. €, sagt Heinz Bednar, Erste AM. (rk)

Wir Bescheidenen

Die Österreicher suchen weiter günstigere Behausungen und wünschen sich kaum Garagen, Aufzüge oder „Blick von oben“.



Gesucht: 70 m²-Mietwohnung für durchschnittlich 850 €, 86 m²-Eigentumswohnung für 305.000 € – oder ein 130 m²-Haus.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Auch 2017 suchten die Österreicher wieder kleinere Wohnungen als im Jahr davor. Das ergab eine Auswertung von ImmobilienScout24 von mehr als 15 Mio. Suchanfragen. Für eine Eigentumswohnung wollte man im Schnitt rund 305.000 € berappen – 2016 waren es noch knapp 320.000 €.

Für die Miete wollte man rund 850 €/Monat ausgeben (2016 waren es noch 870 €). 38% der österreichischen Immobiliensuchenden haben sich im Jahr 2016 nach einer Eigentumswohnung, 62% nach einer Mietwohnung umgesehen.

850 Euro für 70 m²

Zweieinhalb Zimmer und 70 m² hat Österreichs durchschnittlich gesuchte Mietwohnung. Dafür sind die Österreicher bereit, monatlich rund 850 € Miete zu bezahlen.

Die Salzburger sind höhere Preise gewohnt und deshalb

auch bereit, für die Wunschwohnung tiefer in die Tasche zu greifen: Rund 1.000 € würden Salzburgs Wohnungssuchende für die Miete einer 70 m²-Wohnung veranschlagen; die Wiener würden immerhin noch 990 € ausgeben.

Die Burgenländer sind die Sparmeister Österreichs: Mehr als 620 € pro Monat soll die Miete nicht betragen, knapp gefolgt von den Steirern (650 €).

Eigentümer wollen „mehr“

Die Eigentümer in spe legen auf mehr Quadratmeter Wert als die Mieter: 86 m² und dreieinhalb Zimmer sollte die gewünschte Wohnung schon haben; dafür würden sie rund 305.000 € investieren.

Die Burgenländer melden höheren Raumbedarf an – 90 m² sind hier gefragt, mehr als 220.000 € soll die Wohnung im Schnitt aber nicht kosten.

Auch im „weiteren Süden“, in der Steiermark und in Kärnten, sieht man bei 260.000 € im

Schnitt das Ausgabe-Limit. Mit weniger Platz kommen notgedrungen die Tiroler aus, nämlich mit 80 m². Dafür sind sie bereit, 355.000 € „hinzublättern“.

Am meisten würden auch beim Eigentum die Salzburger ausgeben: Das Such-Budget liegt hier im Schnitt bei 420.000 €.

Was die Ausstattung der Eigentumswohnung anlangt, gaben sich die Österreicher 2017 weiter bescheiden. Nur etwa fünf Prozent der Suchenden hielten nach einer Dachwohnung Ausschau, für gar nur vier Prozent waren Garage oder Aufzug ein wichtiger Entscheidungspunkt. 13 Prozent hingegen hielten nach einer Wohnung mit Terrasse Ausschau, 15% nach einem Balkon.

Österreichs nachgefragtes Durchschnitts-Haus hingegen war den Suchenden 2017 450.000 € wert – dementsprechend sollte es aber wie schon 2016 mit 130 m² und fünf Zimmern ordentlich Raum für seine Bewohner bieten.

IMMOBILIENENTWICKLER

Volles Programm in Oberösterreich

THALHEIM BEI WELS. Die Trio Development GmbH realisiert 2018 ein umfangreiches Bauprogramm: Im März startet das Unternehmen mit dem Neubau des innovativen „Generationen-Campus“ in Vorchdorf, weiters wird in Roitham, Wolfern und Eferding gebaut.

Nach der Neubelebung der geschichtsträchtigen Gebäude Schlüsselhof Steyr, Papiermühle Braunau und dem Hotel Annenhof, die zum Teil auf „Wohnen mit Betreuung“ ausgerichtet sind, verwirklicht Trio nun drei weitere derartige Projekte im Salzkammergut und eines in Wels.

Mehr als 300 Wohnungen

Die Firma ist auf nachhaltige, leistbare Eigentumswohnungen sowie auf die hochwertige und wirtschaftliche Neubelebung alter, erhaltenswerter Gebäude spezialisiert.

Bisher wurden von Trio seit der Gründung vor acht Jahren 314 Wohnungen mit einem Bauvolumen von 54 Mio. € realisiert. (pj)



GF Drugowitsch (l.), Mairhofer

„Die Nachfrage nach unseren nachhaltigen Immobilienprojekten ist groß.“



© Strabag

Ostwärts

Rund 40% der Bauunternehmen haben ihren Hauptsitz in Ostösterreich – die meisten in Wien (ca. 18,6%), dicht gefolgt von NÖ (ca. 17,7%).

„Branchenradar Bau“ die Zahlen stammen. „Und auch wenn die Neugründungen während der letzten Jahre zurückgegangen sind, zählt der Bau immer noch zu den gründungsintensivsten Branchen Österreichs.“

Westösterreich hat Kapital

Im Rahmen der Erhebung hat CRIF die bis Anfang 2018 eingereichten Bilanzen der Jahre 2016 und 2015 verglichen. Demnach verfügen die heimischen Bauunternehmen insgesamt über eine positive Eigenkapitalausstattung, die im Jahresvergleich über alle Bundesländer hinweg sogar leicht gestiegen ist.

Unternehmen in Tirol belegen mit einer Median-Eigenkapitalquote von ca. 36% im Jahr 2016 den ersten Platz im Bundesländerranking (Anstieg um 1,2% im Vergleich zu 2015). Danach sind Vorarlberger Betriebe am besten mit Eigenkapital ausgestattet (ca. 33%, +0,6%), gefolgt von Unternehmen aus Kärnten (ca. 32,4%, +0,7%).

Auf den letzten Plätzen rangieren steirische (ca. 29%, +0,2%) und burgenländische (ca. 31%, +2%) Unternehmen.

Bau unter der Lupe

Die Zahl der Gründungen ging in den letzten fünf Jahren sukzessive zurück. Es gibt aber auch weniger Insolvenzen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Während 2013 noch 5,4% der heimischen Neugründungen auf Bauunternehmen entfielen, waren es 2017 nur noch 4,3%.

Im Bundesländervergleich waren 2017 die Wiener Bauunternehmen mit 23% der Neugründungen führend, gefolgt von

den Niederösterreichern mit 18 sowie den Oberösterreichern mit 14,1%. Die Schlusslichter bildeten das Burgenland (4,6%) und Vorarlberg (4,2%).

Von 2016 auf 2017 gingen die Insolvenzen in der Baubranche um beachtliche acht Prozent zurück. Die meisten insolventen Bauunternehmen waren in Wien

(38,04%) zu verzeichnen, die wenigsten in Vorarlberg (1,31%).

„Die aktuelle Stimmung in der Baubranche ist positiv, der Konjunkturmotor brummt, die Geschäftslage hat sich signifikant verbessert“, kommentiert Boris Recsey. Er ist Geschäftsführer der Wirtschaftsauskunftei CRIF Österreich, von deren aktuellem



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick

(Noch) Mehr Transparenz

IMMOUnited offeriert kostenloses Bewertungstool.

WIEN. Die Bandbreite des Bewertungsprodukts IMMOvaluation (ein Produkt der IMMOUnited GmbH) wächst kontinuierlich. Der jüngste Zugang ist das allseits bekannte Sachwertverfahren.

Neben dem Vergleichswertverfahren und der IMMOvaluation-Quick-Bewertung haben IMMOUnited-Kunden dadurch Zugriff auf ein weiteres bran-

chenübliches Bewertungswerkzeug. Mithilfe der übersichtlichen Online-Eingabeliste können Anwender detaillierte Wertanalyse-Dokumente erstellen; das geradlinige Design des Produkts erleichtert diesen Prozess.

Das neue Sachwertverfahren ist für alle IMMOUnited-User zugänglich und bis auf Weiteres kostenfrei nutzbar. (pj)



Das neue Objektbewertungstool ist für IMMOUnited-Kunden gratis verfügbar.

m health economy

Prävention Krankenkassen und Pharmaindustrie fördern Kindergesundheit **82**

Steuerplus Pharmakonzerne profitieren von der neuen US-Steuerreform **88**

© Christian Husar



Forschung Österreich profitiert von Krebsforschung, sagt Pharmaboss Munte **86**



© AFP



© Fotografie Gutschli

Neuer Leiter in Klinikum

Gert Apich

Mit Anfang Februar hat Primarius Gert Apich (57) die Leitung des Instituts für Physikalische Medizin und Rehabilitation am Schwerpunktzentrum am Wörthersee übernommen. Apich ist seit 20 Jahren in der Spitalsgesellschaft KABEG tätig und leitete bisher die Physikalische Medizin am LKH Wolfsberg, die er auch weiterhin betreuen wird.

Gesundheitsbranche im Visier der Kartellbehörde

Die Bundeswettbewerbsbehörde will sich heuer Firmen und Entwicklungen im Gesundheitsbereich genauer ansehen. **82**



© Annely Kosta

Portrait Traditionsunternehmen Dr. Kottas profitiert vom Trend zu Phytoprodukten. **83**



© Michael Nelson/EPAPicturesdesk.com

Allianz Amazon, JPMorgan und Warren Buffett planen eigene Gesundheitsversorgung. **84**

FÖRDERUNG

Industrie und Kassen helfen

WIEN. Pharmaindustrie und Krankenversicherung förderten erneut die Gesundheit: Die Sozialversicherung hat es sich zu einer zentralen Aufgabe gemacht, in der Vorsorge neue Wege zu gehen. 2011 gründete sie deshalb mit der Pharmawirtschaft das „Gremium Gesundheitsziele“, um gemeinsam Projekte in den Bereichen Kindergesundheit und Prävention zu fördern. Die Mittel dafür stammen aus dem Rahmen-Pharmavertrag, über den die Pharmawirtschaft Solidarbeiträge an die Krankenkassen leistet. 2017 wurden 16 Projekte gefördert – insgesamt wurden bis heute bereits 79 Projekte mit insgesamt 10,6 Mio. € unterstützt.

Drei Partner

Die drei Kooperationspartner, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, Pharmig und der Verband der österreichischen Arzneimittel-Vollgroßhändler, Phago, stellten 2017 Fördermittel von insgesamt zwei Mio. € bereit. (iks)



© PantherMedia/ZaraMuzalova

Prävention

Pharmabranche und Krankenkassen fördern über Rahmen-Pharmavertrag Kindergesundheit.



© AFP

Arzneimittelproduktion und -handel, Pflegeheime sowie Medizintechnik werden von der BWB unter die Lupe genommen.

Pharma im Visier

Bundeswettbewerbsbehörde nimmt Health Economy genau unter die Lupe – vor allem Preissprünge bei Medikamenten.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Der Chef der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB), Theodor Thanner, hat am Wochenende im Klub der Wirtschaftspublizisten zahlreiche Hauptthemen erläutert, denen sich die Behörde heuer widmet. Die Themenfelder sind weit gefasst – im Visier der BWB ist auch die Gesundheitsbranche.

„Preisabsprachen“

Bei der „Branchenuntersuchung Gesundheit“, die schon im Vorjahr gestartet ist, ist laut Thanner nur das Solidarsystem ausgenommen. Es gehe um eine „Reihe von wettbewerbs- und kartellrechtlichen Fragen“. Wichtig seien unter anderen Punkten wie Preisabsprachen und Gebietsschutz womöglich zum Teil überhöhte Medikamentenpreise. Pharmaunternehmen würden teilweise versuchen, Monopole für gewisse Medikamente aufzubauen, um dann den Preis zu vervielfachen

– Stichwort „Aggressive Pricing“ betonte der Chef der BWB.

So sei ein Antidepressivum (Anafranil) in Österreich aufgetaucht, dessen Fabriksabgabepreis von 5,14 € ums 58-Fache auf 297 € angestiegen sei. Ein ähnlicher Fall sei bei einem Hormonpräparat (Calcitonin) aufgefallen. Ähnliche Fälle gebe es in anderen EU-Ländern und in Russland. „So etwas brauchen wir alle nicht. Das schädigt die

Krankenkassen und ist üble Spekulation“, sagte Thanner.

Bei Wirkstoffverschreibungen würde die Apotheke entscheiden, welches Medikament verabreicht werde, merkte er mit Verweis auf Gratis-Abgaben von Pharmafirmen an Ärzte an. „Es gibt einige Einflussfaktoren; da kann man schon weiterdenken.“

Pflege und Technik im Fokus

Auch die Nachfragemacht von Pflegeheimen wird von der BWB heuer genau beleuchtet. Untersucht werden öffentliche und private Anbieter. „Wir werden heuer laufend zum Gesundheitsthema publizieren“, kündigte Thanner an. Detailfragen gebe es auch rund um Großgeräte wie sie für MRT-Untersuchungen notwendig sind.

Zuletzt hatten in Österreich die Krankenkassen Druck auf die Arzneimittelpreise gemacht. So wird etwa, wie berichtet, gesetzlich ein Preisband für Generika geführt, das zum Teil zu massiven Preissenkungen geführt hat.

”

Es gibt einige Einflussfaktoren im Gesundheitsbereich. Da kann man schon weiterdenken.

Theodor Thanner
Bundeswettbewerbs-
behörde

“

Qualität setzt sich durch

Tee ist nicht Tee. Im Kräuterbereich punktet das Traditionsunternehmen Dr. Kottas mit Qualität und der Einhaltung von Pharma-Kriterien.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Pflanzenheilkunde ist ein anerkannter Teil der Medizin und wird immer stärker nachgefragt, weil sie in der breiten Bevölkerung positiv ankommt. Ergänzend zur Schulmedizin, erleben pflanzliche Produkte eine Renaissance, aber auch in der modernen Arzneimittelforschung selbst. Nicht zuletzt, weil das Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung steigt. Davon profitiert auch das Wiener Traditionsunternehmen Dr. Kottas, das sich seit 1795 auf die Herstellung und Verarbeitung von Arzneikräutern spezialisiert hat.

Marktführer bei Arzneitees

Das Unternehmen beschäftigt heute rund 80 Mitarbeiter an drei Standorten in Wien und wird im Bereich Arzneimitteltees vom Branchenbeobachter IQVIA (vormals IMShealth) als Marktführer in Österreich gesehen. „Wir erwarten eine Zunahme der Nachfrage. Der Zug ist nicht mehr aufzuhalten. Die Kunden suchen auch das qualitativ Hochwertige“, ist Firmenchef Alexander Kottas überzeugt. Das locke allerdings auch Trittbrettfahrer an, die mit schlechteren Qualitäten versuchen zu punkten, sagt er. Immer mehr versuchen etwa der Lebensmittelhandel und die Nahrungsmittelindustrie, auf das Thema aufzuspringen und von Trends wie Vegan und Nahrungsmittelunverträglichkeiten zu profitieren, um in ihren Bereichen höhere Preise zu erzielen.

Das Unternehmen ist nach eigenen Angaben der einzige Hersteller in Österreich, der Heilkräuter nach strengen Richtlinien nach GMP (Good Manufacturing Practice) verarbeitet. „Wir unterliegen damit denselben Richtlinien für Herstellungsprozesse, wie ein



© Kottas Pharma

Tradition

„Dr. Kottas“ ist nicht nur ein Markenname für Arzneitees. Das Traditionsunternehmen hat mit Dr. Alexander Kottas auch einen Chef, der den Namen gibt.



Pharmakonzern, der etwa Antibiotika herstellt.“ Zudem unterliege man von der Qualität her dem Europäischen Arzneibuch. „Pfefferminze soll also nicht nur nach Pfefferminze schmecken, sondern muss auch den entsprechenden Ölgehalt und die vorgeschriebene Öl-Zusammensetzung aufweisen. Das macht auch die Wirksamkeit aus.“

Kottas warnt aber die Konsumenten vor enormen Qualitätsunterschieden im Handel. Das schade auch dem Angebot, weil der Laie nicht unterscheiden könne und dann das Gefühl habe, dass alle Phytoprodukte nicht wirken. „Hier sind die Apotheken gefordert, sich zu positionieren. Umgekehrt versuchen wir eben, die Apotheken zu unterstützen, denn die Phytotherapie ist ja der Bereich aus dem sich die Apotheke entwickelt hat. Ein Großteil des Wirkstoffwissens stammt aus der Pflanzenheilkunde. Viele davon werden heute in modernen Arzneimitteln von der Industrie synthetisch hergestellt. Gerade hier würden die Entwicklungen in der Pharmaindustrie Chancen

eröffnen, da die internationalen Konzerne auf Indikationen und Produkte setzen, die hohe Profite versprechen und medizinische Breitenbereiche und Befindlichkeitsstörungen eher vernachlässigen. „Genau in diesen Bereichen sind wir tätig.“

Komplexe Verarbeitung

Kottas verarbeitet und reinigt Kräuter, prüft sie auf Rückstände von Pestiziden und Schadstoffen und macht sie für die eigene Verarbeitung und für Kunden wie Apotheken oder Industriepartner zur Weiterverarbeitung verfügbar. Man ist also Händler, Einzelhändler, Rohstofflieferant, etwa für Aromafirmen und nicht zuletzt auch Produzent der eigenen Produktlinie. Dazu gibt es Partnerschaften mit bäuerlichen Betrieben, die man über viele Jahrzehnte aufgebaut hat. Kottas: „Da versuchen wir, fairer Partner zu sein, der sich nicht nur Rosinen rauspicks, sondern sie auch zu unterstützen. Der Vorteil ist, dass wir bei Engpässen auch bevorzugt werden.“

Herausforderung: Man müsse auf Vorrat kaufen, wenn die Pflanzen geerntet werden und damit auch einschätzen, was man im Jahresverlauf braucht. „Das ist auch gebundenes Kapital. Gleichzeitig haben wir hier auch leichte, aber voluminöse Produkte, die große Lagerflächen verlangen.“ Immerhin hat das Unternehmen über 600 verschiedene Heilkräuter im Sortiment.

Sortiment

Das 1795 gegründete Unternehmen hat rund 600 verschiedene Heilkräuter im Sortiment und beliefert auch Apotheken und Pharmahersteller.



© Amiey Kottas (2)



Umbrüche

US-Großkonzerne nehmen die Gesundheitsversorgung selbst in die Hand; die Frage wird sein, ob das auf die USA begrenzt bleibt.

Neue Allianz in der Health Economy

Ein Bündnis von Amazon, JPMorgan und Warren Buffett will die Gesundheitsversorgung revolutionieren.

••• Von Martin Rümmele

NEW YORK/WIEN. Die Geschichte Anfang Jänner sorgte in den USA für heftige gesundheitspolitische Debatten: Nach einem Lotto-Gewinn hatte der US-Amerikaner Donald Savastano (51) endlich genug Geld, um zum Arzt zu gehen. Doch die Diagnose kam zu spät: Er hatte Krebs im Endstadium. Nur wenige Tage nach dem Lotto-Gewinn verstarb er. Wie so viele Menschen in den USA hatte der Selbstständige keine Krankenversicherung.

Schockwellen an der Börse

Dann folgte ein Paukenschlag, der auch die US-Börsen erzittern ließ und vor allem Aktien von Gesundheitsunternehmen in Minus trieb: Drei der größten

Konzerne der Vereinigten Staaten haben sich zusammengetan, um die Kosten für die Gesundheitsversorgung ihrer Mitarbeiter und damit auch für das Gesundheitswesen in den Vereinigten Staaten zu reduzieren. Der Online-Händler Amazon, die vom berühmten Investor Warren Buffett geführte Holding-Gesellschaft Berkshire Hathaway und Amerikas größte Bank JP Morgan haben angekündigt, ein neues, unabhängiges Unternehmen zu gründen, das auf Gesundheitsleistungen für ihre amerikanischen Belegschaften spezialisiert sein soll.

„Die steigenden Gesundheitskosten fressen sich wie ein Bandwurm durch die US-Wirtschaft“, sagte Starinvestor Buffett. Man habe zwar noch keine Lösung für dieses Problem, sei

aber auch nicht bereit, es als unausweichlich hinzunehmen, so Buffett weiter.

Beginnen wollen die drei Konzerne, die zusammen Hunderttausende Menschen beschäftigen, mit einer unabhängigen und

nicht gewinnorientierten Firma, die technologische Lösungen finden soll, um Mitarbeitern einfachere und günstigere Gesundheitsvorsorge zu bieten. Details wurden zunächst nicht genannt. „Die drei Konzerne haben außergewöhnliche Ressourcen; unser Ziel ist es, Lösungen zugunsten unserer US-Angestellten, ihrer Familien und – möglicherweise – aller Amerikaner zu finden“, sagte JPMorgan-Chef Jamie Dimon.

Die Aktienkurse einer Reihe von Gesundheitsunternehmen reagierten sofort. Besonders hart traf es Pharmadienleister sowie CVS Health, eine Drogerie- und Apothekenkette, und Krankenversicherer wie Aetna oder United Health.




© AP/WIDE/Larry W. Smith

Buffett: „Gesundheitskosten fressen sich wie Bandwurm durch US-Wirtschaft.“

SO GEHT
GESUND
JETZT!

medi
class



**„Keine Wartezeiten
bei Topärzten
und alles unter
einem Dach!“**

Jetzt gleich informieren unter Tel: 01/890 45 20
oder www.mediclass.com

**Bei Mediclass legen Sie Ihre Gesundheit in die
Hände von Profis.**

Ihre Vorteile:

- Gesund-Club managt Ihre Gesundheit
- Alles unter einem Dach
- Leistbare Privatmedizin
- Ärzte nehmen sich Zeit für Sie
- Termine ohne Wartezeit
- Premium Gesundheits-Check
- Eine Telefonnummer für alle Anliegen



© PantherMedia/Zdenek Malý

Weltkrebstag: Boom an neuen Therapien

Die Arzneimittelforschung im Krebsbereich bringt zahlreiche neue Therapien. Das wirft allerdings auch Fragen der Finanzierung auf.

••• Von Ina Karin Schriebl

Krebserkrankungen sind für etwa ein Viertel der Todesfälle verantwortlich. Wie die anlässlich des Weltkrebstages nun publizierten Daten der Statistik Austria zeigen, gehen sowohl das Risiko einer Neuerkrankung als auch das Sterblichkeitsrisiko zurück, während die Überlebenswahrscheinlichkeit steigt. Trotz sinkendem Neuerkrankungsrisiko wird aber die Zahl der an Krebs erkrankten Personen von 358.000 Erkrankten im Vorjahr auf 458.000 Menschen im Jahr

2030 steigen, schätzt die Statistik Austria. Grund sind vor allem die demografische Entwicklung, da Krebs vorrangig im fortgeschrittenen Lebensalter auftritt, sowie steigende Überlebenswahrscheinlichkeiten durch den medizinischen Fortschritt.

Pro Jahr erhalten in Österreich rund 21.000 Männer und 19.000 Frauen eine Krebsdiagnose. Die häufigste Krebsneuerkrankung war zuletzt bei Männern Prostatakrebs, der mit rund 4.900 Fällen knapp ein Viertel aller bösartigen Neubildungen (23%) ausmacht. Brustkrebs war mit etwa 5.400 Neuerkrankungsfällen (29%) die häufigste Krebser-

krankung bei Frauen. An zweiter Stelle der Neuerkrankungen bei Männern – und seit 2015 auch bei Frauen – folgt Lungenkrebs mit 4.900 Fällen (3.000 Männer, 1.900 Frauen). Sowohl das Erkrankungs- als auch das Sterberisiko an Lungenkrebs nahm in den vergangenen Jahren bei Frauen massiv zu, was eine Folge der zunehmenden Häufigkeit regelmäßigen Rauchens bei Frauen ist. Die dritthäufigste Lokalisation bei Neuerkrankungen war mit etwa 4.400 Fällen (2.500 Männer, 1.900 Frauen) Dickdarmkrebs. Die geringste Überlebensrate gibt es bei Bauchspeicheldrüsenkrebs:

Fünf Jahre nach der Diagnose leben nur noch 9,3% der Betroffenen.

Immer mehr Betroffene

Während die Häufigkeit bösartiger Erkrankungen steigt, kann die moderne Medizin zunehmend die Sterblichkeit reduzieren. Weil die moderne Medizin aus vielen Krebserkrankungen *chronische Leiden* macht, betrifft die Erkrankung aber auch mehr und mehr Menschen. 2012 lebten weltweit bereits 32,6 Mio. Personen im Alter über 15 Jahren mit der Diagnose Krebs. Gleichzeitig nimmt aber auch die Zahl der Krebserkrankungen zu.

Allerdings zeigt sich ein deutliches Gefälle in der Verfügbarkeit neuer und teurer Medikamente zwischen den einzelnen Ländern. Generell gilt wenig überraschend: Je reicher ein Land, desto besser die Versorgung. Während beispielsweise in Finnland alle der modernsten beim Melanom eingesetzten Medikamente uneingeschränkt und kostenfrei erhältlich sind, gibt es sie in Serbien faktisch nicht.

Quer durch alle untersuchten Krebsarten zeigt sich Österreich in einer guten Situation. Eine Kostenbeteiligung der Patienten ist via normale Rezeptgebühr nur für jene Onkologika vorhanden, die außerhalb der Spitäler auf Kassenrezept verschrieben werden. Einzelne Medikamente werden allerdings auch in Österreich nicht verwendet. Da die Onkologie in Österreich auf – zumeist – spezialisierte Krankenhaus- beziehungsweise Klinikabteilungen konzentriert ist, fallen die Kosten vor allem in den Spitälern und damit auf der Seite der Bundesländer an. Denn der Beitrag der Krankenkassen zur Spitalsfinanzierung ist gedeckelt. „Österreich gibt im Jahr pro Person rund 200 Euro für Krebs aus, Polen nur 50 Euro“, sagt Christoph Zielinski, Koordinator des Comprehensive Cancer Center (CCC) der MedUni Wien und des AKH Wien. In Österreich lag 2013 laut dem OECD-Bericht „Health at a Glance 2016“ die Krebsmortalität bei etwa 240 Todesfällen pro 100.000 Einwohnern, in Polen waren es rund 300 Todesfälle pro 100.000 Einwohner.

Systeme unter Druck

Was die öffentlichen Systeme unter Druck bringt, freut die Aktionäre von Pharmakonzernen: Das Repertoire an Onkologika ist in den vergangenen Jahren schnell und erheblich gewachsen. „Die Entwicklung hat bei manchen Krebsarten die Langzeit-Überlebensraten deutlich gesteigert, öfter aber noch das Leben und die Lebensqualität verbessert“, schreiben die Experten der Europäischen Gesellschaft für Medizinische Onkologie (ESMO). Auf der anderen Seite sei diese Verbesserung der Behandlungsergebnisse in

den vergangenen zehn Jahren auch zu einem erheblichen Preis erfolgt. „Der durchschnittliche Preis für Krebsmedikamente pro Monat Behandlung hat sich von 4.500 US-Dollar (4.085,71 Euro) auf mehr als 10.000 US-Dollar (9.079,35 Euro) mehr als verdoppelt.“

Immuntherapie erlebt Boom

Und die Entwicklung geht weiter: Die neue Immuntherapie bei Krebs mit den sogenannten Checkpoint-Inhibitoren hat das Zeug, die Situation bei mehreren Krebserkrankungen radikal zu verändern. Selbst im fortgeschrittenen Stadium bestimmter bösartiger Erkrankungen scheinen 30% der Behandelten einen langfristigen Effekt zu zeigen. „Für mich ist die Immuno-Onkologie das Aufregendste in der Onkologie und kommt einer Revolution gleich“, sagte Tina Lupberger, Vizechefin der Abteilung für Strategie und Innovation (Onkologie) des US-Pharmakonzerns Pfizer, bei einer aktuellen Tagung in der Schweiz. Nach der sogenannten zielgerichteten Krebstherapie auf der Basis

„

Auch wenn die Diagnose für jeden ein Schicksalsschlag ist, lässt sich festhalten: Wenn Krebstherapie, dann in Österreich.

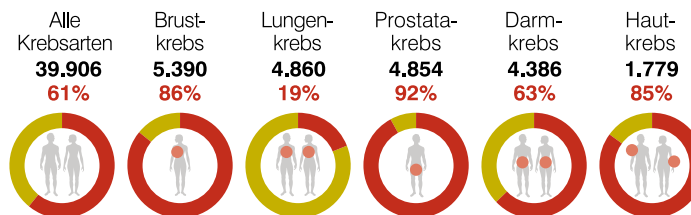
Martin Munte
Präsident Pharmig

molekularbiologischer Charakteristika des Tumors beim einzelnen Patienten ist es seit 2011 zu einer enormen zusätzlichen Verbreiterung der Behandlungsmöglichkeiten gekommen: monoklonale Antikörper gegen die Oberflächenstrukturen auf Immun- und/oder Krebszellen. Das soll die bösartigen Zellen wieder für den Angriff des Immunsys-

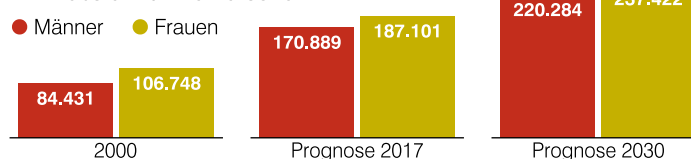
Häufigste Krebserkrankungen in Österreich

Therapieergebnisse

Neuerkrankungen 2015 und 5-Jahres-Überlebensrate in Prozent



An Krebs erkrankte Personen



Quelle: APA/Statistik Austria

Erfolge in Österreich

Wichtige Studien

Eine wichtige Maßnahme, den raschen Zugang zu Therapien für heimische Patienten sicherzustellen, ist nach Ansicht des Branchenverbands Pharmig die Stärkung der Arzneimittelentwicklung in Österreich. „Wo viel geforscht wird, haben Patienten die Möglichkeit, an klinischen Studien teilzunehmen“, sagt Pharmig-General Jan Oliver Huber; Österreich sei hier führend.

Hohes Spendenvolumen

Die Pink Ribbon-Unterstützer haben im Jubiläumsjahr 2017 anlässlich des 15-jährigen Bestehens der Aktion insgesamt 615.425 € für die Österreichische Krebshilfe gesammelt. Seit 2002 wurden von Unternehmen und Privatpersonen 6.505.229 Mio. € gesammelt. Mit diesen Spenden konnte die Krebshilfe an die 79.000 Mal Brustkrebspatientinnen kostenlos psychoonkologisch beraten.

tems der Patienten zugänglich machen. Je nach Tumorart ist das derzeit mehr oder weniger erfolgreich.

Enormer Forschungsaufwand

„40 Prozent aller Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten gehen derzeit in den Bereich der Krebserkrankungen. Es finden derzeit rund 6.000 klinische Studien an Patienten statt. Rund 800 Wirkstoffe sind in Entwicklung, 80 Prozent davon könnten erste Vertreter neuer Wirkstoffklassen werden“, sagt Lupberger. Der deutsche Pharmakonzern Merck und Pfizer haben einen Checkpoint-Inhibitor entwickelt, der die Interaktion zwischen Krebs- und Immunzellen hemmen soll. „Das ist der Schalter, der die Immunreaktion gegen den Tumor abschaltet“, sagte Kevin Chin, Vizechef der Abteilung für Klinische Entwicklung auf dem Gebiet Onkologie bei Merck.

Dank intensiver Forschung konnte auch der Pharmakon-

zern Roche in der Krebstherapie bedeutende Fortschritte erzielen. Dahinter steht bei Roche das gebündelte Know-how der zwei Konzernbereiche Pharma und Diagnostik, dem einige hochwirksame, maßgeschneiderte Therapien für Patienten mit speziellen Haut-, Brust- und Lungenkrebsformen zu verdanken sind. Mit dem Ziel, präzise Diagnostik und individualisierte, pharmazeutische Lösungen zusammenzuführen, will Roche die personalisierte Medizin auch zukünftig maßgeblich vorantreiben. „Zielgerichtete und Krebsimmuntherapien stellen eine wichtige Bereicherung in der Behandlung von Krebspatienten dar“, sagt Johannes Pleiner-Duxneuner, Medical Director von Roche Austria. „Um die Behandlung auch zukünftig verbessern zu können, investieren wir kontinuierlich in die Entwicklung innovativer Arzneimittel und Diagnostika“, betont Titus Gylvin, Geschäftsführer von Roche Austria.

PHARMAHANDEL

Apothekensterben
in Deutschland

BERLIN/WIEN. Die Zahl der Apotheken in Deutschland geht weiter zurück: Ende 2017 sank die Zahl auf deutschlandweit 19.748 Apotheken, wie die Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (Abda) mitteilte. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Rückgang um 275 Apotheken.

Dies liege „auch an den ordnungspolitischen Rahmenbedingungen“, erklärte Abda-Präsident Friedemann Schmidt, die den Preisdruck verschärfen. Wenn es bei rezeptpflichtigen Medikamenten allerdings dauerhaft „einen unsinnigen Preiswettbewerb mit ausländischen Arzneimittelversendern“ gebe, werde dies nicht mehr so bleiben. Nötig sei ein Gesetz, das *einheitliche* Preise bei rezeptpflichtigen Medikamenten herstelle.

Zukunftskongress

Auch in Österreich leiden die Apotheken. Der Apothekerverband hat deshalb einen Strategieprozess gestartet und will im April einen Zukunftskongress veranstalten. (iks)



© PantherMedia/Heike Jastram

Branche im Wandel

Die Apotheken suchen neue Konzepte. In Deutschland sperren viele zu, in Österreich prüft man Reformideen.

Steuer hilft Pharma

Bilanzsaison: Die amerikanische Steuerreform wirbelt die Pharmabranche durcheinander. Einige profitieren, andere nicht.



© Pfizer Deutschland

Nicht nur Forschung und neue Medikamente, sondern vor allem die US-Steuerreform verhelfen der Industrie zu Gewinnen.

••• Von Martin Rümmele

NEW YORK/LONDON/WIEN. US-Präsident Donald Trump hat der Arzneimittelbranche wohl ein Geschenk gemacht: Bei der Präsentation der Bilanzen zeigte sich in der Pharmabranche, dass Unternehmen ganz unterschiedlich getroffen wurden. Während Firmen wie Pfizer, Novartis, Roche und AbbVie profitierten und Gewinnsprünge verbuchten, meldete Eli Lilly Verluste.

AbbVie will wachsen

Der US-Pharmakonzern AbbVie zählt sich im laufenden Jahr zu den Profiteuren der US-Steuerreform. Das Unternehmen erhöhte dank einer voraussichtlich niedrigeren effektiven Steuerrate auch die Ergebnisprognose für 2018. Den überwiegenden Teil des angepeilten Gewinnsprungs will AbbVie aber aus eigener Kraft erzielen; eine Reihe neuer Medikamente soll dabei helfen. Konzernchef Richard Gonzalez versprach dank der Mittel

ein „signifikantes Wachstum in den kommenden Jahren“. Auch Roche spart durch die knapp vor dem Jahreswechsel verabschiedete Steuerreform viel Geld. Das kommt gelegen, denn angesichts der zunehmenden Konkurrenz für milliardenschwere Krebsmedikamente stellt sich Roche-Chef Severin Schwan auf weniger Wachstum ein. Der Umsatz dürfte heuer stagnieren oder um einen niedrigen einstelligen

Prozentbetrag steigen, kündigte Schwan an. Der Gewinn solle dank der US-Steuerreform 2018 allerdings stärker zulegen. Die Steuerreform poliert auch den Gewinn von Pfizer kräftig auf. Der US-amerikanische Pharmariese kann dadurch einen Sonderertrag von mehr als 11 Mrd. USDF (rund 9 Mrd. €) verbuchen. Das bringt dem Unternehmen positive Nachrichten, nachdem man zuletzt bekannt gegeben hatte, Forschungen in den Bereichen gegen Alzheimer und Parkinson einzustellen.

Minus bei Eli Lilly

Nicht profitieren konnte hingegen der US-Pharmakonzern Eli Lilly, dessen Ergebnis im vierten Quartal in die roten Zahlen gedrückt wurde; Eli Lilly verbuchte eine Sonderaufwendung von 1,9 Mrd. USD, die wegen der Steuerreform und in Zusammenhang mit Sparmaßnahmen anfiel. Der Umsatz stieg unterdessen dank neuer Arzneimittel um 7 % auf 6,16 Mrd. USD.

”

Wir erwarten ein signifikantes Wachstum in den kommenden Jahren durch neue Produkte.

Richard Gonzalez
CEO AbbVie

“

automotive business

präsentiert von:



DER Spezialist für Lack & Karosserie.
www.lucky-car.at

Starker Jahresauftakt
Mazda mit 43,3 Prozent
Plus im Jänner **91**

© Mazda



Fokus auf E-Mobilität
Porsche verdoppelte sein
Budget für E-Autos **93**

Stromer im Test *Hyundais*
Ioniq Elektro beweist seine
Alltagstauglichkeit **95**



Vorstellung

Toyota Frey
Austria-CEO
Friedrich Frey
bei der Präsen-
tation in Wien.

TCG UNITECH

**90 Mio. Euro in
Standort-Ausbau**

KIRCHDORF A.D. KREMS.
Der oberösterreichische
Automobil-Zulieferer TCG
Unitech investiert 90 Mio.
€ in die Standort- und Ka-
pazitätserweiterung seines
Werks in Rohr im Kremstal.
TCG Unitech reagiert mit
dem Ausbau auf eine nach
eigenen Angaben „enorme
Kundennachfrage und be-
reits unterschriebene Liefer-
verträge“. Deswegen wurde
die ursprüngliche Inves-
titionssumme bereits ver-
doppelt. Das neue Werk soll
2019 in Betrieb gehen, bis
2022 sollen rund 100 neue
Arbeitsplätze entstehen. An
eine weitere Ausbauphase
wird bereits gedacht. (APA)

Toyota Plus kommt nun auch nach Österreich

Die neue Gebrauchtwagenmarke wird in Form eines
Pilotprojekts in Wien-Floridsdorf ausgerollt. **90**



© Pappas Gruppe

Rekordjahr Die Pappas Holding legte 2017
bei Absatz und Umsatz deutlich zu. **92**



© Mercedes-Benz

Weltpremiere Mercedes rückt in Amsterdam
seine neue A-Klasse ins Rampenlicht. **94**

Neue Submarke

Toyota etabliert seine Gebrauchtwagenmarke Toyota Plus nun auch in Österreich – Start mit Musterbetrieb in Wien-Floridsdorf.

••• Von Jürgen Zacharias

WIEN. „Warum erst jetzt?“ Die wenig ernst gemeinte Frage eines Journalisten bei der Vorstellung von Toyota Plus in Wien bringt Friedrich Frey zum Schmunzeln. Der CEO der Toyota Frey Austria GmbH ist sich der Nicht-Vorreiterrolle seines Unternehmens in diesem Bereich bewusst, die späte Markteinführung liege aber daran, dass „wir nur sehr wenige gebrauchte Toyota zurückbekommen. Der klassische RAV4 wird privat immer weiterverkauft und geht nicht zurück zum Händler“.

Die Frage des Betriebs einer eigenen Gebrauchtwagenplattform habe sich dadurch lange nicht gestellt, nun sei es nach den „erfolgreichen Umstrukturierungen“ im vergangenen Jahr aber an der Zeit, auch diesen Markt zu erschließen. Seit Anfang des Jahres wird daher nun das europaweite Gebrauchtwagen-Programm Toyota Plus in Österreich eingeführt und als eigene Marke etabliert.

Hohes Qualitätsversprechen

„Ziel ist es, die Kernwerte von Toyota – herausragende Qualität und führende Hybrid-Kompetenz – auch im Gebrauchtwagenhandel nachhaltig zu verankern“, erklärt Friedrich Frey. „Wir wollen den Betrieb wie einen Neuwagenbetrieb führen. Toyota Plus steht für Sicherheit und Freude bei den Kunden: Wenn sie ein gebrauchtes Toyota Plus-Fahrzeug kaufen, sollen sie ein ebenso überzeugendes Erlebnis wie beim Kauf eines neuen Modells haben.“

Möglich machen sollen das umfangreiche Dienstleistungen und Leistungsversprechen sowohl bei der Online-Suche als auch in den Niederlassungen. Dazu zählt eine Mobilitäts-garantie ebenso wie bis zu



Marken-Präsentation

Toyota Frey Austria GmbH-CEO Friedrich Frey (l.) und Toyota-Pressesprecher Walter Wendt präsentierten gemeinsam die Markteinführung von Toyota Plus.

36 Monate Fahrzeuggarantie, Finanzierungsmöglichkeiten und die Möglichkeit zu Probefahrten.

Die Einführung der Marke beginnt mit einem ersten Musterbetrieb in der Prager Straße 131 in Wien-Floridsdorf, der bereits geöffnet hat. Gemäß den Vorgaben der internationalen Corporate Identity dominieren am Standort die Farben Rot und Blau – damit soll die hohe Kompetenz sowohl bei Hybrid- also

Rot und Blau

Am Musterbetrieb in der Prager Straße in Wien-Floridsdorf dominieren die CI-Farben Rot und Blau.

auch bei konventionellen Antrieben betont werden.

Laut Angaben von Friedrich Frey und Toyota-Pressesprecher Walter Wendt ist Toyota Plus in 14 europäischen Ländern bereits eingeführt und will man auch hierzulande rasch expandieren. „Wir haben noch vor dem Werbestart 15 Autos verkauft“, sagt Wendt, „der Start verlief also vielversprechend.“

Weitere Expansion als Ziel

Das Jahresziel für den Standort liege bei 300 Fahrzeugen; schon vor Jahreswechsel könnte Toyota Plus aber auch an weiteren Standorten etabliert werden. „Dahingehend befinden wir uns bereits in sehr konkreten Gesprächen“, so Wendt, „Genau es können wir aber noch nicht sagen.“ Klar ist bereits: Neben Toyota und Lexus werden auf der Plattform auch andere Marken angeboten. Der aktuelle Fokus liegt auf dem Aufbau einer Gebrauchtwagen-Börse, die aktuell nur 50 Fahrzeuge umfasse.



Mazda legt Blitzstart hin

Der japanische Automobilhersteller kann seine Zulassungen im ersten Monat des Jahres um satte 43,3 Prozent steigern.

KLAGENFURT. Mazda zählt im Jänner zu den größten Gewinnern am heimischen Neuwagenmarkt und kann seine Zulassungszahlen im Vergleich zum Vorjahr um 43,3% steigern. Damit liegt Mazda auch deutlich über dem österreichischen Markttrend, der Neuwagenmarkt wuchs im Jänner nämlich „nur“ um 8,7%.

Insgesamt 871 neue Mazda wurden im Jänner in Österreich neu zugelassen, um 263 mehr als das Jahr davor. Die drei erfolgreichsten Modelle waren die beiden SUVs CX-5 mit 236 Verkäufen und CX-3 (201); an dritter Stelle lag das Kompaktauto Mazda3 (182). Mazda hält in Österreich jetzt einen Marktanteil von 3,1%.

Gewaltiger Sprung nach vorn
Heimo Egger, Geschäftsführer von Mazda Austria, kommentiert den guten Lauf: „2017 haben wir das beste Verkaufsergebnis seit sieben Jahren geschafft. Und im Jänner machen wir bei den Neuzulassungen wieder einen gewaltigen Sprung nach vorn. Parallel liegt die Umsatzrendite unserer Händler mit durch-



Mazda Austria-Geschäftsführer Heimo Egger freut sich über Zulassungsplus.

schnittlich 2,5 Prozent deutlich über dem Branchenschnitt. Die Good News geben unserer Strategie recht, Rabattschlachten

und Tageszulassungen zu meiden, stattdessen in die Stärkung der Marke und der Kundenzufriedenheit zu investieren.“ (red)

ACEA-ZAHLEN

E-Autos weiter in der Nebenrolle

BRÜSSEL. Trotz der Dieseldebatte und eines wachsenden Umweltbewusstseins spielen Autos mit alternativen Antrieben in Europa weiterhin eine untergeordnete Rolle. Zwar stieg der Absatz von E-Autos und Hybridwagen 2017 in der EU um rund 40% auf knapp 853.000 Fahrzeuge. Das sei aber nur ein Anteil von weniger als sechs Prozent des gesamten Automarkts, teilte der Branchenverband Acea mit.

Autos mit Elektroantrieb kamen auf einen Anteil von 1,4 Prozent. Insgesamt sind in der EU im vergangenen Jahr mehr als 15,1 Mio. Wagen neu zugelassen worden. (APA)

HONDA-ZAHLEN

Japaner rechnen mit mehr Gewinn



© Honda

TOKIO. Der japanische Autobauer Honda erwartet dank Rekordabsätzen in China und des schwachen Yen bessere Geschäfte als bisher. Unter dem Strich dürfte im laufenden Geschäftsjahr (Ende März) der auf die Aktionäre entfallende Gewinn mit 1 Billion Yen (7,3 Mrd. Euro) deutlich höher ausfallen, als bisher mit 585 Mrd. Yen (4,3 Mrd. Euro) gedacht. (APA)



| Die neuesten Kampagnen

Daimler will bei Robotaxis Erster sein

Zusammenarbeit mit Bosch – Wettlauf mit Google-Schwester Waymo.

STUTTGART. Im Rennen um die Spitzenposition beim autonomen Fahren will Daimler gemeinsam mit Bosch seine Fahrzeuge schneller als die Google-Schwester Waymo auf die Straße bringen.

„Die Kooperation mit Bosch läuft sehr gut. Wer übliche Produktentstehungszeiten kennt, weiß, dass die Einführung entsprechender Systeme in greif-



© AFP

bare Nähe rückt“, sagte Daimler-Strategiechef Wilko Stark im Gespräch mit der *Automobilwoche*.

Bosch-Chef Volkmar Denner (Bild) kündigte an: „Bereits in den kommenden Monaten werden erste Testfahrzeuge auf den Straßen zu sehen sein.“

Daimler und Bosch hatten 2017 eine Zusammenarbeit auf diesem Gebiet vereinbart. (red)

MITSUBISHI

Outlander ist Europas Topseller

BRÜSSEL. Nach nur vier Jahren in Europa hat der neue Mitsubishi Outlander mit Plug-in-Hybrid EV inkl. 4WD-Technologie schon die 100.000er-Marke überschritten und ist damit weiterhin das erfolgreichste Plug-in-Hybrid SUV-Modell auf dem Kontinent. Die Top Ten EU-Ländern sind Großbritannien, Niederlande, Norwegen, Schweden, Deutschland, Frankreich, Spanien, Schweiz, Portugal und Belgien.

Mehrfach ausgezeichnet

Der Plug-in-Hybrid Outlander ist das Fahrzeug, mit dem die japanische Delegation bei der UN-Klimakonferenz 2015 („COP21“) in Paris vorfuhr, das in den Jahren 2015, 2016 und 2017 von den Magazinen *Auto Test* und *Ökotrend* zum „ökologischsten Kompakt-SUV“ gekürt wurde (*Auto Test*-Sieger in Grün) und 2014, als der Schweizer „Hyper-Meilen-Performer“ Felix Egolf nach 700,2 km, davon 133 km Autobahn, 13.400 Höhenmeter und 14 Alpenpässe bewältigte (bei einem Durchschnittsverbrauch von 5,97 l/100 km plus 1,3 kWh) auf sich aufmerksam machte. (red)



© Mitsubishi

Neues Rekordjahr für Pappas Holding

Konzernumsatz wächst im vergangenen Jahr um 14,4% auf 1,57 Mrd. Euro; 2018 verspricht weiteres Plus.



© Pappas Holding

SALZBURG. Die Pappas Holding blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2017 zurück. Die Zusammenfassung aller automobiler Aktivitäten unter einem Dach und die Neustrukturierung der Organisation konnte erfolgreich umgesetzt sowie ein erneut zweistelliges Prozentwachstum bei Umsatz und Verkauf erzielt werden. Der Konzern-Nettoumsatz wuchs um 14,4% auf 1,57 Mrd. €, der Verkauf an Neu- und Gebrauchtfahrzeugen stieg um 11,4 Prozent auf 36.584 Fahrzeuge.

Markenportfolio erweitert

Zu Jahresbeginn 2017 wurden die AutoFrey-Gesellschaften Salzburg und Villach sowie die DanubeDrive GmbH, Salzburg, in die Pappas Holding integriert. Das Markenportfolio wurde somit um BMW, Mini, Jaguar und Land Rover (AutoFrey) sowie DAF und Fiat Professional (DanubeDrive) ergänzt. Die Holding

Geschäftsführung, bestehend aus Friedrich Lixl (CEO und Sprecher) und Kai Droge (CFO), wurde mit September außerdem um Peter Modelhart (COO) ergänzt.

Sie werden von fünf Brand Directors unterstützt, die seit 1. Mai 2017 für Vertrieb und Service von bestimmten Brands über alle Länder zuständig sind. Bei Pappas wurde zudem ein neues Branding entwickelt, außerdem wurden die Vertriebsgesellschaften in Tirol und in der Steiermark in Pappas Tirol GmbH sowie Pappas Steiermark GmbH umbenannt.

Neuausrichtung trägt Früchte

„Wir sind stolz, dass unsere Mitarbeiter diese massiven Strukturänderungen sehr positiv mitgetragen und gleichzeitig ein überdurchschnittliches Wachstum bewältigt haben“, betont Friedrich Lixl. Und der CEO ergänzt: „Die strukturelle

Neuausrichtung des Konzerns trägt Früchte.“

Produktoffensive 2018

Laut Lixl haben „zahlreiche Neuheiten, attraktive Angebote und konsequente Kundenorientierung das Wachstum beschleunigt“. Darüber hinaus hat sich der Konzern räumlich nach Bulgarien erweitert und übernahm dort im September 2017 den Import von Iveco-Nutzfahrzeugen.

Für 2018 rechnet die Pappas Holding mit weiterem Absatz- und Umsatz-Wachstum. Die Produktoffensive bei nahezu allen Marken setze sich fort, mit starken Verkaufs-, Finanzierungs- und Serviceangeboten, einer weiteren Professionalisierung im Flottengeschäft und in der Digitalisierung sowie neuen Dienstleistungen rechnet man mit einem Plus beim Neuwagen- als auch beim Gebrauchtwagen-geschäft. (red)



Toyota hat mittlerweile zahlreiche Modelle mit alternativen Antriebsvarianten im Portfolio.

E-Antrieb setzt sich durch

Der japanische Autohersteller Toyota konnte im vergangenen Jahr erstmals mehr als 1,5 Millionen Hybridfahrzeuge verkaufen.

TOKIO. Toyota ist mit seinen Elektrofahrzeugen weiter auf Erfolgskurs: 2017 verkaufte das Unternehmen weltweit mehr als 1,52 Mio. Fahrzeuge mit elektrifizierten Antrieb; dies entspricht einer Steigerung von acht Prozent gegenüber dem bisherigen Rekordjahr 2016. Damit wurde eines der Ziele aus dem Umweltplan Toyota Environmental Challenge 2050 – die Produktion von mehr als 1,5 Mio. elektrifizierten Fahrzeugen pro Jahr –

drei Jahre früher als ursprünglich geplant erreicht.

Nächster Technologie-Schritt

Seit der Einführung des Toyota Prius im Jahr 1997 stieg damit das Gesamtvolumen aller bislang verkauften Hybridfahrzeuge bei Toyota kontinuierlich auf mittlerweile 11,47 Mio. Einheiten. Ab 2020 sollen dann zusätzlich zu den aktuellen Technologien auch batterieelektrische Fahrzeuge auf den Markt

gebracht werden – zunächst in China und Indien, dann in Japan, den USA und Europa.

Shigeki Terashi, Executive Vice President, Toyota Motor Corporation, zeigte sich mit der Entwicklung zufrieden: „Innerhalb von nur 20 Jahren ist der Absatz der Benzin/ E-Motor Kombination von knapp 500 Einheiten in Japan auf mehr als 1,5 Mio. Einheiten in über 90 Ländern und Regionen gestiegen – ein toller Erfolg!“ (red)

Porsche stockt seinen Elektro-Etat auf

Mittel für Elektro-Mobilität werden auf sechs Milliarden Euro verdoppelt.

STUTTGART. Für Ende des kommenden Jahres hat Porsche mit dem Mission E sein erstes reines Elektro-Fahrzeug angekündigt. Scheinbar wollen die Stuttgarter danach rasch weitere Nägel mit Köpfen machen.

Jedenfalls wurden nun die Mittel für die Entwicklung und den Bau neuer Elektroautos und von Hybrid-Varianten existierender Modelle deutlich auf-



© AFP

gestockt. „Wir lagen bisher bei einem Budget von rund drei Milliarden Euro, jetzt können wir bis zu sechs Milliarden in die Elektromobilität stecken“, sagte Vorstandschef Oliver Blume der Deutschen Presse-Agentur.

„Wir werden mit dem Geld neue Segmente beschreiten. Wir werden aber auch bestehende Segmente elektrifizieren“, sagte Blume weiter. (red)

NISSAN

Leaf bewährt sich im WLTP-Test

TOKIO. Als eines der ersten Elektroautos durchlief der neue Nissan Leaf den neuen WLTP-Zyklus (Worldwide Harmonized Light Duty Test Procedure) für Elektrofahrzeuge. Das Ergebnis im Vergleich zum praxisferneren NEFZ (Neuer Europäischer Fahrzyklus) fällt für das Elektroauto gut aus: Der Nissan Leaf kommt und schafft unter WLTP-Bedingungen eine Reichweite von bis zu 415 km.

Das WLTP-Verfahren gilt seit September 2017 für alle neuen Modelle und Motorisierungen. Der weltweit harmonisierte Zyklus wurde anhand realitätsnaher Fahrdaten entwickelt und deckt nahezu alle Situationen vom Innenstadtverkehr bis zur Autobahnfahrt ab. (ampnet)



© Nissan

RENAULT TRUCKS

Serienproduktion von E-Lkw startet

BLAINVILLE-SUR-ORNE. Renault Trucks wird 2019 mit der Serienproduktion von rein elektrisch betriebenen Lkw beginnen; sie werden im Werk Blainville-sur-Orne in der Normandie gebaut und sind für den Stadt- und Verteilerverkehr gedacht. Der Nutzfahrzeughersteller erprobt seit zehn Jahren batteriebetriebene Nutzfahrzeuge. (ampnet)

SCANIA & NORTHVOLT**Gemeinsamer
E-Batterie-Bau**

STOCKHOLM. Scania und das schwedische Unternehmen Northvolt haben die gemeinsame Entwicklung und Vermarktung von Batteriezellen für schwere Nutzfahrzeuge vereinbart. Der schwedische Lkw-Hersteller will zehn Mio. € in die neue Partnerschaft investieren, um die Weiterentwicklung und den Aufbau des Testzentrums und der Forschungseinrichtung von Northvolt in Västerås zu unterstützen. Scania arbeitet unter anderem an Oberleitungs-Lastwagen. (ampnet)

FALKEN TYRE**Tanigawa neuer
Europa-Chef**

© Falken

OFFENBACH. Mitsuteru Tanigawa (61) ist neuer Europa-Chef von Falken Tyre mit Hauptsitz in Offenbach. Er tritt die Nachfolge von Masatsugu Nishino an, der die Leitung des Reifenwerks der Konzernmutter Sumitomo Rubber Industries (SRI) in der Türkei übernommen hat. Tanigawa arbeitet seit 1980 für SRI. Er war unter anderem als Direktor der indonesischen Reifenproduktion des japanischen Unternehmens tätig und leitete von 2005 bis 2007 die Verkaufsaktivitäten in China. (ampnet)

Weltpremiere für A-Klasse

Mercedes-Benz feierte in Amsterdam vor 450 geladenen Gästen die Weltpremiere seines überarbeiteten Kompaktklasslers.



© Mercedes-Benz

Vor einer modernen Kulisse mit Festival-Atmosphäre erlebten über 450 geladene Gäste die neue Kompaktklasse.

AMSTERDAM. Die A-Klasse wird erwachsen. Wichtigster Beleg dafür: Mercedes-Benz führt seine neue Mercedes-Benz User Experience zuerst in dem Kompaktklassler statt in der Oberklasse ein. Zugleich bietet die vor wenigen Tagen in Amsterdam präsentierte A-Klasse eine Reihe von Sicherheits- und Fahrerassistenzsystemen, die bislang der Luxusklasse vorbehalten waren. So kann sie in bestimmten Fahrsituationen erstmals teilautoma-

tisiert fahren, auf Wunsch sind Multibeam LED-Scheinwerfer verfügbar. Die Optik wird durch puristische und flächenbetonte Designs bestimmt.

Marke im Wandel

„Die A-Klasse ist ein wichtiger Treiber des Wandels für Mercedes-Benz und das beste Beispiel dafür, wie es uns gelungen ist, die gesamte Marke zu verjüngen“, sagte Dieter Zetsche, Vorstandsvorsitzender der Daimler

AG und Leiter Mercedes-Benz Cars, bei der Präsentation.

Zetsche weiter: „Von einem ‚Einstiegsmodell‘ ist bei dieser A-Klasse nicht mehr viel übrig. Sie ist erwachsen geworden und entspricht voll und ganz unserer Definition von ‚Modern Luxury‘. Und das ist einzigartig in diesem Segment.“

Die neue A-Klasse kann ab März bestellt werden, die Markteinführung beginnt dann im Frühjahr. (red)

Neue Lexus Privilege-Sondermodelle

Nach Lexus CT und IS bekommen auch NX und RX ein Privilege-Modell.

WIEN. Aufgrund der großen Nachfrage nach den Sondermodellen Privilege für CT 200h und IS 300h im vergangenen Jahr weitet Lexus dieses Programm auf zusätzliche Modelle aus. Konkret umfasst die Privilege-Ränge für 2018 nun auch den NX 300h und RX 450h mit Preisvorteilen von bis zu 12.000 €.

Der Lexus NX 300h Privilege (Bild) ist bereits mit einem in-



© Lexus

telligenten Zutrittssystem ausgestattet und einem 10,3" Navigationssystem.

Beim RX 450h umfasst das Privilege-Modell die Ausstattungsvariante Executive, inklusive 12,3" Premium-Navigation, zwölf Lautsprechern, 20" Leichtmetallrädern und Smooth-Ledersitzen. Außerdem: ein zu öffnendes Panoramadach und das begehrte Head-up-Display. (red)



Meister aller Klassen

Der Hyundai Ioniq Elektro machte auf keiner Höhe schlapp, die Reichweite macht ihn mit CCS-Schnellladung touren-tauglich.

Hyundai Ioniq ist der Volks-Tesla

Der Hyundai Ioniq Elektro hat durchaus das Zeug, dem Modell 3 von Tesla die Stirn zu bieten.

WIEN. Wir hatten uns auf den Hyundai Ioniq in der Elektroversion – es gibt ihn auch als Plug-In- und in der Hybrid-Variante – schon ordentlich gefreut. Immerhin ist er bei Stromfahrern seit seinem Marktstart im Gespräch und wird auf allen Foren heftig diskutiert.

Der Markt in diesem Segment bei den Stromern ist schon relativ dicht besetzt. Als dann die Fachzeitschrift *Auto Bild* und der unabhängige Marktbeobachter Eurotax Schwacke den Hyundai Ioniq Elektro zum „Wertmeister 2017“ in der Klasse Elektrofahrzeug kürten, kannte unsere Neugier keine Grenzen.

Oberklasse-Feeling

Und wir wurden rundherum nicht enttäuscht: Schon die gefällige Form überzeugte die Damen des Hauses, und das Platz nehmen in einem Fahrzeug, das mit Attributen ausgestattet ist, die sonst nur der Oberklasse

vorbehalten sind, sorgte für totale Begeisterung. Vom elektrischen Fahrersitz, LED-Scheinwerfern, Infinity-Soundsystem, Lederlenkrad, Regen- und Lichtsensor bis zu dem in unseren Augen besten GPS-Display in seiner Klasse, das aus jeder Distanz im Fahrzeug bestens ablesbar ist, fehlt diesem Fahrzeug absolut nichts. Der Gang wird per Knopfdruck eingelegt, Schaltwippen hinter dem Lenkrad regeln die Rekuperationsstärke.

Drohungen des Autopiloten

Die Autopiloten-Funktion, die dem von Tesla sehr ähnelt, sorgte für helle Freude. Wenn der Abstandshalter eingestellt ist, bremst das Fahrzeug auch bis zum totalen Stillstand ab, um dann wieder automatisch loszufahren, wenn sich das Fahrzeug vor einem wieder in Bewegung setzt. Kombiniert mit dem Spurhalteassistenten und dem Tempomat, erleichtert das die Ar-

beit des Fahrers ungemein. Die meisten, die das einmal erleben durften, wollen es nicht mehr missen. Wer allerdings die Pfoten zu lange vom Lenkrad entfernt, dem droht die komplette Abschaltung des Systems. Ob es tatsächlich dazu gekommen wäre, wagten wir nicht zu testen ...

Die Angst vorm Liegenbleiben, die vielen den Umstieg von einem Verbrenner auf ein Elektrofahrzeug erschwerte, ist beim Hyundai Ioniq völlig unbegründet. Er hat einen Normreichweite von 280 km, wir schafften problemlos 240, und das bei nur 26 kWh Batterieleistung – der aerodynamischen Flachbauweise, auf die auch Tesla setzt, sei Dank.

Hervorragende Reichweiten

Von den unendlichen Weiten des Marchfelds ging's rund um den Neusiedlersee – in einem Zug, kein Problem. Auftanken in Ei-

senstadt wäre eigentlich nicht nötig gewesen, aber angesichts der Tour, die uns auf den Semmering führen sollte, waren wir doch vorsichtig. Dort oben haben wir vorsichtshalber wieder nachgeladen, obwohl der Ioniq noch keinen Hunger auf frischen Strom hatte, weil das Fahrzeug bergab ordentlich rekuperierte. Und so fuhren wir von Schottwien nonstop zurück ins flache Land.

Vom Urlaubsort im ungarischen Gemenc-Wald südlich vom Plattensee bis zurück nach Wien war auch nur eine einzige Aufladung – mit CCS-Stecker übrigens, das Fahrzeug verträgt auch den Typ2-Stecker – nötig.

Die abgrundartigen Schlaglöcher – da hat Viktor Orban noch ordentlich Handlungsbedarf, bevor er Ungarn, wie von ihm vollmundig angekündigt, zur führenden Nation Europas macht – auf der magyarischen M1 rund um Budapest schluckte der Ioniq ohne Murren.

Kofferraum könnte größer sein

Der Kofferraum ist nicht allzu großzügig bemessen, weil die Techniker dort die Batterie untergebracht haben. Trotzdem konnte problemlos alles für einen Ungarn-Trip für drei Personen eingepackt werden.

In Summe: Tesla-Fahrspaß mit heftiger Beschleunigung und ordentlich Luxus für deutlich weniger Geld. (rk)



ERFOLGREICHE B2B-KOMMUNIKATION IST MANCHMAL EIN SCHMUTZIGES GESCHÄFT

Gerhard Preslmayer Geschäftsführender Gesellschafter

SPS MARKETING

B 2 Businessclass

Wissen, Begeisterung und Komplettservice sind für uns die Basis herausragender B2B-Kommunikation. Um alles über Ihre Marke zu erfahren, gehen wir tief rein: in Ihre Produktion, in Ihre Reinnräume und Labore oder auf Ihre Teststrecke und in Ihren Windkanal. So wird Komplexes einfach. So wird ein Versprechen für die Zielgruppe relevant. So wird B2B-Kommunikation überraschend und aufmerksamkeitsstark. Das alles macht uns zu dem, was wir für unsere Kunden sind: **Die treibende Kraft der B2B-Kommunikation.**

SPS MARKETING GmbH | B 2 Businessclass | Linz, Stuttgart | agency@sps-marketing.com | www.sps-marketing.com | www.e3network.com

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