

medianet



18. Jahrgang
No. 2111

Euro 4,-

Freitag,
16. Februar 2018

Neu Café Puls bekommt am Vorabend Gesellschaft: „Café Puls – Das Magazin“ 10

© Puls 4/Lisa-Maria Trauer



Naheliegend Regional ist das bessere Bio, und der Handel nutzt diese Präferenz 42

Futuristisch Das GDI verrät, wie die Digitalisierung unsere Definition von Wellness auf den Kopf stellen wird 78



Experte

Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier ist Vorstand des Instituts für Jugendkulturforschung in Wien und Geschäftsführer der tfactory.

© Herbert Hudler

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



FPÖ VS. ORF

Strolz: „Gelenkte Demokratie“

WIEN. Neos-Obmann Matthias Strolz attestiert der FPÖ einen „Feldzug gegen den unabhängigen Journalismus und die Medienfreiheit“. Die FPÖ wolle das Land in „die Gasse der gelenkten Demokratie steuern“.

„Aus allem wird ein Joke, ein Spaß, ein Witz“

Der eine große Trend, der die heterogene Jugend eint, ist die Ironie. Wer nichts ernst nimmt, scheitert nie ernsthaft. **4**

ONLINEPRINTERS

DER BESTE EINDRUCK BLEIBT



Ihre Idee.

+



Unser Know-How.

=



Das ist Teamwork.

www.onlineprinters.at



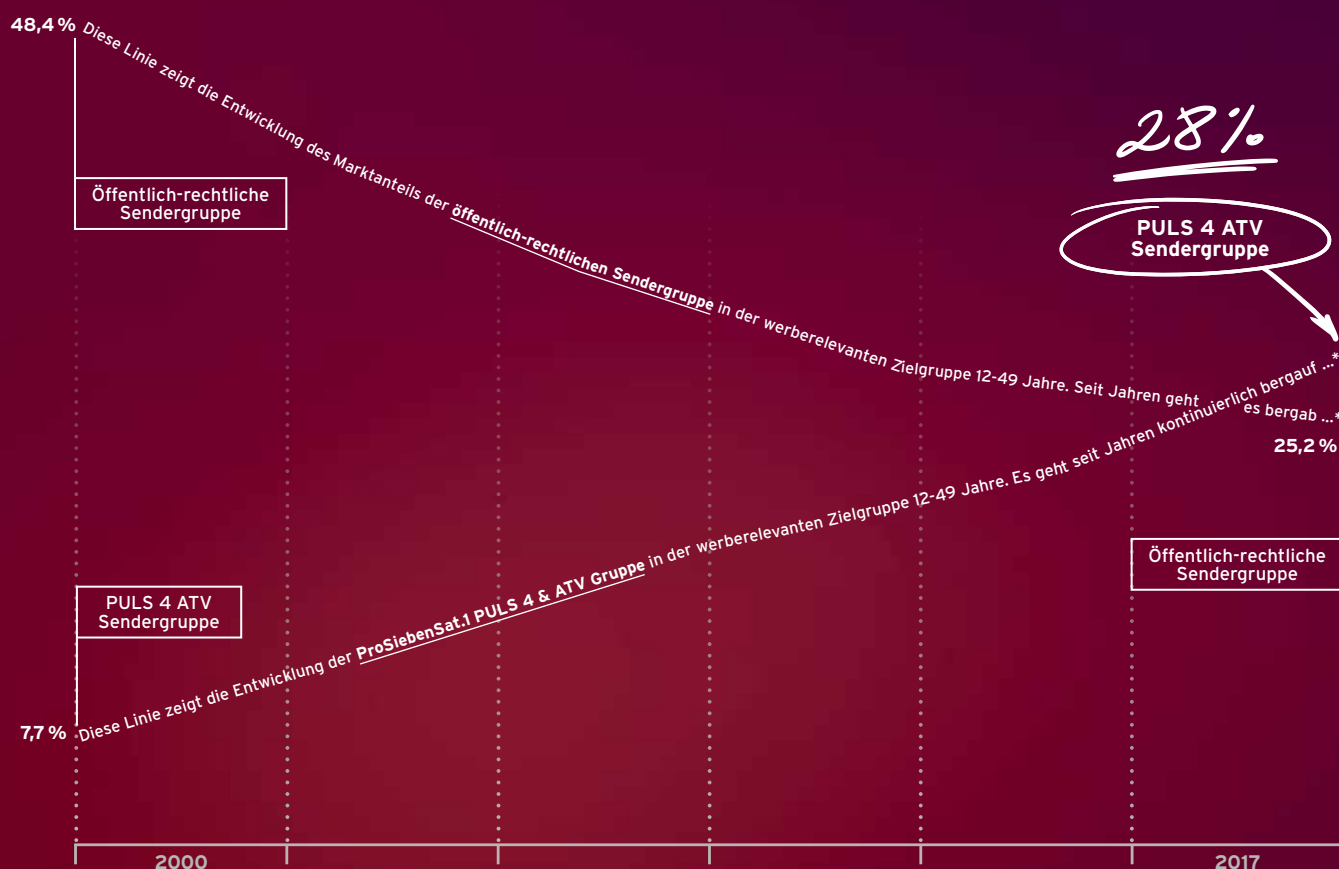
ProSiebenSat.1
PULS4

THE COMPANY 4 GAMECHANGERS

10
JAHRE

PULS4

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, S6Ö (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)

”

Der ORF schafft es tatsächlich, in der ZiB1 über den Transitzipfel in München zu berichten, ohne den Verkehrsminister zu erwähnen.“

Zitat der Woche

Verkehrsminister Hofer ist jetzt jedenfalls auch „gegen Zwangsgebühren“

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 Gilly

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 **Erscheinungs-**

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

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

FREISINNIG. In der Schweiz findet Anfang März eine Volksabstimmung über die Abschaffung von Rundfunkgebühren der öffentlich-rechtlichen SRG statt. „No-Billag“ nennt sich die Kampagne, benannt nach dem Schweizerischen Pendant zur heimischen GIS. Faktisch, so wird befürchtet, könnte die Abschaffung der „Zwangsgebühren“ das Ende der SRG einleiten. Lanciert wurde die Initiative von ein paar weitgehend unbekannten „freisinnigen, libertären und rechtskonservativen Jungpolitikern“ (NZZ) um Olivier Kessler, den ehemaligen Chefredakteur der national-konservativen *Schweizerzeit*. Man ahnt bereits, woher der Wind weht.

Die gut vernetzten rechtspopulistischen Parteien in Europa haben jedenfalls schon Witterung aufgenommen. Die gehässig geführte Diskussion in der Schweiz stieß auf viel Zuspruch. Da stehen auch die österreichischen Freiheitlichen nicht zurück. Auf unzensuriert.at, dem Portal, das das freiheitliche Social Media-Netz-

werk mit gehaltvollem Futter speist, kann man bereits nachlesen, wie das so ist mit der „linken Schlagseite im ‚Rotfunk‘“. Damit verlinkt ist ein nach allen Kriterien journalistischer Finesse erstellter Beitrag von FPÖ-TV zum Ergebnis einer Straßenbefragung: „Passanten haben geschlossen eine eindeutige Meinung zum Rotfunk: Der ORF sei nicht unabhängig und die Zwangsgebühren gehörten abgeschafft.“ Daneben ist eine Kongressankündigung der „Verteidiger Europas“ platziert – mit einer herzlichen Einladung an die „befeundeten Waffenstudenten“. Nun, stimmt, zumindest eine „linke Schlagseite“ kann man dem Medium nicht vorwerfen. Der ehemalige Chefredakteur des freisinnigen Portals, Alexander Höferl, ist im Kabinett des Innenministers als „Fachreferent operative Kommunikation“ tätig. Eine schöne, runde Sache.

Dass mit den „Zwangsgebühren“ des ORF nicht nur der ORF alimentiert wird, sondern Barockfassaden in Niederösterreich renoviert und Trachtengruppen in Oberösterreich gesponsert, sollte dem Regierungspartner demnächst auffallen.

Inhalt

COVERSTORY

Jugend? Welche Jugend? 4
Jugendforscher Bernhard
Heinzmaier über ein Mysterium

MARKETING & MEDIA

Cafe Puls' Schwester 10
Ab 5. März gibt es auch
„Cafe Puls – Das Magazin“

Ein Kilo Werbung 14
Kampagne: Fachgruppe Werbung
& Marktkommunikation Wien

Zig Millionen Fotografien 22
Die Bildagentur PantherMedia

SPECIAL AUSSENWERBUNG

Fahrräder erobern die Welt 34
Citybike feiert die ersten 15 Jahre

Dreidimensionales „Elba“ 40
Raiffeisens neues Finanzportal

RETAIL

Regional ist das bessere Bio 42
Der Konsument kauft heute
gern Naheliegendes

Ein Walzer in der Dusche 52
Duftige Dusch-Tabs eröffnen
eine neue Produktkategorie

Revolution im Smartphone 54
Klarna: Digitale Innovationen
kommen oft aus Schweden

Potenzial bei der Preissuche 56
Bei Online ist der Preis das Thema

FINANCENET & REAL:ESTATE

Die Volatilität ist zurück 60
Der Montags-Crash lässt dunkle
Erinnerungen aufleben ...

Der große Plan 62
Die VBV-Gruppe will in
Europas Top-100 aufsteigen

HEALTH ECONOMY

Kassenreform als Risiko 70
Pläne zur Beitragseinhebung mit
der Finanz werfen Probleme auf

Starker Euro drückt Sanofi 74
Rückgänge im vierten Quartal

DESTINATION

Vermessung der Wellness 78
GDI-Studie: „Wohlfühlen“ heißt
nicht mehr lange Spa und Sauna

1:0 fürs Burgenland 80
Geballte Sponsorkraft des ÖFB

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Google war auch eine Idee 88
Wie digitale Start-ups neue
Technologien vorantreiben

In Linz beginnt's 93
VR im Ars Electronica Futurelab



**Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:**

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



© Panthermedia.net/Artur Verkhovetsky

Was Sie schon immer über die Jugend wissen wollten

Wenn es einer weiß, dann er: Bernhard Heinzlmaier erforscht schon seit Dekaden eine Zielgruppe, die schwer fassbar, sehr differenziert – und äußerst flüchtig ist.

••• Von Chris Radda
und Sabine Bretschneider

Die Jugend von heute, das sind die Kunden von morgen – und von heute. Wie sie ticken, wissen nur die wenigsten mit genügend Sicherheit, um Unternehmen vernünftig zu beraten. Bernhard

Heinzlmaier, Geschäftsführer des Marktforschungsunternehmens tfactory und Vorstand des Instituts für Jugendkulturforschung, verrät durchaus Überraschendes über die flüchtige Zielgruppe der Jungen.

medianet: *Jugendforschung gilt als eine Art Mysterium. Gleichzeitig wollen alle Bescheid wis-*

sen, weil die Jungen die Kunden von morgen sind. Wie schwierig ist es, herauszufinden, was die Jungen wollen? Alles ändert sich ständig ...

Bernhard Heinzlmaier: In der Werteforschung ändert sich das Ganze nicht so schnell. Da gibt es etwa den Trend zur Individualisierung, eine gewisse Skepsis gegenüber Institutionen, gegen-

über Unternehmen. Es gibt die Tendenz, dass man kritisch ist, alles hinterfragt. Wenn bei Markenartikeln das Produktversprechen nicht zu hundert Prozent eingehalten wird, wird sofort reagiert und sofort bestraft, indem man das Produkt nicht wieder kauft. Die Markentreue geht zurück, ebenso wie die Treue zum Arbeitgeber. Das alles ändert



erkläre das oft anhand des iPhone: Das iPhone kann viel, es ist ein technisch hochwertiges Gerät, aber es kann nicht mehr als die Mitbewerber. Es kann nicht mehr als ein Samsung. Wo aber das iPhone überlegen ist, das ist der Zeichenwert – und das ist ein Versprechen, das über den Gebrauchswert hinausgeht. Dieses Versprechen bedeutet einerseits

Joke, ein Spaß, ein Witz. Das hängt unserer Ansicht nach damit zusammen: Wer alles ironisiert, der hat ein Mittel zur Hand, ein tatsächlich ernstes Scheitern zu verhindern.

medianet: *Das heißt, die jungen Menschen haben Angst vor dem Scheitern und bevor sie sich auf einen Kampf einlassen ...*

”

Was heute ‚in‘ ist, ist Ironie. Sich selbst nicht völlig ernst zu nehmen; was einem begegnet, nicht ernst zu nehmen. (...) Aus allem wird ein Joke, ein Spaß, ein Witz.

Bernhard Heinzlmaier

Mitbegründer Inst. f. Jugendkulturforschung, Geschäftsführer tfactory

“



© Agner/BWfJ

sich nicht von heute auf morgen. Was sich schnell ändert, das sind keine Trends, das sind Moden.

Ein Trend hat gesellschaftliche Ursachen und reicht tiefer in das Fundament der Gesellschaft hinein. Was *schnell* verschwindet, ist etwas, das gesellschaftlich irrelevant ist. Ein Design-Gag. Ganz offen gesagt: Man kann gesellschaftliche Trends prognostizieren, bei Moden ist es schwierig.

medianet: *Was raten Sie Unternehmen und Institutionen, die auf junge Leute anziehend wirken wollen, hinsichtlich dieser Trends?*

Heinzlmaier: Das Wichtigste ist momentan die Kommunikation. Alles ist in Wahrheit Kommunikation. Auch bei Waren und Dienstleistungen geht es in erster Linie weniger um den Gebrauchswert, sondern um den sogenannten *Zeichenwert*. Ich

80%

Zahlen

61% nutzen täglich YouTube, 46% Instagram, beim Kauf von Bekleidung ist für 2/3 das Markenprodukt die erste Wahl, für 57% der Jungen hat ein gesunder Lebensstil Priorität – und 80% betreiben niemals Yoga.

(Quelle: Generationsstudie/tfactory)

Gruppenzugehörigkeit, zu den Unkonventionellen, den Kreativen, zur Kommunikationsbranche – und es steht für gewisse Werte. Die *Botschaft* ist wichtig. Wenn ein Produkt heute für nichts steht, außer für den unmittelbaren Produktnutzen, den Gebrauchswert, dann kann das nicht erfolgreich sein.

medianet: *Wenn man Ihnen die Elferfrage stellt ‚Was ist grad ‚in‘ bei den Jungen?‘, was würden Sie sagen?*

Heinzlmaier: Das kann ich ganz genau beantworten, mit hundertprozentiger Sicherheit: Was heute ‚in‘ ist, ist Ironie. Sich selbst nicht völlig ernst zu nehmen; was einem begegnet, nicht völlig ernst zu nehmen. Das kennen Sie vielleicht aus diversen Untersuchungen, dass Eltern oft sagen: ‚Mit meinen Kindern kann ich kein vernünftiges Wort mehr reden‘. Aus allem wird ein

Heinzlmaier: Sie lassen sich sehr wohl auf den Kampf ein, tun aber so, als wäre es nur Spaß. Verliert man dann, ist es zumindest keine ernste Geschichte gewesen. Motto: So wichtig ist mir

Zur Person

Bernhard Heinzlmaier

Nach dem Studium der Geschichte, Germanistik, Psychologie und Philosophie war Heinzlmaier von 1988 bis 2000 Geschäftsführer des Öst. Instituts für Jugendforschung, zudem von 1990 bis 1992 Studienleiter für Markt- und Meinungsforschung bei Consent Wien und von 1992 bis 1995 Geschäftsführer der Werbeagentur CNC. Heinzlmaier ist Autor zahlreicher Fachpublikationen, darunter: „50 Jahre Shell Jugendstudie. Von Fräuleinwundern bis zu neuen Machern“ und „Anpassen, Mitmachen, Abkassieren: Wie dekadente Eliten unsere Gesellschaft ruinieren“. Der Geschäftsführer des Marktforschungsunternehmens tfactory in Hamburg berät nationale und int. Unternehmen aus diversen Branchen; Arbeits- und Beratungsschwerpunkte: Forschung zu Produkt- und Werbekonzepten oder Markenimages, qualitative Marktforschung, Jugendmarketingstrategien und Jugendtendenzforschung. Seit 2003 ist Heinzlmaier Vorstandsvorsitzender des Instituts für Jugendkulturforschung in Wien, das er auch mitbegründet hat.



© Panthermedia.net/Arne Trautmann

Die Zielgruppe Jugend ist nicht homogen. Themen wie die Zuwanderung polarisieren; es geht nicht nur um kulturelle Irritation, sondern auch um beinhardt Konkurrenz.

das gar nicht. Das ist in unserer Wettbewerbsgesellschaft ganz wichtig: Wenn ich mich jeden Tag einem Wettbewerb stelle, dann kann ich nicht jeden davon ernst nehmen. Sonst werde ich wahnsinnig.

Heute verkauft sich schon jedes zweite Produkt mit einem ironischen Schmä. Und dieser Trend wird sich in den nächsten Jahren noch verstärken.

medianet: Was sind weitere Beispiele dafür, wie sich die Wertelandschaft junger Menschen verändert?

Heinzlmaier: Typisch ist etwa die Bedeutung der individuellen Mobilität. Im urbanen Raum, in Wien, ist das ganz anders als im Bezirk Weitra. In Wien machen viele den Führerschein

gar nicht. Wofür auch? Am Land würden die jungen Leute ohne Führerschein halt am Abend daheim sitzen. Das ist von der Geografie abhängig, vom Milieu, in dem man lebt – und da sind wir schon beim Kern der Thematik: Man kann nur schwer über ‚die Jugend‘ reden, weil sie sehr heterogen ist, weil die Milieus völlig verschieden reagieren.

Ein brisantes Beispiel dafür ist das Problem der Zuwanderung. Wir haben heute Milieus, die sind total offen für Zuwanderung, gehobene Milieus mit einem hohen Bildungsniveau, hohem Einkommen, hoher Stellung der Eltern in der Berufshierarchie. Das hat verschiedene Gründe: einerseits der eigene Status – man ist nicht so angreifbar, nicht in einer Konkurrenz-

situation. Und der zweite ist: Man ist in einem liberalen Elternhaus erzogen worden. Dann gibt es die mittleren und unteren Schichten, die für Begrenzung sind. Für sie ist es auf der kul-

turellen Ebene eine Störung, sie sind irritiert – und: Es geht nicht nur um die Irritation auf einer ästhetischen Ebene, sondern auch um beinhardt Konkurrenz. Hier spaltet sich das gesamte Jugendsegment: Auf der einen Seite skeptische Lehrlinge und auf der anderen Studierende, die für mehr Offenheit demonstrieren. Das polarisiert extrem.

”

Das Wichtigste ist momentan die Kommunikation. Alles ist in Wahrheit Kommunikation.

“

medianet: Das heißt, diese fröhlichen, ermutigenden Aussagen à la ‚Die Jungen schaffen das schon, wir sind alle eine Menschheit und haben uns gern‘, die lesen Sie aus den Jugendumfragen nicht heraus?

Heinzlmaier: Das kann man nicht herauslesen, das ist idealistisches Wünschen. Das sind Projektionen, dieser Jugend-

”

Beim Thema ‚Zuwanderung‘ spaltet sich das gesamte Jugendsegment: Auf der einen Seite die skeptischen Lehrlinge und auf der anderen Studierende, die für mehr Offenheit demonstrieren. Das polarisiert extrem.

Mythos, den es in der Geschichte immer gegeben hat. Aber wissenschaftlich betrachtet, ist das ganz einfach nicht haltbar. Diese One-World-Ideologie gerät ja momentan ohnehin total unter Druck, weil in der Gesellschaft sehr viel Angst produziert wird und diese Angst führt in manchen Milieus zur Tendenz, sich abzugrenzen. Das heißt konkret, dass das Bedürfnis nach Hei-

”

Wir reden ausgerechnet in einer Zeit über ‚Authentizität‘, in der man gleichzeitig betont, wie wandlungsfähig der Mensch sein soll.

Bernhard Heinzlmaier
tfactory

mat aufkommt, dass man wieder Trachten anzieht, dass die Lust auf Auslandsaufenthalte zurückgeht. Eine gewisse Bunkermentalität. Differenzierungen sind wieder wichtig – Tenor: Wir sind eben nicht wie die, wir sind *anders* und wir legen auf unser Anderssein Wert.

Man grenzt sich ab, auch auf der Ebene der Religionen – wir sind anders als der Islam, wir leben in einer christlich-jüdischen Kultur. Den großen ‚Gemeinschaftsausbruch‘ sehe ich nicht.

medianet: Wird die Welt wenigstens insgesamt besser?

Heinzlmaier: Nein, sie wird weder besser noch schlechter. Letztlich ist das auch eine Sache der Perspektive. Wenn ich jetzt hier mit den Herrn Strache sitzen würde, dann wäre, was er für erstrebenswert hält, etwas anderes als ich dafür halte.

medianet: Zurück zu den Unternehmen: Was macht sie als Arbeitgeber attraktiv?

Heinzlmaier: Es ist ein Beautycontest. Nicht nur in der Finanzwirtschaft ist es so, dass man dem Investor zeigt, dass man der Schönste ist. Das muss man als Unternehmen auch im Personalmarketing machen: eine attraktive Marke sein. Wir machen dazu Untersuchungen, zu den attraktivsten Branchen, den attraktivsten Unternehmen ... Red Bull zum Beispiel ist in Österreich das Paradeunternehmen. Die Marke ist attraktiv, und wer mit dieser Marke in Kontakt kommt, wird per Overflow selbst attraktiv.

“

medianet: Was in den letzten Jahren ja auch ein Trend ist, ist das Thema Authentizität auf allen Ebenen – bei den Marken, bei den Menschen, den Politikern, den Bloggern ...

Heinzlmaier: Und das Interessante daran ist, dass heute kein Mensch mehr authentisch ist. Wir reden ausgerechnet in einer Zeit über Authentizität, in der man gleichzeitig betont, wie wandlungsfähig der Mensch sein soll. Authentizität, das heißt heute, in der Rolle, die man in einer bestimmten Situation spielt, richtig gut zu sein. Kein Mensch denkt doch, dass der Mensch, der diese Rolle spielt, tatsächlich echt ist – so wenig, wie jemand annimmt, dass König Lear im Burgtheater echt ist. Jeder weiß, dass das Gegenüber in einem gewissen Maß ein Schauspieler ist – und für eine gute Darstellung und eine perfekte Rolleninszenierung wird man mit Applaus belohnt, mit Anerkennung und mit Erfolg.

Hoamatgefühl

In manchen Milieus führt die Angst vor allem, was „anders“ ist, zur Tendenz, sich abzugrenzen – auch mit Tracht und Heimatliebe.



© dpa/Andreas Gebert

SEIT 25 JAHREN

THE POWER OF LOVE: SELLS

WENN DER EINE VERSTEHT, WAS DER ANDERE BRAUCHT.
MEHR ÜBER LIEBE IM DETAIL: WWW.PKP-BBDO.AT

m marketing & media

Fachgruppe Werbung
Weniger „Geiz ist geil“-
Mentalität ist gefragt **14**

Gastkommentar *Andreas*
Martin über den neuen
Werbefilter von Google **18**

© Media.at



Schlagabtausch *Bei ORF*
und FPÖ geht es weiterhin
hoch her **20**



Moderatorenduo
Barbara Fleißner,
Max Mayerhofer.



© Inge Prader

Christine
Antlanger-Winter

Mindshare

Christine Antlanger-Winter hat mit 1. Februar 2018 die Geschäftsführung von Mindshare Österreich übernommen. Friederike Müller-Wernhart, die Mindshare in den letzten 18 Jahren aufgebaut hat, geht in den verdienten Ruhestand. Unter der Führung von Friederike Müller-Wernhart hat die Agentur die Position des digitalen Leadership nachhaltig ausgebaut.

Puls 4 mit neuem Vorabendmagazin

Die „Café Puls – Das Magazin“-Moderatoren stehen fest. Senderchefin Stefanie Groiss-Horowitz zu den Details. **10**

„OK INDEX!“ SPRACHSTEUERUNG
SPRECHEN ODER KLICKEN

JOURNALISTEN Seit **1983**
MEDIEN & PR-INDEX **I-2018**

Herausgeber: Dkfm. Peter Hoffer

www.indexverlag.at

12.848	2.876	57	396	582	2.387
Journalisten	Medien	Ressortregister	Ressorts online	PR-Agenturen	Verbandsjournalisten

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

55
JOURNALISTEN
GEFUNDEN!

panthermedia.at

Aufregende Bilder und Videos
für Werbung, Webseiten,
Social Media und mehr

echter
Service
inklusive

(c) marius/ 556016

Café Puls bekommt ein Geschwisterchen

Ab dem 5. März heißt es Montag bis Freitag von 17:45 Uhr bis 18:45 Uhr im Puls 4-Vorabend „Café Puls – Das Magazin“.

... Von Dinko Fejzuli

Der österreichische Privatsender Puls 4 baut programmlich aus: Ab dem 5. März heißt es Montag bis Freitag von 17:45 Uhr bis 18:45 Uhr im Vorabend „Café Puls – Das Magazin“.

Dem TV-Publikum wird ein Themenmix aus Aktuellem, Lifestyle und Celebrity-News schnell und dynamisch präsentiert.

Nun wurden auch die Moderatoren-Paarungen präsentiert. Für drei Wochen pro Monat

Quartett

Je ein Duo wird die Zuschauer ab dem 5. März begrüßen. Die neuen Moderatoren sind v.l.: Max Mayerhofer, Barbara Fleißner, Manolito Licha, Dori Bauer.

werden Barbara Fleißner und Max Mayerhofer die TV-Zuseher begrüßen, für die vierte Woche sind Dori Bauer und Manolito Licha das „Café Puls – Das Magazin“-Moderatoren-Duo auf Puls 4. medianet bat bei Puls 4 Senderchefin Stefanie Groiss-Horowitz um ein paar Details zur neuen Sendung.

medianet: Mit 5. März startet das neue Puls 4 Vorabend-Magazin. Welche Beweggründe gab es für das neue Format?

Stefanie Groiss-Horowitz: Wir wollen damit unseren Zusehern auch am Nachmittag täglich

”

Für die Etablierung eines täglichen Magazins braucht man Zeit; das ist ein langfristiges Investment.

Stefanie Groiss-Horowitz
Senderchefin Puls 4

“

Eigenproduktion bieten. Zum einen, weil wir den Bedarf danach sehen, zum anderen, weil wir mit verlässlichen Eigenproduktion auch unseren Tag weiter strukturieren können.

medianet: Wer ist die Zielgruppe des Magazins?

Groiss-Horowitz: Unsere große Café Puls-Fangemeinde vom Morgen natürlich, aber auch viele neue Seher, die sich flotte, österreichische, unterhaltsame und tagesaktuelle Inhalte wünschen. Also eine sehr breite Zielgruppe.

medianet: Für welche Werbekunden ist das neue Magazin besonders interessant?

Groiss-Horowitz: Für alle jene, die mit ihren Produkten ein breites, positives und verlässliches Umfeld suchen.

medianet: Derzeit spielen Sie in dieser Zeitschiene US-Serien. Wie sehen da die Quoten aus und wie ist hier die Vorgabe für das Magazin – auch im Hinblick auf die Produktionskosten liegt die Latte vermutlich höher.



”

Wir wollen mit dem neuen Magazin unseren Zuseherinnen und Zusehern auch am Nachmittag täglich Eigenproduktion bieten.

“

Groiss-Horowitz: Für die Etablierung eines täglichen Magazins braucht man Zeit, das ist ein langfristiges Investment. Die Serien funktionieren gut, deshalb ist jetzt der richtige Zeitpunkt, auf diesem fruchtbaren Boden aufzubauen. Langfristig wollen wir uns von Fiction unabhängig machen.

medianet: Der ORF hat um diese Zeit ebenfalls ein Vorabend-Magazin. Wo sehen Sie die wesentlichen Unterschiede?

Groiss-Horowitz: Wir denken das Magazin aus unserer Puls 4- und ‚Café Puls‘-Welt heraus. Wir werden deshalb wie am Morgen eine unterhaltsame, abwechslungsreiche, aufgeschlossene Alternative sein.

medianet: Die neue Sendung heißt ‚Café Puls – Das Magazin‘. Weshalb die Anlehnung an die Morgen-Show und keine eigenständige Positionierung?

Groiss-Horowitz: Café Puls läuft seit über zwölf Jahren erfolgreich am österreichischen TV-Markt. Im laufenden Jahr 2018 hatte Café Puls wöchentlich bisher rund 545.000* Zuseherinnen und Zuseher, täglich erreichten wir damit bisher 2018 rund 250.000** Zuseherinnen und Zuseher. Dieses Erfolgsrezept werden die Macher des werberelevanten Marktführers am Morgen jetzt auch in den Vorabend übertragen.

Alternative

Groiss-Horowitz sieht das neue Magazin als „unterhaltsame, abwechslungsreiche und aufgeschlossene Alternative“ zum Mitbewerb.

medianet: Mit ‚Café Puls – Das Magazin‘ starten Sie ja eine weitere Eigenproduktion. Ist das generell die Richtung, in die sich klassische TV-Sender in Zeiten von Netflix & Co entwickeln müssen? Stichwort ‚Live-Erlebnis‘.

Groiss-Horowitz: Eigenproduktionen sorgen für Stabilität, Verlässlichkeit und Unverwechselbarkeit. Sie schaffen Image und Wiedererkennungswert. ‚Café Puls‘ ist dafür das beste Beispiel und nicht umsonst das beliebteste Frühstücksfernsehen in der werberelevanten Zielgruppe.

Die Schaffung von originären Inhalten, die eine Relevanz für unser Publikum haben, ist klarerweise unser Ziel.

medianet: Zum Schluss: Absolut gemessen, war der TV-Konsum noch nie so hoch wie heute – allein die Verteilung in den Zielgruppen hat sich hin zum eher älteren Publikum verschoben. Welche Gedanken macht man sich hier als auch Programmverantwortliche eines jung positionierten Senders?

Groiss-Horowitz: Wir sind uns der Stärke von TV bewusst; selbst die jungen Seher schauen noch mehr fern, als sie z.B. Social Media-Kanäle nutzen. Und wir haben den Vorteil, dass wir die schwer erreichbare Zielgruppe schon bei uns am Sender haben, unsere Marktanteile sogar ausbauen können. – im Gegensatz zu Facebook. Dort laufen die Jungen grad in Scharen weg.

* WSK, E12+, ** WSK, E12+



© IP Österreich

Ab Mitte Februar wird die Startup-Verkaufseinheit unter der Leitung von Camilla Sievers weiter ausgebaut werden.

Abstrahleffekt starker Sendungen“, so der Vermarkter in einer Aussendung.

„Ich freue mich sehr, die Unit 3 zu übernehmen, da sie eine Lücke im österreichischen Startup-Ecosystem füllt und somit einen wichtigen Baustein darstellt.“ Als Gründerin des mehrfach ausgezeichneten Food-Tech Startups „treats.“ weiß Camilla Sievers, dass Jungunternehmen immer mit Ressourcenknappheit zu kämpfen haben.

Gründererfahrung zählt

Bereits erfolgreich umgesetzt wurde dies mit Startups wie z.B. „Playbrush“, wodurch Zahnbürsten in Spielkonsolen verwandelt werden, um somit ein sorgfältiges Zähneputzen bei Kindern zu ermöglichen. Oder auch Österreichs unzerbrechlicher Brillenmarke „gloryfy“.

„Wir sind davon überzeugt, dass Camilla Sievers durch ihre persönliche Gründererfahrung die perfekte Nachfolge für Birgit Gasser ist, und den Erfolg der Unit 3 weiterführen bzw. weiter ausbauen wird. Ihrer Vorgängerin möchte ich auf diesem Wege nochmals danken; sie hat diese spezielle Unit erfolgreich und professionell aufgebaut“, so Walter Zingg, Geschäftsführer IP Österreich. (red)

IP goes Startups

Der Werbezeitenvermarkter bringt Startups ins Fernsehen – die Verkaufseinheit „Unit 3“ wird neu aufgestellt

WIEN. Durch TV-Werbung Bekanntheit und Absatz steigern. Mit diesem Anspruch gründet der Werbezeiten-Vermarkter IP Österreich die auf Startups spezialisierte Verkaufseinheit „Unit 3“. Nach nur knapp einem Jahr blickt die Unit bereits auf erfolgreich durchgeführte Kampagnen zurück und wird ab Mitte Februar unter der Leitung von Camilla Sievers weiter ausgebaut.

Für die Unit 3 steht die Unterstützung von Startup- und eCommerce-Unternehmen im Vordergrund, die primär durch TV-Werbung ihr Wachstum ankurbeln wollen.

„Durch das erfolgsabhängige Beteiligungsmodell ‚Media 4 Revenue Share‘ gibt die IP Österreich jungen Unternehmen die Chance, TV als neuen Marketingkanal und als reichwei-

tenstärkstes Kommunikationsmedium für sich zu entdecken und ihr Produkt einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen. In den Umfeldern der IP Österreich-Sender RTL, VOX, Super RTL, Nitro, n-tv, RTLplus, RTL II, Sky Sport Austria/HD, R9 und schauTV erzielen sie somit mehr Reichweite, mehr Involvement, mehr Werbewirkung und profitieren von einem positiven

Magazin-Übernahme

Kommunalverlag übernimmt a3 bau.

WIEN. a3 Das Baumagazin wurde aus dem seit November vergangenen Jahres insolventen a3 Verlag herausgelöst und erscheint ab sofort im Österreichischen Kommunalverlag.

Die Leitung bleibt in den Händen von Chefredakteurin Sabine Müller-Hofstetter, die seit mehr als 20 Jahren a3 Das Baumagazin redaktionell betreut und im vergangenen Jahr für ihren

Fachbeitrag über Building Information Modeling (BIM) mit dem Österreichischen Zeitschriftenpreis ausgezeichnet wurde.

Michael Zimmer, GF Kommunalverlag: „Mit Chefredakteurin Sabine Müller-Hofstetter konnten wir eine kompetente Fachjournalistin für unser Team gewinnen und mit dem Baumagazin unser Portfolio im Baubereich stark erweitern.“ (red)



© R. Wagenhofer/lichtstark.com



© a3 Das Baumagazin

Sabine Müller-Hofstetter und das a3 bau wandern in den Kommunalverlag.

Das alles bekommst du nur mit Sky.



Nur mit Sky siehst du die neuesten Filme kurz nach der Premiere sowie tausende Titel auf Abruf. Topaktuelle Serien, komplette Staffeln und die beste Senderauswahl in HD. Und mit Sky Go gibt's dein Lieblingsprogramm auch für unterwegs.

**Mehr Infos auf sky.at/alles
und im Fachhandel.**



Mit Sky Go können Kunden (ausgenommen gewerbliche Abonnementverträge und Sky Ticket Kunden) einzelne Inhalte ihres Abonnements auf ausgewählten mobilen Geräten empfangen und abrufen – Internetverbindung erforderlich. Weitere Infos: skygo.sky.at/faq. Empfang nur in Österreich und Deutschland. Fotocredits siehe www.sky.at/bildnachweis

**Pro Kreation**

Konrad Maric, Obmann-Stellvertreter, Fachgruppenobmann Marco Schreuder, Helge Haberzettl, Kreativdirektor bei Identum, Alexandra Fiedler-Lehmann, Ausschussmitglied der Fachgruppe.

„Wie viel kostet ein Kilo Werbung bei Ihnen?“

Weniger „Geiz ist geil“-Mentalität und mehr Wertschätzung für die Leistungen der „kreativen Nahversorger“ soll eine neue Kampagne bringen.

••• Von Dinko Fejzuli

Gute Werbung kann nur dann entstehen, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Neben fairen Honoraren ist Wertschätzung ein essenzielles Element guter Zusammenarbeit.

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien

trägt dieser Idee mit einer Werbekampagne zum Thema „Wertschätzung“ Rechnung.

„In der Kreativbranche hört man oft nostalgische Erinnerungen an sogenannte goldene Zeiten“, stellt Fachgruppenobmann Marco Schreuder fest: „Tatsächlich ist der Preisdruck hoch, die Bereitschaft, für Kreativität zu bezahlen, gesunken, die Globalisierung auch in der

Kreativbranche eine Herausforderung. US-Konzerne im Internet saugen Werbebudgets auf, die hierzulande weder eine Wertschöpfung noch Steuerleistung erzeugen.“

Lokale Kreativleistungen

Mit der nun vorgestellten Wertschätzungskampagne der Wiener Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation möchte

diese das Bewusstsein für die Bedeutung der lokalen Kreativszene wieder schärfen: „Die Entscheidung, mit wem man als Auftraggeber oder Auftraggeberin arbeiten möchte, können und wollen wir niemandem abnehmen. Dennoch verstehen wir die Kampagne als Appell, lokale und regionale kreative Nahversorgung zu unterstützen. Denn die Wiener Kreativbranche ist

”

Tatsächlich ist der Preisdruck hoch, die Bereitschaft, für Kreativität zu bezahlen, gesunken, die Globalisierung auch in der Kreativbranche eine Herausforderung.

Marco Schreuder
Fachgruppen-
obmann

“

keinesfalls zu unterschätzen“, so Schreuder.

„Uns war es wichtig, typisch lokale Kreativleistungen, befruchtende Kunde-Agentur-Verhältnisse darzustellen, die eine Win-Win-Situation für alle erzeugen – auch für den Kreativstandort Wien. Unsere Kampagne will nicht jammern, sondern gute Nachrichten verbreiten“, so der Fachgruppenobmann.

Minus 40% bei Honoraren

Den Anstoß zur Kampagne gaben zahlreiche Gespräche mit den Kolleginnen und Kollegen in der Branche. Vor allem Ausschussmitglied Marcus Arige, der auch an der Honorarstudie mitarbeitete, welche aufzeigte, dass innerhalb von zehn Jahren die Honorare um circa 25 bis 40% eingebrochen sind, war hier eine treibende Kraft für die Kampagne. Und Arige ist überzeugt: „Wenn wir über die Wertschätzung sprechen, muss man natürlich auch das Thema Honorare ansprechen, und im Wort Honorar steckt ja eigentlich alles drin, was man dazu sagen soll.“

„Wir sind eine Branche, die stolz auf ihre Leistungen für ihre Kunden ist“, sagt Konrad Maric, Obmann-Stellvertreter. Wertschätzung definiert sich für Maric auf unterschiedlichen Ebenen, wie er im Pressegespräch verdeutlicht: „Wertschätzung in Pitch- und Vergabeprozessen, Wertschätzung durch ein faires Steuersystem, Wertschätzung durch gerechten sozialen Schutz für unsere Leute und Wertschätzung durch entsprechende finanzielle Anerkennung. Das Geiz-ist-geil-Prinzip darf im Miteinander keinen Platz haben.“

Bei der Pitchmentalität herrsche bei manchen noch das Motto vor: „Was kostet ein Kilo Werbung bei ihnen und gibt es einen Rabatt?“, so Maric.

Idee stammt von Identum

Konzipiert wurde die Kampagne, die im Sommer 2017 europaweit ausgeschrieben wurde, von der Wiener Kreativagentur Identum.

Dabei soll der Claim der Wertschätzungskampagne nicht einfach als Behauptung im Raum stehen bleiben; vielmehr gelte es, damit und in weiterer Folge mit unterschiedlichen Beispielen den Beweis dafür zu liefern. Im Lauf der nächsten Wochen werden bekannte Kampagnen und Projekte in Online-Medien, Anzeigen, Citylights und Co ver-

öffentlicht, die als Hebel für die Botschaft der Wertschätzungskampagne dienen. Dabei spielt die Agentur Identum mit bekannten Cases aus der Branche.

Zielgruppe der vor allem online stattfindenden Kampagne sind die Mitglieder der Fachgruppe sowie die lokale Kreativbranche zum einen und zum anderen die Auftraggeberseite. „Und diese bewegen sich primär in den Online-Medien und natürlich in den Sozialen Netzwerken. Wir bauen daher auf digital, direct und above the line als Kommunikationskanäle auf“, erklärt Helge Haberzettl, Kreativdirektor bei Identum.

Cases einreichen

Die Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien sind künftig auch eingeladen, ihre Cases zum Thema Wertschätzung zu teilen. Dazu Alexandra Fiedler-Lehmann, Ausschussmitglied der Fachgruppe: „Auf

gutewerbung.at können alle Dienstleisterinnen und Dienstleister, die in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation beheimatet sind, Beispiele guter Zusammenarbeit zwischen ihnen und ihren Kunden hochladen. Wir wollen damit unter Beweis stellen, dass sich Wertschätzung auf allen Ebenen für alle Beteiligten lohnt. Wir freuen uns auf eine rege Beteiligung mit ganz vielen tollen Beispielen!“

„Darum gilt es, jener Generation, die nicht mehr von ihren Erinnerungen an die gute alte Zeit leben und sich daran ein wenig aufrichten kann, ein neues Standesbewusstsein zu geben. Seid stolz auf eure Arbeit, seid stolz auf das, was ihr könnt, und, liebe Kunden, seid stolz darauf, in Wien die besten Kreativen Österreichs zur Verfügung zu haben“, so Fiedler-Lehmann.

Weitere Infos gibt es unter:
www.gutewerbung.at

SO DINGE WIE SAGT MEIN HAUSVERSTAND SAGEN DER HAUSVERSTAND UND JEDE MENGE AUSBILDUNG, RECHERCHE UND EXPERTISE.

© Fachgruppe Werbung Wien (2)

WIR HOLEN DICH DA RAUS KANN NUR JEMANDEM EINFALLEN, DER AUCH WEISS, WIE ES „DA“ SO ZUGEHT.

© Fachgruppe Werbung Wien (2)

Die Kampagne der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien soll den Wert kreativer Arbeit wieder betonen.



© Benjamin Cremel/Red Bull Content Pool

Neymar Jr.

Der Fußballprofi rückte an seinem Geburtstag die Marke Red Bull ins passende Licht.

Silberbrosche und einen Hut im Red Bull-Design. Die Marke Red Bull war so inmitten zahlreicher prominenter Gäste und wurde über unzählige Medien hinaus in die Welt getragen.

Hinaus in die Welt

„Mit diesem Projekt konnten wir eine großartige Designkooperation umsetzen“, so Martin Berger, CEO der Werbeagentur Projekt21. Als Werbeagentur arbeitet Projekt21 konsequent an der Entwicklung zeitgemäßer Kommunikationslösungen, die einen emotionalen Mehrwert kreieren. „Bei diesem Branding-Projekt wurde eine bemerkenswerte österreichische Designgeschichte für den Spitzenfußballer Neymar Jr. geschrieben“, heißt es in einer Aussendung.

Projekt21 ist eine international tätige Agentur mit Headquarter in Wien und Dependence in Meran. Sie bietet in den sechs Business-Units Kommunikation, Werbung, Design, Online, Events und die Meta-Unit für Lifestyle. (red)

Weitere Informationen:

www.projekt21.com

Designgeschichte

Die Agentur Projekt21 verschaffte Red Bull mithilfe von Fußballer Neymar Jr. Aufmerksamkeit.

WIEN. Wann erhält eine Marke viel Aufmerksamkeit und ist besonders präsent? Wenn Fußballstar Neymar Jr. diese trägt.

Diesem Gedanken folgte nun die Werbeagentur Projekt21 und realisierte für Red Bull ein werbewirksames Athleten-Branding

mit dem Ziel, mehr Aufmerksamkeit und Präsenz für die Marke Red Bull zu generieren.

Um dieses Ziel zu verwirklichen, holte man die österreichischen Designer Andreas Eberharter vom Label „And_i“ und Nuriel Molcho & Audrey Lee

James von „Nomade Moderne“ an Bord, um ein außergewöhnliches Fashion-Accessoire im Red Bull-Branding zum 26. Geburtstag des Paris Saint-Germain-Stürmers Neymar Jr. zu designen. So trug der Fußballer bei seinem Geburtstagsfest eine



| Top-Agenturen Österreichs

Neuer Ethik-Kodex

Neuaufgabe für die Werbewirtschaft.

WIEN. Der Ethik-Kodex der Werbewirtschaft wurde in den Arbeitsgruppensitzungen zum Thema „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ sowie „Gewalt“ überarbeitet und abgeschlossen. Die neue Version des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft ist als pdf-File auf der Homepage des Werberats veröffentlicht und findet sich unter https://www.werberat.at/layout/ethik_kodex_1_2018.pdf wieder. Der Ethik-Kodex der Werbewirtschaft stellt einen Kernbereich des österreichischen Systems zum Schutz der Verbraucher vor Missbrauch der Werbung dar.

Selbstdisziplinäre Mechanismen der Werbewirtschaft dienen zur Überwachung und Korrektur von Fehlerscheinungen und Fehlentwicklungen. (red)



© ÖWR/Katharina Schiffl

Der Werberat veröffentlicht den überarbeiteten Ethik-Kodex.

25 Jahre ...

Die Werbeagentur L&M feiert ihr Firmenjubiläum und hat sich als Full-Service-Agentur positioniert.

VÖCKLABRUCK. Die Werbeagentur L&M freut sich heuer über ihr 25-jähriges Firmenjubiläum. Seit Beginn setzt das Team um Dietmar Meyer auf eine ganzheitliche Betreuung der Kunden. Vor allem Unternehmen aus Industrie und dem produzierenden Gewerbe setzen auf die Agentur im internationalen Marketing.

Ob umfassende Konzepte oder spontane Einzelaktionen – L&M setzt Kunden-Anforderungen über die Ländergrenzen hinaus um. Die hausinterne Grafikabteilung sorgt für die kreative Gestaltung sämtlicher Kommunikationsmittel. Ein Pool aus rund zehn freien Mitarbeitern

vor allem aus den Bereichen Grafikdesign, Illustration, Textierung, Fotografie, Messebau und Eventmanagement sorgt je nach Bedarf für ausreichend „Man Power“.

Das Faser-Institut

Agenturkunden, zu denen Paradeunternehmen wie etwa der Lenzing Konzern, Evonik Industries, Roither Maschinenbau/Austropressen, Riedler Fahrzeugbau und auch das Österreichische Faser-Institut zählen, setzen auch in diesem Jahr wieder auf L&M Marketing. Aktuell arbeitet das Kreativteam an einem völlig neuen Werbeauftritt für Schneider Präzisionstechnik

Leitung

Die Werbeagentur L&M wird von Dietmar Meyer geleitet. Heuer feiert er gemeinsam mit seinem Team das 25-jährige Jubiläum.



© Fotostudio Altersee

aus St. Pantaleon, und auch die Firma Lederhilger lässt neben der Erstellung von neuem Prospektmaterial derzeit auch einen neuen Internetauftritt durch L&M Marketing konzipieren bzw. programmieren. Doch

man arbeitet auch stets an sich selbst: Um sich selbst und das Angebotsspektrum ins rechte Licht zu rücken, wird derzeit die Dienstleistungs- und Referenzmappe der Agentur auf den neuesten Stand gebracht. (red)

PAGRO DISKONT

**ALLES FÜR IHR BÜRO –
EXKLUSIVE VORTEILE
FÜR FIRMEN!**

- ▶ **UMFASSENDES SORTIMENT**
in den Bereichen Büro & Schule, Schenken & Kreativ sowie Haushalt & Wohnen
- ▶ **RUND 10.000 VERSCHIEDENE ARTIKEL**
davon über 300 PAGRO Artikel
- ▶ **BONUSKARTE FÜR FIRMEN**
Top Services und viele Vorteile für Firmenkunden
- ▶ **TOP QUALITÄT**
zum günstigen Preis
- ▶ **ÜBER 140 FILIALEN**
in ganz Österreich
- ▶ **AUCH ONLINE BESTELLEN**
unter pagro.at

nähere Infos unter pagro.at

Frage der Berechtigung

Google führt bei seinem Chrome-Browser einen Werbefilter ein und sorgt so für eine wettbewerbsrechtliche Diskussion.

Gastkommentar

••• Von Andreas Martin

BASISINFRASTRUKTUR. Google ist eines der besten Produkte der Welt! Unbestritten.

Das ein oder andere Produkt des Unternehmens erinnert allerdings auch an das Prinzip von Autobahn- Raststationen: Man fährt ständig daran vorbei und kommt halt irgendwie nicht darum herum. Die Produkte von Google haben einen hohen Innovationsgrad und einen großen Produktnutzen für die Konsumenten.

Der hohe Produktnutzen steht seit Anbeginn bei Google ganz oben in der Priorität, und so ist es nicht weiterhin verwunderlich, dass Google mit seinem neuen Ad Blocking-Produkt seine Nutzer vor „aggressiver“ Werbung schützen möchte.

Was „darf“ Google?

Die Frage, die sich stellt, ist, ob Google berechtigt ist, Werbung zu *klassifizieren*? Was ist aggressiv und was ist nicht aggressiv? Moralisch und regulatorisch könnte man sich die Frage stellen, ob Google das denn „darf“.

Ein Browser stellt – ähnlich wie ein Betriebssystem – in der digitalen Welt quasi eine Basisinfrastruktur dar. Die Asfinag kann ja auch nicht entscheiden, welcher Autotyp auf unseren Au-



© Media.at

Andreas Martin ist Managing Director der media.at-Gruppe.

tobahnen fahren darf. Ein derartiger Eingriff in die dargestellten Inhalte eines Browsers führt unweigerlich zu einer wettbewerbsrechtlichen Diskussion.

Im App Store spricht der Beschreibungstext von nerviger Werbung, die komplett blockiert wird, und von unaufdringlicher Werbung, die standardmäßig

nicht blockiert wird (änderbar). Im Sinne der anstehenden Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ist das Prinzip „Privacy by default“ durchaus wünschenswert. Aber nur, wenn der Nutzer nach Googles Klassifizierung „nervige“ Werbung auf eigenen Wunsch auch jederzeit wieder einschalten kann.

Massive Einschränkungen

Vermarkter, Medien und Agenturen werden jedenfalls nicht erfreut sein, da die Reichweite diverser (angeblich lästiger) Sonderwerbformen natürlich massiv eingeschränkt werden wird. Der Markt wird das Thema von sich aus wohl nicht alleine lösen können ...



© Panthermedia.net/George-Jincilite

BACKGROUND

Google und der hauseigene Werbefilter ...

Info Per Werbefilter gegen Werbeblocker – so lautet die neue Strategie von Google. Um zu verhindern, dass weitere Nutzer Adblocker installieren, will Google

auf seinem Browser Chrome besonders nervige Werbung sperren. Am Donnerstag ging ein moderater Adblocker an den Start; dieser soll beispielsweise abspielende

Videos stoppen oder Pop-ups aussortieren. Kritiker fürchten, dass Google mit seinem Filter seine ohnehin schon mächtige Stellung im Werbegeschäft weiter aus-

baut. Immerhin betreibt der Konzern einen milliardenschweren Anzeigenmarkt im Internet, und das Produkt Chrome ist der meistgenutzte Browser weltweit. (APA)

GROSSE FORMATE.
GROSSE SENDER.
GROSSE ERFOLGE.



QUOTENBRINGER AUS ÖSTERREICH: WALZER UND VICTORIA.



Ab 9. März bittet RTL mit der neuen Staffel von „Let's Dance“ Profi-Tänzer und Stars aufs glatte Parkett. Für den nötigen Glamour sorgt die neue österreichische Moderatorin Victoria Swarovski. Die „Let's Dance“-Gewinnerin 2016 wird an der Seite von Daniel Hartwich durch die Show führen. Wie Sie davon profitieren können? Schreiben Sie uns: verkauf@ip.at

RTL

VOX

SUPER RTL

NITRO.

ntv

800plus



sky

ORF

schauTV

TVNOW

WWW.IP.AT

„Unnötige Emotionen“

Die FPÖ intensiviert ihre Kampagne gegen den ORF, Armin Wolf klagt, Kurz ruft zur Zurückhaltung auf.

WIEN. Die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) lief in diesen Wochen zu Hochtouren auf. Angefangen hatte alles mit einem Beitrag in der ORF-Sendung „Tirol heute“ vom Freitagabend (9. Februar). In diesem ist der FPÖ-Spitzenkandidat für die Landtagswahl in Tirol, Markus Abwerzger, zu sehen. Der kritisierte TV-Beitrag zeigte diesen bei einem Wahlkampftermin, die Aufnahmen bei einem Gespräch mit einem Bürger suggerierten, der Spitzenkandidat hätte widerspruchlos antisemitisches Gedankengut eines Mannes zur Kenntnis genommen. Abwerzger bestritt dies, und eine vom ORF nachgereichte, modifizierte Version bestätigte zudem, dass Abwerzger dem Mann sehr wohl widersprach.

Beschwerde bei KommAustria
Die FPÖ legte also Beschwerde bei der KommAustria ein. Generalsekretär Harald Vilimsky erklärte in einem Statement gegenüber der APA zu der eingebrachten Beschwerde, seine Partei werde es sich „auch künftig nicht gefallen lassen, wie der ORF gegen die FPÖ agitiert. Dieser aktuelle Fall ist nur die Spitze des Eisbergs. Kaum ein Tag vergeht, ohne dass das ORF-Gesetz verletzt wird; so wird das Attribut der Objektivität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk permanent ad absurdum geführt.“

Zwar entschuldigte sich der Tiroler ORF-Landesdirektor Helmut Kriehofer bei Abwerzger, allerdings pochte der Spitzenkandidat auf eine öffentliche Entschuldigung.

Abwerzger ging den Weg der direkten Konfrontation weiter und erklärte das „Schweigen“ des Tiroler Landeshauptmann Günter Platter (ÖVP) in der „Causa ORF Tirol“ sei „unerträglich“. Für eine weitere Eskalation

Meister der Satire

Vizekanzler Heinz-Christian Strache bastelt ein neues ORF-Sujet und ändert den Claim des Senders ab – der abgebildete Armin Wolf will klagen.



© APA-Herbert Neubauer

sorgte dann Heinz-Christian Strache: In der Nacht auf Dienstag postete er ein Foto von ORF-Moderator Armin Wolf, in dem er diesem und dem ORF „Lügen“ vorwarf – dies servierte er mit einem Smiley als „Satire“.

Es gibt einen Ort ...

Das sogenannte Meme zeigt Wolf im Nachrichtenstudio, der dem ORF-Design und seinem Claim nachempfundene Text lautet: „Es gibt einen Ort, an dem Lügen zu Nachrichten werden. Das ist der ORF.“ Im Kleingedruckten steht noch zu lesen: „Das Beste aus Fake News, Lügen und Propaganda, Pseudokultur und Zwangsgebühr. Regional und international. Im Fernsehen, im Radio und auf dem Facebook-Profil von Armin Wolf.“

Wolf zeigte sich „fassungslos“ angesichts des Facebook-Postings und erklärte gegenüber der APA: „Selbstverständlich



© Screenshots/facebook.com

werde ich das klagen.“ Strache verwies auf „Satire“ und erklärte, nach den Vorfällen beim ORF Tirol sei Satire auch „besonders notwendig“.

Rote Linie überschritten

Die Redakteure des ORF sehen eine rote Linie überschritten, das Posting von Strache sei eine „massive Grenzüberschreitung durch ein führendes Mitglied der österreichischen Bundesregierung“.

Der Vorsitzende der Gewerkschaft der Privatangestellten, Druck, Journalismus, Papier, Wolfgang Katzian, kritisierte das Posting als einen „inakzeptablen Angriff auf die Pressefreiheit und auf den ORF“. Der Mediensprecher der FPÖ, Hans-Jörg Jenewein, erklärte hingegen, die „Damen und Herren“ des ORF sollten „ein wenig in sich gehen und die offensichtlichen und objektivierbaren handwerk-

lichen Fehler ihrer Tätigkeit eingestehen“. Strache erklärte am Dienstag, sein „Lüge“-Vorwurf sei „nicht personenbezogen“ gewesen, und berief sich auf seine Satire-Bezeichnung. In einem Interview mit der APA sagte Strache, man würde keine Kampagne gegen den ORF fahren – im Gegensatz zu FPÖ-Generalsekretär Harald Vilimsky fordert Strache auch nicht den Rücktritt von ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz.

Am Mittwoch dann rief Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP) zur Zurückhaltung auf und wünschte sich, man würde „etwas Emotion herausnehmen“. Grundsätzlich müsse die Debatte über den ORF aber „auf sachliche Art und Weise, ohne unnötige Emotionen“ geführt werden, sagte Kurz und verwies auf die dafür geplante „Medienenquête“.

Strache sieht sein Posting nach wie vor als Satire und erklärte: „Wenn Sie so wollen, war das mein Beitrag zum Faschingsdienstag.“ (gs/APA)



© APA-Hans Pütz

Reaktion

Bundeskanzler Sebastian Kurz meldete sich am Mittwoch angesichts der Attacken der FPÖ auf den ORF zu Wort und rief zur „Zurückhaltung“ auf.

Medikament für Aufmerksamkeit

Die Marketingagentur Denkanstoss bietet haptische Verkaufsunterstützung.



Werbemittel

Die Agentur Denkanstoss steht für die kreative Idee des „Firmen-Medikament“.

© Denkanstoss

NEUMARKT IN DER OBER-PFALZ. Medikamente gegen Kopfschmerzen und Erkältung kennt jeder. Was Pharmakonzerne über Apotheken an den Mann und die Frau bringen, bietet Thomas Scholz seit 2005 über seine Agentur Denkanstoss an: das „Firmen-Medikament“, ein sympathisches Kommunikationsmittel für Unternehmen.

Es besteht aus einer Faltschachtel und einem Blister, wie man diesen von herkömmlichen Medikamenten kennt, in dem sich Traubenzucker-Tabletten befinden. Die Faltschachtel kann mit Informationen zu Produkten und Leistungen des Unternehmens bedruckt und an das visuelle Erscheinungsbild angepasst werden. Möchte ein Unternehmen mehr Informationen kommunizieren, kann dem Werbeartikel auch ein Beipackzettel beigelegt werden.

„Aufmerksamkeit ist die wichtigste Kommunikationswährung! Im Zeitalter des

„sinn-losen“ Internets und der Reizüberflutung durch die permanent zunehmende Informationsflut müssen Unternehmen ihre Zielgruppe überraschen und emotional ansprechen, um deren Aufmerksamkeit zu gewinnen, ihre Botschaft (be)greifbar zu machen und sich in ihren Köpfen zu verankern“, betont Scholz.

Ein entscheidender Vorteil des Firmen-Medikaments besteht darin, dass ein Unternehmen damit insbesondere seine *Kernbotschaft* (Leistungen, Kompetenzen, Positionierung, etc.) und die Wirkung seines Angebots ausführlicher und einprägsamer kommunizieren könne, während viele andere Werbemittel meist nur mit Logo und der Internetadresse bedruckt werden können.

Postversand? mailingboxx!

Für den Postversand der Verkaufshilfe setzt man auf die mailingboxx – ein 3D-Erlebnis-mailing für die Sinne, mit dem

auch viele andere Artikel ansprechend verschickt werden können und unversehrt ankommen. Damit können potenzielle Idealkunden persönlich angesprochen, in der realen Welt abgeholt und in die digitale Welt geführt werden, z.B. mit einem QR-Code.

Das Firmen-Medikament kann bereits ab 300 Stück individuell bedruckt und vielfältig eingesetzt werden, z.B. bei persönlicher Beratung, auf Messen oder zusammen mit der mailingboxx per Post, z.B. als Einladung zu Events. Besonders geeignet ist das Kommunikationsmittel für Produkte, die eine hohe Wirkung bzw. hohen Nutzen für die Anwender haben, sowie für Dienstleister, deren Produkte man nicht anfassen, sehen oder testen kann, wie beispielsweise Beratungs- oder Finanzdienstleistungen. (red)

Informationen:

www.firmen-medikament.de

KARRIERE

Identum erweitert Geschäftsführung

WIEN. Seit 2015 ist der Wiener Helge Haberzettl (45) bei Identum – Agentur für Markencharisma an Bord und war dabei als Kreativdirektor unter anderem für Kampagnen für The North Face, WienTourismus, die Wirtschaftskammer Wien sowie Diakonie Österreich verantwortlich. Jetzt folgt der Aufstieg in die Führungsspitze neben Sabrina Maier und Werner Stenzel – hier übernimmt er die kreative Agentur-Leitung.

Langjähriges CCA-Mitglied

Haberzettl arbeitet seit über 20 Jahren in der Branche, ist langjähriges CCA-Mitglied und unterrichtet an der Werbe Akademie Wien. Aktuell zeichnet er für die Wertschätzungs-Kampagne der Wirtschaftskammer Wien, die österreichweite „Steig ein, wir fahren“-Kampagne der städtischen Verkehrsbetriebe, verantwortlich. (red)



© Identum

Helge Haberzettl steigt in die Geschäftsführung von Identum auf.

Zig Millionen Fotografien

PantherMedia ist eine der größten Full-Service-Bildagenturen aus dem deutschsprachigen Raum.

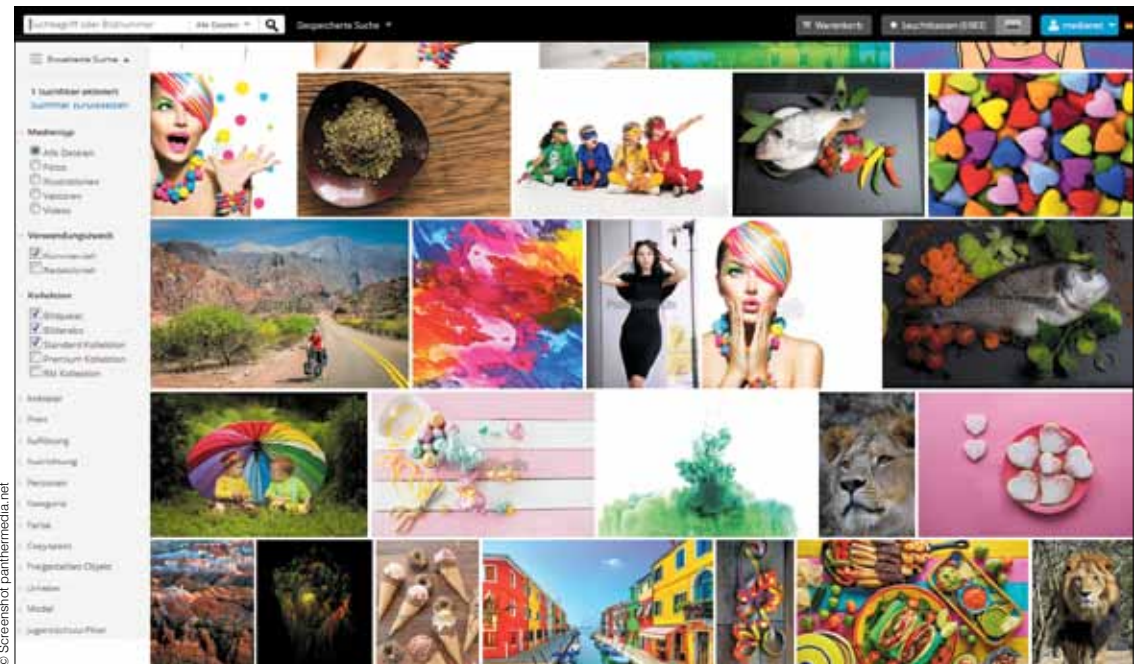
••• Von Gianna Schöneich

MÜNCHEN. Mehr als 50.000 Fotografen und Partner, wie Image Source oder Westend61, liefern PantherMedia zig Millionen lizenzfreie und lizenzpflichtige Fotografien, Illustrationen oder Vektoren. Außerdem bietet man über zwei Millionen lizenzfreie Videos an.

Das Unternehmen ist eine der größten Full-Service-Bildagenturen mit eigener Fotografen-Community aus dem deutschsprachigen Raum.

Hauseigene Kollektion

Alle Bilder in der hauseigenen, fünf Millionen Bilder starken PantherMedia-Kollektion werden rechtlich geprüft und durch ausgebildete Bildredakteure freigegeben. Der gute Ruf von PantherMedia begründet sich neben der angebotenen riesigen Medienauswahl und -vielfalt vor allem auf einen starken Service, erklärt Markus Lübke, Head of Sales. Dieser zeichne sich zuver-



© Screenshot panthermedia.net

lässig dadurch aus, dass PantherMedia immer alles daran setze, auch die engsten Kunden-Deadlines zu sichern oder beispielsweise Klarheit bezüglich Lizenzdetails auch bei den spe-

ziellsten Anwendungsfragen zu schaffen.

Echter Mehrwert

„Unsere Kunden verstehen sehr schnell den Mehrwert unserer Agentur, denn wir bieten schnellen und kompetenten Service rund ums Bild. Gerade bei einem regelmäßigem Bildbedarf ist dies ein Zeitgewinn pro Mitarbeiter und Kampagne“, so Lübke. Außerdem bestechen PantherMedia durch ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis, so Lübke weiter. „Das macht PantherMedia zu einem idealen Partner für Design- und Kommunikationsprojekte jeder Art.“

Zu PantherMedias Kunden zählen neben Grafikdesignern und Werbeagenturen auch Großkonzerne, Verbände, Ministerien und Verlage. Flexible Preis- und Lizenzmodelle ermöglichen den rechtlich sicheren Einsatz des Bildmaterials für jeden Verwen-

dungszweck mit einer breiten Auswahl von Kaufmöglichkeiten: Die Kunden wählen zwischen Einzelkauf, Bildpaketen, Bildabonnements oder der besonders günstigen Variante via Credits. Eine sehr leistungsfähige und trotzdem kostenfreie Unternehmenslösung, der Firmenaccount, ermöglicht es vor allem größeren oder internationalen Organisationen, die Bildnutzung über multiple Abteilungen, Standorte oder über Ländergrenzen hinweg zu verwalten und steuern.

Ein Highlight ist zum Beispiel die automatische Verhinderung von ärgerlichen Doppelkäufen. Ein speziell für Webdesigner und Blogger entwickeltes WordPress-Plugin erlaubt den direkten Zugriff auf PantherMedia-Bilder aus Abos, Image-Packs und sogar den Kauf auf Credits ohne lästigen Webseitenwechsel innerhalb von WordPress.



© Panthermedia.net

„
Unsere Kunden verstehen sehr schnell den Mehrwert unserer Agentur, denn wir bieten schnellen und kompetenten Service rund ums Bild.“

Markus Lübke
Head of Sales
PantherMedia

“

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

VIER FAVORITEN

*Welt-Pressefoto
des Jahres*

AMSTERDAM. Vier Fotografen sind Favoriten für die renommierte Auszeichnung „Welt-Pressefoto des Jahres“. Die Jury des Wettbewerbs „World Press Photo“ veröffentlichte am Mittwoch erstmals eine Shortlist der Nominierten. Der Sieger des mit 10.000 € dotierten Preises soll am 12. April in Amsterdam bekannt gegeben werden.

Myanmar & Mossul

Der Ire Ivor Prickett wurde gleich mit zwei Bildern zur Schlacht um Mossul im Irak nominiert. Die übrigen Kandidaten sind Patrick Brown (Australien) für ein Foto zur Rohingya-Krise in Myanmar und Bangladesch, Adam Ferguson (Australien) zur Terrormiliz Boko Haram sowie Ronaldo Schemidt (Venezuela) zur Krise in Venezuela. Insgesamt nominierte die Jury 42 Fotografen aus 22 Ländern für Auszeichnungen in acht Kategorien. An dem Wettbewerb hatten sich 4.548 Fotografen aus 125 Ländern beteiligt. (APA)

**Nominierte Fotografie**

Ivor Prickett wurde mit dem Bild von Zivilisten während der Kämpfe um Mossul nominiert.

© I. Prickett for The New York Times

Stabiles Niveau

Wien wird in Filmen gern hergezeigt – doch es braucht künftig mehr Förderungen.



© Vienna Film Commission

Wien ist als Film- und Fernsehlocation weiterhin beliebt – die Forderungen nach höheren Filmförderungen bleiben laut.

WIEN. Die Beliebtheit von Wien als Film- und Fernsehlocation ist nach den starken Zuwächsen der Vorjahre 2017 weitgehend stabil geblieben. „Wir konnten das sehr hohe Niveau vom Vorjahr weiter halten“, freute sich Marijana Stoisits, Geschäftsführerin der Vienna Film Commission, am Mittwoch. So haben 545 Filmprojekte um 830 Drehgenehmigungen angesucht (nach 547 Projekten mit 873 Ansuchen 2017).

„Mehr ist nicht möglich“

„Ich glaube, damit ist der Plafonds erreicht. Mehr ist nicht möglich, wenn es nicht mehr Fördergelder gibt“, erneuerte Stoisits ihre Forderung nach einer wirtschaftlichen Filmförderschiene neben der bestehenden kulturellen Filmförderung auf Wiener Ebene. In welcher Form diese realisiert werde, sei gar nicht so zentral. „Entscheidend ist, dass es überhaupt etwas gibt“, machte Stoisits deutlich. Man verliere beständig Produktionen ins nahe Ausland,

wo Steuerrückzahlungen und konkrete Subventionen locken würden.

Auch das 2010 installierte Filmfördermodell FISA des Wirtschaftsministeriums, derzeit mit 1,5 Mio. € ausgestattet, sei unterdotiert: „Da hupfen wir nicht weit – oder eigentlich gar nicht. Da bleiben wir am Stand.“ Besonders absurd sei es überdies, dass man in Österreich Internetserien der boomenden Unternehmen wie Netflix oder Amazon überhaupt nicht fördern könne.

”

Wir konnten das sehr hohe Niveau vom Vorjahr weiter halten.

Marijana Stoisits
Vienna Film
Commission

“

„Das ist total grotesk im internationalen Wettbewerb – wir spielen da überhaupt nicht mit“, ärgerte sich Stoisits, die auch stellvertretende Vorsitzende der weltweiten Vereinigung der Film Commissions AFICI ist.

Hollywoodstreifen

Die überwiegende Mehrheit der im Vorjahr dennoch in Wien realisierten Vorhaben stammt entsprechend aus dem Inland, allerdings zählte man auch 108 internationale Produktionen, wobei der Hollywoodstreifen „Red Sparrow“ von „Tribute von Panem“-Regisseur Francis Lawrence mit Jennifer Lawrence zu den Höhepunkten gehörte. (Am 2. März läuft der Agententhriller im Kino an.) Insgesamt breit präsentierte sich das Spektrum der realisierten Vorhaben, finden sich im Talon doch etwa 16 Kinofilme, 14 Kinodokumentationen oder 124 TV-Reportagen.

Als Drehorte besonders gefragt waren erneut die Gärten und Parks der Stadt. (APA)



© Parthimedia.net/Ruslan117

Das Smartphone spielt in Sachen Liebe eine entscheidende Rolle; das zeigt eine neue Studie von Huawei.

Liebe, Liebe, Liebe

Huawei veröffentlicht die Studie „Smart(phones) relationships“ und zeigt: Dating-Apps sind kein Tabu mehr.

WIEN. Vergangenen Mittwoch standen auf der Welt alle Zeichen auf Liebe: es war Valentinstag. Passend zu diesem Datum, hat IPSOS im Auftrag von Huawei eine Studie zu dem Thema „Smart(phones) relationships“ durchgeführt und will damit zeigen, wie mobile Geräte den Österreichern bei der Partnersuche helfen. Huawei hat bei den Österreichern nachgefragt, wie

man mit neu kennengelernten Personen heutzutage in Kontakt bleibt.

Social Media-Profil

Dabei gaben 73% der befragten Österreicher an, ihre mobile Telefonnummer preiszugeben, um eine erste Verbindung aufzubauen. Zusätzlich verbinden sich 34% über ihr Social Media-Profil, um in Kontakt zu blei-

ben. 32% der Österreicher haben bereits Dating-Apps genutzt, um einen neuen Partner kennenzulernen, und 17% der Befragten, die momentan in einer Beziehung sind, gaben an, sich über eine Dating-App kennengelernt zu haben. „Smartphones und deren Dating-Apps machen Menschen das Kennenlernen leichter. Gerade der schwierigste Schritt, nämlich der erste, passiert aus

sicherer Distanz heraus. Das gibt Sicherheit und macht auch eine deutlich höhere Frequenz an „Hallos“ möglich. Das führt letztendlich zu einer leichteren Art der Partnerfindung“, so der Verhaltensforscher Gregor Fauma.

Gefühl von Anerkennung

Benachrichtigungen auf unseren Smartphones geben uns das Gefühl von Anerkennung und Aufmerksamkeit: 72% der Österreicher sind sogar davon überzeugt, dass Textnachrichten der beste Weg sind, um eine Beziehung zu einem neuen Kontakt aufzubauen. 69% jener, die sich in einer Fernbeziehung befinden, flirten via Textnachrichten miteinander und halten so ihre Beziehung frisch.

„Hat man durch die erleichterte Ansprachemöglichkeit mittels Dating-Apps eine fixe Beziehung aufgebaut, so hilft das Smartphone natürlich, diese auch durch Kurznachrichten oder Social Media aufrechtzuerhalten. Regelmäßige Liebesbekundungen, heimlich leidenschaftliche Botschaften oder Fotos halten das Feuer am Brennen und geben beiden Partnern die notwendige Sicherheit, dass der jeweils andere für einen immer noch der Einzige ist“, so Fauma. (red/gs)

Neue Art des Online-Dating

Die App Once setzt auf ein neues Feature.

WIEN. Eine aktuelle Market-agent.com-Umfrage ermittelt: Die Mehrheit der Online-Dater war nach dem ersten Treffen vom Gegenüber enttäuscht und wünscht sich vorab mehr Informationen. Die Slow-Dating-App Once hat dem Nummer-1-Problem der Dating-Industrie nun den Kampf angesagt: irreführenden Profilen. Mit dem neuen Feature „Rate Your Date“ stellt Once

sicher, dass bei Alter, Bildern, Profilbeschreibungen und Co. nicht mehr gemogelt wird – und Singles daher genau die Person treffen, die sie erwarten.

Once-User erhalten ein Mal am Tag um die Mittagszeit ausgewählte Profilvorschläge; danach hat man 24 Stunden Zeit, sich zu entscheiden, ob man mit dem Gegenüber verbunden werden will oder nicht. (red)



© Once

Die Slow-Dating-App Once hat irreführenden Profilen den Kampf angesagt.



© von Michalek Photography

Lukas Hasenauer und Dominik Scherz, Geschäftsführung meinelocation.at, erweitern ihr Portfolio mit Wien.

und bieten ihren Gästen „mehr als das Alltägliche“, weiß Dominik Scherz, der das Unternehmen www.meinelocation.at gemeinsam mit Lukas Hasenauer im Jahr 2016 gegründet hat.

„Immer wieder Neues“

Elf Wiener Locations sind buchbar: Das Palais Niederösterreich, Schloss Schönbrunn Meetings & Events, das Mumok, das 25hours Hotel Wien, die „wolke19“ im Ares Tower und „wolke21“ im Saturn Tower, die Gösserhalle sowie die Albertina, die Nordlicht Eventlocation, das MuseumsQuartier Wien und das Studio 44.

„Selbst Branchenkenner entdecken bei uns immer wieder Neues. Unsere Partner müssen eine Reihe von Kriterien erfüllen – nur so können wir die hohe Qualität gewährleisten. Wir finden für jeden Kunden die individuell perfekt zugeschnittene Location“, ergänzt Hasenauer. (red)

Weitere Informationen rund um das Angebot finden Sie online unter:

www.meinelocation.at

Bei Tag und Nacht

Der Online-Locationfinder www.meinelocation.at erweitert sein Portfolio um Partner aus Wien.

KREMS. Wien steht für viel. Für Charme. Für hohe Lebensqualität. Und es ist geprägt durch sein musikalisches und kulturelles Erbe. Als Kongress- und Seminarstadt weltweit geschätzt, bietet die Hauptstadt Österreichs eine große Auswahl an

Veranstaltungsräumlichkeiten. Gefeierte wird gut und gern – am Tag und in der Nacht.

Um bei der breiten Angebotspalette den Überblick zu bewahren, hat das Team von www.meinelocation.at das Produktportfolio um einen elitären

Kreis erweitert, heißt es in einer Aussendung. Soll heißen: Nach Niederösterreich und dem Burgenland bietet der Online-Locationfinder nun exklusive Angebote auch für Wien an. Die ausgewählten Partner überzeugen mit einem besonderen Flair



| Gehörst du dazu?

Veranstaltung? bizdates!

Events spielend leicht ankündigen.

WIEN. Events und Veranstaltungen einer breiten Community möglichst rasch und einfach ankündigen? Gäste individuell einladen? Die **medianet bizdates** machen genau das möglich.

Das neue Tool steht allen **medianet bizbook**-Usern kostenlos zur Verfügung. Unter <https://medianet.at/bizdates/> können Veranstaltungen ganz leicht angelegt und angekündigt werden.

Und das Sahnehäubchen darauf? Die neuesten Events werden kurz darauf im täglichen **medianet Newsletter** ebenfalls angekündigt und erreichen so eine breite Community – und natürlich ist auch dieser Service kostenlos.

Sie wollen weitere Informationen? Bitte wenden Sie sich an: m.rezazadeh@medianet.at



Mit den **medianet bizdates** können Veranstaltungen leicht angekündigt werden.



© Ilir Rizaj Photography (3)

JUBILÄUM

Lizenz zum Begeistern

PRUNKVOLL. Anfang des Monats feierte die Promotion-Agentur Brand Embassy ihr achtjähriges Jubiläum im Börsensaal an der Wiener Ringstraße. Getreu dem Motto „James Bond – Mission 007“ wurde in der prunkvollen Location stilvoll gefeiert. Mit dabei waren internationale DJs, Bond-Drinks und reichlich Glanz und Glamour. Es feierten u.a. mit: **Eberhardt Wolfgang** (Nespresso), **Heidemarie Kipperer** (Cashback World), **Helmut Brolli** (Brolli), **Stefan Tscheppe** (Esterhazy), **Anna Kruggel** (Schlumberger), **Joubin Pour** (Flughafen Wien) und viele internationale Gäste. (gs)

1. Lisa Gabler, Hana Govori, Fjolla Holzleithner, Nishantha Gunasekara, Jeta Bejtullahi, Barbara Stocker von Brand Embassy; 2. DJ Harvey Ambomo; 3. Marek Kolasinski (GF Blueprint Partnership), Celia Itabashi (Manager, Victoria's Secret); 4. Nabe Begle, Diana Hrubá, Antonia Delia (alle drei Markenbotschafter von Brand Embassy).



© Morra

KARRIERE



© OMD/Jürgen Hammerschmid

Elisabeth Plattensteiner verlässt mit Mitte Februar auf eigenen Wunsch die Mediaagentur OMD, um sich einer neuen Herausforderung zu stellen. Plattensteiner war als Managing Director und Prokuristin der OMD tätig.



© Sky

Michael Huebner übernimmt als Head of Communications die Kommunikationsleitung bei Sky Österreich. Er folgt damit auf Judith Mayr, die ab März in Elternkarenz geht. Er entwickelte u.a. die Awards-Strategie von Sky.



© www.instagram.com/igorlipchanskiy/

Großartig Der Fotograf Igor Lipchanskiy verewigt sich selbst in berühmten Albumcovern.

FUNDSTÜCK

Verfremdete Cover

AMÜSANT. Was wäre die Musikwelt ohne Albumcover? Erst sie machen die musikalischen Werke perfekt. Jeder kennt das Baby im Wasser mit dem Geldschein – das berühmte Albumcover von Nirvana. Ein Cover soll etwas aussagen – Adele zeigt sich beispielsweise gern nachdenklich. Der Fotograf **Igor Lipchanskiy** spinnt berühmte Albumcover jetzt einfach weiter, und es entstehen hervorragende Bilder. Adele ist plötzlich nicht mehr einsam, dem Doors-Sänger Jim Morrison geht es an die Achselhaare, und Avril Lavigne hat eine Haarsträhne weniger – herrlich. (gs)



© Hanser Verlag

224 Seiten; Carl Hanser Verlag; ISBN: 978-3446256903

ALTERNATIV

Good Night Stories

MUTIGE FRAUEN. An sich erzählen Gute Nacht-Geschichten und Märchen von männlichen Helden. Wer seiner Tochter allerdings von mutigen Frauen, die ins All und über den Atlantik fliegen, den Erdball schon mit 16 umsegelt haben, von klugen Forscherinnen, kreativen Genies, Herrscherinnen oder Aktivistinnen erzählen möchte, sollte zu diesem Buch greifen. „Good Night Stories for Rebel Girls“ beschreibt die Geschichten von 100 außergewöhnlichen Frauen und bietet so eine echte, spannende Alternative. (gs)



© VGS Verlag

189 Seiten; VGS Verlag; ISBN: 978-3802537080

MIGRATION

Der Balkanizer

MIT VIEL WITZ. Radiomoderator und Musiker Danko Rabrenovic – für seine Fans „der Balkanizer“ – erzählt seine Geschichte als Migrant in Deutschland und klärt über die kulturellen Gegensätze zwischen Deutschen und „Jugos“ auf: Warum Balkan-Schimpfwörter in deutschen Filmuntertiteln nicht richtig übersetzt werden oder warum Deutsche im Restaurant getrennt zahlen. Ein überaus unterhaltsamer, erhellender Bericht, der pointiert und mit selbstironischem Witz verfasst worden ist – absolut lesenswert. (gs)



Kopfschütteln & endlose Aufregung

Facebook schiebt die Verantwortung von sich, und Deniz Yücel sitzt seit einem Jahr in Haft.

Kommentar

••• Von Gianna Schöneich

UNNÖTIG. Ärgerliche Themen gibt es einige, und bei wie vielen Geschehnissen bleibt nicht mehr, als den Kopf zu schütteln und möglichst jeden Gedanken an das Thema beiseitezuschieben, um sich nicht endlos aufzuregen – so zum Beispiel bei den Satire-Versuchen von Heinz-Christian Strache.

Auch Facebook punktet mit Einfällen, die mehr als nur absurd scheinen. Nun sollen doch tatsächlich User den Kampf gegen gefälschte Nachrichten in die Hand nehmen. Facebook will nun seine User fragen, ob sie eine Quelle kennen und wenn ja, ob sie ihr vertrauen. Facebook selbst will nicht entscheiden, welche Informationen stimmen und welche nicht. Es ist immer gut, die Verantwortung abzugeben. Da erfreut es, zu lesen, dass Jugendliche mittlerweile scharenweise das Soziale Netzwerk Facebook verlassen – Facebook verliert bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen an Bedeutung. Deniz Yücel sitzt nun seit einem Jahr in türkischer Haft – bis heute

gibt keine Anklageschrift. Wirklich aktiv ist die deutsche Bundesregierung bisher nicht geworden. Gut, es gibt zwischen Deutschland und der Türkei gerade auch genug zu regeln – schließlich geht der Rechtsstreit um das Schmähgedicht von Satiriker Jan Böhmermann über den türkischen Staatschef Recep Tayyip Erdogan in die zweite Runde. Die Sache muss völlig neu verhandelt werden, da Böhmermann das Verbot von Teilen seiner Äußerungen nicht akzeptiert, und Erdogan sämtliche Aussagen über sich unterlassen will. Eine verzwickte Situation – mindestens so verzwickte wie die Sache mit der Zeitumstellung. Hach, da könnte man aber auch stundenlang diskutieren. Gut, es ist zwar bewiesen, dass Energie nicht wirklich eingespart wird, und es nicht jeder Mensch die Zeitumstellung gesundheitlich unbeschadet übersteht – aber gut. Es ist sicherlich unglaublich wichtig, wenn die Zeitumstellung überprüft wird.

Ebenfalls ärgerlich und absolut überflüssig: Heidi Klum scheucht zum 13. Mal Mädchen über den Laufsteg und sorgt so bei zahlreichen Kindern für Komplexe – danke dafür ...

”

Österreich ist aufgrund seiner Neutralität und seiner geopolitischen Lage dafür prädestiniert, die Freilassung von Deniz Yücel und seinen Kolleginnen und Kollegen zu erreichen.“

Zitat des Tages

Fred Turnheim, Österreichischer Journalisten Club

Werbeartikel boomen ...

... individuellen Lösungen sei Dank – höchste Erinnerungswerte.

Gastkommentar

••• Von Andreas Toferer

MERCHANDISE. Anlässlich der Werbeartikel-Messe PSI Mitte Jänner gab der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. für den deutschen Markt Rekordinvestitionen in Werbeartikel an: 3,5 Milliarden Euro werden dort für jenes Kommunikationsmittel ausgegeben, das den höchsten Erinnerungswert (59 Prozent) an die Marke genießt. In Österreich erlebt der Markt die verhältnismäßig selbe Entwicklung. Richtig gemacht, geht das Kalkül der wirksamen Werbeartikel auf: Bei Merchandise-Produkten geht es nicht um den Gegenstand, sondern um dessen *Nutzen*. Sie müssen zum Unternehmen passen, bei einem Betrieb im Skigebiet sind das etwa gebrandete Hauben. Durch das Design hebt man sich von der Konkurrenz ab. Bekanntheitssteigerung, Image-



Andreas Toferer, Geschäftsführer Toferer Textil GmbH.

festigung und Vertrauensgewinn: Werbeartikel sind eine Chance, mit den eigenen Kunden zusammenzuarbeiten. Sie agieren als eine Art Markenbotschafter und sorgen so wiederum für den Gewinn neuer Kunden. Wird der Werbeartikel verkauft, ist das eine zusätzliche Umsatzmöglichkeit.

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



© Ueberreuter

BUCHTIPP

Das Glück hat einen Vogel

GESCHICHTEN. Glück bedeutet für uns alle etwas anderes: Für den einen ist es die Flasche Whiskey, für den anderen der Sonnenuntergang am Meer. Der Kabarettist Thomas Stipsits beleuchtet humorvoll und hinter sinnig alltägliche Begebenheiten und zeigt in 26 Geschichten über Menschen Momentaufnahmen des Glücks – denn die besten Geschichten schreibt nun mal das Leben.

160 Seiten; Ueberreuter C. Verlag; ISBN: 978-3800076772

© Toferer Textil/Lorenz Mäusser

m marketing & media

außenwerbung

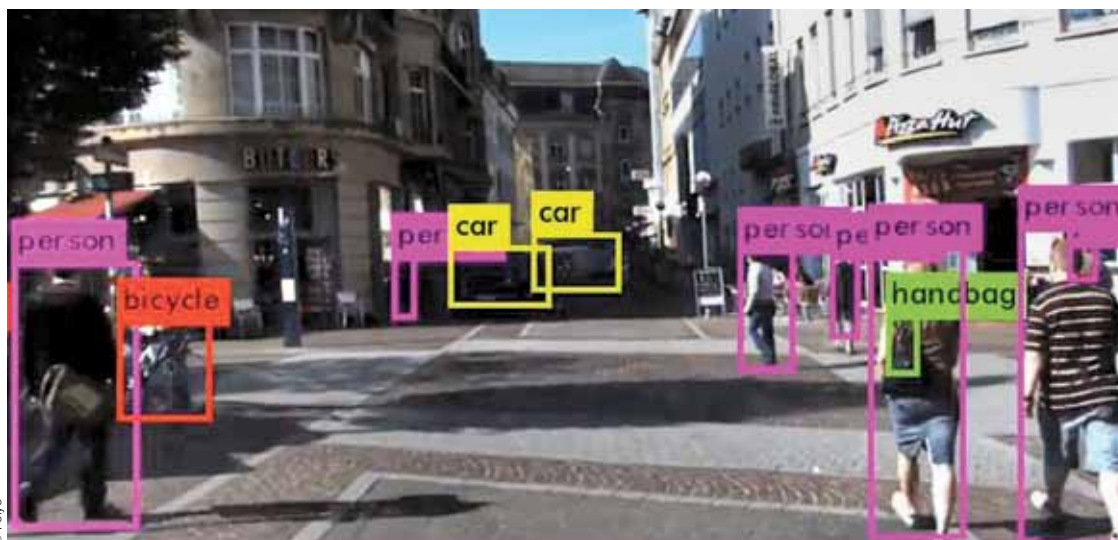
Partnerschaft oeticket und Infoscreen verlängern Kooperation **36**

Gewista Coca-Cola bringt die FIFA World Cup Trophy nach Wien **37**

15 Jahre Citybike, das Wiener Gratisradsystem, feiert Geburtstag **34**



© Gewista



© Folvo



© Costa Kreuzfahrten & Aida Cruises

Nicole Glöckl

**Costa Kreuzfahrten/
Aida Cruises**

Das italienische Traditionsunternehmen Costa Kreuzfahrten feiert den 70. Geburtstag und das wird auch mit diversen Marketingmaßnahmen gefeiert. „Mit dem digitalen railscreen bonus ist es uns gelungen, potenzielle Neukunden mit der Marke Costa spielerisch bekannt zu machen“, so Nicole Glöckl, Costa Kreuzfahrten & Aida Cruises.

Next big thing: Realtime-Daten für OOH-Messung

Echtzeit-Frequenzmessung, Planung via Machine Learning oder Off- zu Online: Daten werden im OOH immer wichtiger. **30**



© Media in Progress

UniScreens Studenten- & Jugendmarketing-Spezialist Media in Progress baut aus. **32**



© Boomerang Media

Crossmedial Boomerang Media trommelt für eine Sta Travel-Filiale. **33**



OOH trifft auf Zielgruppe

Neue Technologien wie z.B. von Folyo genutzt und entwickelt, fördern die Messungssicherheit bei Frequenz und Zielgruppe in der Außenwerbung.

••• Von Dinko Fejzuli

Den Herausforderungen der Frequenz- und Demografie-Messung in der Außenwerbung wird derzeit auf mehrere Arten begegnet. Zum einen gibt es da die klassischen analogen Ad-hoc-Studien, wie sie bisher eingesetzt wurden, zum anderen ermöglichen aufkommende Technologien wie Floating Phone Analytics auf der Makroebene sowie Computer Vision- und Bluetooth-Daten auf der Mikroebene eine effiziente Messung.

Die Herausforderung ist auch die Beachtung der Privacy- und Datenschutz-Regularien. Wir haben uns die verschiedenen Lösungen näher angesehen und auch bei den heimischen Marktteilnehmern gefragt, welche Bedeutung das Thema Messung in der Außenwerbung für sie hat.

Diesem Thema widmet sich auch seit vergangenen Jahr Manuel Klabacher, Gründer der Außenwerbeplattform Folyo (www.getfolyo.com); diese bietet messbare Außenwerbung auf Fahrzeugen an und handelt Buchung, Messung und Verrechnung ähnlich, wie es

„

Dank Mobilfunk-Ortungstechnologien kann man Besucher bzw. Seherfrequenzen rund um Standorte von Außenwerbung gezielt messen.

Andreas Martin
Managing Director
media.at Gruppe

“

von Online-Werbung bekannt ist. Derzeit ist Folyo für Ride-sharing-Fahrzeuge erhältlich, wobei in Zukunft auch weiteres Inventar wie Public Transport ergänzt werden soll.

Der Clou bei Folyo ist, dass hier nicht auf eine Technologie gesetzt wird, sondern auf die Kombination aus Floating Phone Analytics, Computer Vision, Open Data für die Messung sowie Machine Learning für die Planung. Den USP von Folyo erklärt Klabacher wie folgt: „Für uns liegt der Schlüssel zu einer validen Messung nicht in einer einzelnen, alleinstehenden

Lösung, sondern in der Kombination aus *mehreren* relevanten Technologien, welche im Zusammenspiel die benötigten Messdaten abbilden, sich gegenseitig kalibrieren und dabei immer Datenschutz konform laufen.“

In die selbe Kerbe schlägt ebenfalls das Folyo-Spinoff Brightscope.io. Aufgrund der großen Nachfrage startet man noch dieses Jahr mit einem Subscription-Modell für die Real-Time-Kommunikation von Kontaktchancen und Demografie von digitalem sowie statischem Außenwerbe-Inventar und macht damit die Folyo-Technologie für Agenturen und Außenwerbeunternehmen via API und Dashboard zugänglich.

Ondrej Gandel, CTO von Brightscope, dazu: „Unser State of the Art-Analytics-Modell verwendet Real-Time Floating Phone-Daten, Video Detection sowie Open Data als Kombination, um Kontaktchancen sowie demografische Attribute abzubilden.“

Bei den heimischen Agenturen ist das Thema einer möglichst exakten Messung – auch im Hinblick auf die Digitalisierung in der Außenwerbung – ebenfalls ein immer wichtiger werdendes Thema. Christine Antlanger Winter, seit Kurzem neue CEO von



Mindshare, zum Thema: „Werbemöglichkeiten mit öffentlicher Inszenierung und Netzwerke, die in kurzer Zeit eine Masse an Menschen erreichen können, sind für uns in Sachen Markenbildung ein wichtiger Aspekt. Über Daten und Real Time-KPIs die Botschaften relevant und mit maximalem Erfolg auszusteuern und adaptieren zu können, ist für uns ein wesentlicher Faktor. Bei der Ausspielung und bei der Messung von Out-of-Home sind daher innovative Ansätze wichtig. Beispiele wie Folyo zeigen, wo die Chancen liegen.“

„In Technologie investieren“

Für Christian Scholz, Initiative Media, ist vor allem die Frage der Qualität der Daten künftig von entscheidender Bedeutung: „Außenwerbung muss massiv in Technologie investieren, um in Zukunft einen nennenswerten Stellenwert im Mediamix zu bekommen. Mit DOOH müssen Qualitätsdefizite vor allem im

Bereich der Großfläche wettgemacht werden. Zusätzlich muss ein über alle Vermarkter einheitliches Adserver-System implementiert werden, um den Nachteil der hohen Einstiegskosten – aufgrund der föderalistischen und damit dezentralen Struktur Deutschlands – mit cleverem Targeting begegnen zu können.“

Ronald Hochmayer, Managing Partner media plus: „Außenwerbung ist eine spannende und vielseitige Medienkategorie. Man bedenke – der Großteil der Beschwerden, die beim Werberat einlangen, sind auf Plakat- und Außenwerbung zurückzuführen. Außenwerbung lässt also niemanden kalt. Umso wichtiger ist es für Mediaagenturen, eine verlässliche und allgemein akzeptierte Messung der Leistung von außenwerblichen Medienkanälen zu haben.“

Hochmayer weiter: „Das ambitionierte Projekt ‚Outdoor Server Austria‘ hilft im groben Gattungsvergleich mit anderen Kanälen, hat aber in der Detailplanung der Agenturen leider keine Relevanz. Eine Einzelwerbeflächenbewertung ist nämlich nicht möglich, auch regionalisierte Kampagnen können nur eingeschränkt abgebildet werden. So wird dann leider wieder doch die Jagd nach der Anzahl der Stellen – ob effizient oder nicht – gefördert. Als Agentur setzen wir daher vermehrt auf Daten, die wir selbst erheben oder als Feedback von interaktiven Kampagnen mit Mitmach-Charakter sammeln.“

Auch die ÖBB branden ihre Verkehrsmittel mit Werbesujets. Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführung ÖBB-Werbung, dazu: „Für unsere kampagnenfähigen Produkte wie City Lights,

Bahnhofswerbungen oder unsere digitalen Außenwerbeflächen sind Kontaktreichweiten ein wichtiges Kriterium. Wir nutzen die Fahrgastfrequenzen und Besucherzahlen der Bahnhöfe auf den jeweiligen Standorten als Bewertungszahl, die auch in den errechneten TKP miteinfließt.“

Andreas Martin, media.at, sieht durch die Digitalisierung auch für „etablierte Medien“ wie Out-of-Home neue technologische Möglichkeiten: „Dank Programmatic werden digitale Screens intelligent ansteuerbar, aber auch im Bereich der Messung tun sich neue Möglichkeiten auf. Dank moderner Mobilfunk-Ortungstechnologien kann man beispielsweise Besucher- bzw. Seherfrequenzen rund um Standorte von Außenwerbung gezielt messen. Werbetreibende und Agenturen erwarten *exakte* Kennzahlen, idealerweise über unterschiedliche Medienkanäle hinweg. Der Mediaserver wäre ein wichtiger Meilenstein in diese Richtung gewesen.“

Viele Mess-Parameter

Horst Brunner, Unit Director Digital out of Home, Goldbach Media Austria GmbH, zum Thema: „Die Messung in der digitalen Außenwerbung (DOOH) wird immer mehr ein Thema, wobei unter ‚Messung‘ mehrere Parameter verstanden werden können: Die Messung der Ausspielungen in Echtzeit, also wie oft das Werbemittel wann ausgespielt wurde. Solche Produkte hat Goldbach im Einsatz, um die Ausspielung zu monitoren und belegen zu können. Zudem wird hier auch in Echtzeit der Budgetverbrauch gemessen. In einer nahen Zukunft sind sicherlich Messungen von ‚Audience‘-Zielgruppe mittels Kamera, Beacons oder WLAN oder auch die Messung von Personenfrequenzen über z.B. IDs von Handys der Mobilfunkbetreiber möglich.“



„Bei der Ausspielung und bei der Messung von Out-of-Home sind innovative Ansätze wichtig. Beispiele wie Folyo zeigen, wo die Chancen liegen.“

**Christine
Antlanger Winter**
CEO Mindshare



Markus Müller
GF UniScreens

Der Studenten- und Jugendmarketingspezialist setzt den Ausbau der UniScreens, des größten digitalen Screennetzes an Österreichs Universitäten, mit neuen Top-Standorten umfassend fort.

Ausbau und Rekordreichweiten

Studenten- und Jugendmarketingspezialist Media in Progress setzt auf den Ausbau der UniScreens.

WIEN. Die aktuelle Ambient Meter-Studie bescherte den UniScreens der Media in Progress Rekordreichweiten – in nur zwei Wochen werden bereits 332.000 der aktuell 400.000 Studierenden erreicht, ein sattes Plus von 30% im Vergleich zur letzten Messung.

Nachfrage hochgeschnellt

Der Unimedien-Spezialist nahm das Rekordergebnis zum Anlass, kräftig in den weiteren Ausbau dieses Reichweiteschlagers zu investieren, denn die Nachfrage nach der Zielgruppe der Studenten ist speziell im letzten Jahr sprunghaft gestiegen. „Studenten gelten als kommunikativ, freizeit- und lifestyleorientiert,

gebildet mit hohen zukünftigen Gehaltsaussichten und dazu als erstmalige Kaufentscheider – die perfekte Gruppe also für innovative Kommunikation und Markeninszenierung, heute und mit Zukunftswirkung. Speziell aus dem Recruiting-Bereich spüren wir seit letztem Jahr eine enorme Nachfrage, denn nirgends sonst kann man die Mitarbeiter von morgen heute schon so gezielt und entspannt erreichen“, erläutert UniScreen-Gründer Markus Müller den Grund des aktuellen Erfolgs.

An der Flagship-Location WU Mensa direkt am Campus der WU unterhalten und informieren mittlerweile elf UniScreens die mehr als 23.000 WU Studie-

renden. In Wien wurden zudem weitere UniScreens an der Universität Wien im AudiMax Café in Betrieb genommen – direkt im altherwürdigen Hauptgebäude von Österreichs größter Universität mit über 90.000 Studierenden.

Neuer Standort TGM

Ein weiterer brandneuer Standort ist das TGM in Wien, das nicht nur als HTL, sondern auch als FH, Kolleg und Abendschule den Techniknachwuchs Wiens ausbildet.

Zusammen mit den UniScreens an der Technischen Universität Wien und an der FH Technikum lässt sich damit die zukünftige Technikelite Wiens

mit UniScreens umfassend und absolut streuverlustfrei erreichen.

Weitere neue UniScreens in den beiden Mensen an der FH Burgenland haben das UniScreen-Netz auf nunmehr 71 UniScreens anwachsen lassen, und auch 2018 soll der Ausbau stetig vorangetrieben werden.

„An der Uni Wien, der TU Wien und der Uni Graz werden wir heuer einige neue, sehr attraktive UniScreen-Standorte erschließen, an denen wir wie immer von einer langen Aufenthaltsdauer der Studierenden und entsprechender Aufmerksamkeit profitieren und ihnen dafür ein informatives und unterhaltsames Programm für ihren Gesprächsstoff liefern“, so Müller über das Ziel, bald auf 100 Standorte ausbauen zu wollen. (fej)

Media in Progress

Portfolio

Media in Progress bietet als Marktführer im Uni- & FH-Bereich exklusiv das größte und einzige österreichweite Screen-Netz in allen Uni-Städten des Landes: in Wien, Linz, Salzburg, Innsbruck, Graz, Klagenfurt und Leoben.

Crossmedial

Boomerang Media trommelt für eine neue Filialeröffnung von Sta Travel.

WIEN. Anlässlich der Eröffnung der neuen Filiale von Sta Travel in der Neubaugasse in Wien setzt Boomerang Media eine crossmediale Kampagne um.

Die Anforderung des Kunden lautete, die Zielgruppe entsprechend der „Customer Journey“ an diversen relevanten Touchpoints abzuholen.

„Und weil eine gute Werbeaktion diese Zielgruppe auf *mehreren* Wegen erreichen muss, waren unsere Promoter zur Stelle, um direkt im Umfeld der neuen Filiale die reiselustigen Passanten anzusprechen. Damit nicht genug, denn so eine Kampagnenanforderung ist ein klarer Fall für die beliebten Streetbran-

dings und unsere indoor Lightposter in der selektierten Gastronomie. Dieser Mix rundete die Kampagne eindrucksvoll und effizient ab“, so Heimo Bacher, Projektleiter für diese Kampagne und Senior Sales Consultant bei Boomerang.

Bacher weiter: „Gut gemachte Außenwerbung lebt einerseits von der richtigen Platzierung, andererseits verstärken sich die Effekte, wenn die Zielgruppe über verschiedene Formate und zu verschiedenen Tageszeiten angesprochen wird. Wenn es zusätzlich noch zu Wiederholungskontakten kommt, haben wir ein Optimum erreicht“, so Bacher über die Umsetzung. (red)



© Boomerang Media (3)



Kundenansprache parallel auf mehreren Medienkanälen zur Filialeröffnung.





Im Dienst der Öffentlichkeit

Hans-Erich Dechant, Head of Citybike Wien, ist seit dem Start auch an der Entwicklung maßgeblich beteiligt.

1.500 Fahrräder an 121 Stationen

Citybike, das Gratisradsystem, das von Wien aus in die ganze Welt exportiert wird, feiert die ersten 15 Jahre.

WIEN. Vor 15 Jahren wurde in Wien die erste Citybike-Station in Betrieb genommen, heute stehen den Wienern rund 1.500 Gratisleihräder an 121 Stationen zur Verfügung. Die Citybikes haben seither einen maßgeblichen Beitrag zur Etablierung des Rades als umweltfreundliches und kostenloses Verkehrsmittel in der Bundeshauptstadt geleistet.

Stetig steigende Nutzerzahlen
Der Erfolg des Systems lässt sich vor allem an jährlich steigenden Nutzerzahlen und gefahrenen Kilometern erkennen. Die Gewista hat das stationsgebundene Gratis-Bikesharing-System vor 15 Jahren entwickelt. Das Citybike-System ist ein Exportschlager und wurde, von Wien ausgehend, bis zum heutigen Tage in 60 Metropolen der Welt, von Paris bis Brisbane, exportiert.

„Für die Gewista als Betreiber des Gratisradsystems“, so Gewista-CEO Franz Solta, „ist es besonders erfreulich, wie nachhaltig erfolgreich sich unser Public Value-Projekt, Citybike Wien, im bereits 15. Jahr seines Bestehens entwickelt hat. Die Zahlen der vergangenen Jahre belegen, dass dank kontinuierlicher Innovationen die Beliebtheit von Citybike Wien laufend zugenommen hat. Unser Dank gilt an dieser Stelle den langjährigen Partnern und Unterstützern, allen voran der Stadt Wien, der Raiffeisen Landesbank W/NÖ und Vöslauer, die zum Erfolg von Citybike Wien maßgeblich beigetragen haben. Im Hinblick auf die Zukunft von Citybike Wien ist es uns wichtig, auf die Bedürfnisse der wachsenden Sharing-Community einzugehen und unser Angebot

einer nachhaltigen Mobilität als Teil der Smart City-Strategie der Stadt Wien weiterzuentwickeln.“

Hans-Erich Dechant, Head of Citybike Wien, seit Beginn von Citybike Wien an der Entwick-

lung maßgeblich beteiligt, blickt ebenfalls erfreut auf den bisherigen, erfolgreichen Verlauf des Projekts zurück: „Was am Anfang als ‚gute Idee‘ begonnen hat, konnte in die Realität umgesetzt werden und ist heute ein fixer Bestandteil des öffentlichen Lebens in vielen Metropolen der Welt und damit nicht mehr wegzudenken. Es erfüllt mich mit Stolz, dass wir mit Citybike Wien nicht nur Pionierarbeit leisten konnten, sondern auch heute noch treibende Kraft bei der Weiterentwicklung von nachhaltigem Bikesharing sein dürfen. In den letzten 15 Jahren haben wir das System permanent weiterentwickelt und optimiert.“ (red)



Auch Gewista-CEO Franz Solta ist ein begeisterter Nutzer der Citybikes.

AUFFALLENDE
OFT GESEHEN

↑ Europaplatz

ÖBB RAILSCREEN

Außenwerbung wird digital – flexibel buchbar und zu auffallend günstigen TKPs.



oeticket-Geschäftsführer Christoph Klingler & Infoscreen-Geschäftsführer Sascha Berndl verlängern die Kooperation.

gestimmt ist. Dazu gehört auch, besonders auf Veranstaltungen hinzuweisen, die ganz aktuell in der näheren Umgebung stattfinden.“

Mediale Regionalförderung

Durch die Partnerschaft mit dem Fahrgast TV-Sender habe man die Herausforderung, in Westösterreich medial ähnlich präsent zu sein wie im Ballungsraum Wien, erfolgreich gemeistert. Das Infoscreen-Netzwerk sei dabei der optimale Partner.

„Ich sehe die Kooperation als Erfolgsgeschichte, bei der sich zwei Unternehmen zusammengetan haben, die im Kulturbereich große Überschneidungen aufweisen. Das schafft optimale Synergien, von denen beide Unternehmen profitieren.“ (fej)

In der Verlängerung „

Infoscreen und oeticket.at bleiben weiterhin Partner und setzen vor allem auf Regionalität.

Ich sehe die Kooperation als Erfolgsgeschichte, bei der sich zwei Unternehmen zusammengetan haben, die im Kulturbereich große Überschneidungen aufweisen.

Christoph Klingler
oeticket

WIEN. Infoscreen und oeticket prolongieren ihre Partnerschaft in den öffentlichen Verkehrsmitteln in Wien, Graz, Linz, Innsbruck, Klagenfurt und Eisenstadt.

Regional, kurzfristig, flexibel
oeticket begründet das mit zwei besonderen Stärken des Fahrgast TV-Senders mit 726.000 Zuschauern täglich: Zum einen mit der Regionalisierung, die Streuverluste minimiere, und dem Tempo, mit dem neue Events angekündigt werden können, so die beiden Partner in einer Aussendung. „Da wir mit Infoscreen Veranstaltungen nicht nur regional treffsicher, sondern auch kurzfristig und flexibel ankündigen können, sind wir näher bei unseren Kunden. Das wurde auf allen Ebenen unseres Unternehmens sofort positiv aufgenommen“, so oeticket-Geschäftsführer Christoph Klingler.

Mit durchschnittlich 75.000 verwalteten Events ist oeticket die führende Vertriebsmarke von Eintrittskarten in Österreich,

und: „Mit über 4.000 Verkaufsstellen vom Boden- bis zum Neusiedlersee ist oeticket aber auch ein Nahversorger für Freizeit-, Kultur- und Sportevents“, betont Infoscreen-Geschäftsführer Sascha Berndl. „Genau diese Stärke von oeticket wollen wir mit unserem Netzwerk unterstützen.“

Dieses Netzwerk selbst sind rund 2.500 Infoscreens, die in

und um die öffentlichen Busse, Straßen und U-Bahnen in Wien, Graz, Linz, Innsbruck, Klagenfurt und Eisenstadt informieren. Man arbeite gerade intensiv daran, ein möglichst *standortbezogenes* Programm anbieten zu können, Berndl. „Wir wollen unseren Zuschauern ein Informations- und Serviceangebot machen, das auf ihre Fahrroute ab-

Verlinkung

Teil der Kooperation ist die direkte Verlinkung von der Infoscreen-App in den Webshop von oeticket.com. Damit sieht das Infoscreen-Publikum die regionalen Events und kann sie direkt buchen.





Zusammenarbeit

Andrea Groh & Alexander Gross (Gewista), Christian Gstöttner (Obscura), Robin Bruckner (MediaCom), Lisa Maria Moosbrugger (Coca-Cola), Dominik Riedmüller (Gewista) und Lena Pflüger (MediaCom).



Gewista goes FIFA

Erstmals in Österreich zu sehen: Coca-Cola bringt die FIFA World Cup Trophy via OOH live nach Wien.

WIEN. Noch steht nicht fest, welche Mannschaft am 15. Juli die Fußball-Weltmeisterschaft in Russland gewinnen wird, und damit auch den WM-Pokal in Händen haben wird dürfen. Doch bevor dies passiert, machte die weltbekannte Trophäe vor Kurzem Halt in Wien.

Das Eintreffen der FIFA World Cup Trophy in Wien und die einmalige Möglichkeit, diese im Rahmen der Coca-Cola World

CupTrophy Tour im Wiener Rathaus zu besichtigen, verlangte auch nach einer entsprechenden Werbepräsenz.

Breit angelegte Kampagne

Aus diesem Grund entwickelte MediaCom gemeinsam mit der Werbeagentur Obscura eine breit angelegte, aufmerksamkeitsstarke Kampagne mit Fokus auf einen Out-of-Home-Mediamix der Gewista, der den

Event im Rathaus eindrucksvoll bewarb. Kampagnen-Highlight war ein Totalbranding der Wartehalle vor dem Wiener Rathaus an der Ringstraße – direkt am PoS –, welches auf City Lights und folierten Glasflächen David Alaba als Coca-Cola-Testimonial und die FIFA World Cup Trophy zeigte. Für große Reichweiten sorgen darüber hinaus weitere City Lights rund um das Rathaus und in der Wiener City, aber auch

national gestreute Großplakate und City Lights sowie Digitale City Lights an hochfrequentierten U-Bahn-Stationen in Wien.

„Eindrucksvolle Präsenz“

Das Motto lautet: „Coca-Cola featured die FIFA World Cup Trophy Tour“, so Gewista-CSO Andrea Groh, „mit einem eindrucksvollen Out-of-Home-Mediamix, der wahrlich unübersehbar war. Die Innovative & Ambient Media-Sonderinszenierungen an Wartehallen und Rolling Boards sind nicht nur einmalige Eyecatcher, sondern auch eine der Out-of-Home-Werbeformen, die dem Kunden durch die besonders kreativen Gestaltungsmöglichkeiten extrem hohe Nachhaltigkeitswerte für ihre Produkte und Dienstleistungen bieten.“ (red)



ISPA & Megaboard: Gesamtes Portfolio wird unter Megaboard weitergeführt.

Außenwerbe-Fusion

ISPA und Megaboard verschmelzen.

WIEN. Der Außenwerbe-Allround-Spezialist ISPA GmbH (51% Gewista/49% Ankünder) und die auf Großflächenwerbung fokussierte Megaboard GmbH (100% Gewista) fusionieren und firmieren ab sofort unter dem Namen Megaboard GmbH.

Die Eigentümerverhältnisse der „neuen“ Megaboard verändern sich dahingehend, dass

die Gewista nunmehr 51% der Firmenanteile hält und der Ankünder, an dem 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. www.megaboard.at



© OBB/Andreas Schabalecker (2)

Für geschickte Spieler am Memory-Screen gab es die Chance, eine Kreuzfahrt mit Costa zu gewinnen.

Werbe-Memory am railscreen

Costa Kreuzfahrten inszeniert am interaktiven Screen ein Memory-Spiel; Testimonial war Torhüter Michi Konsel.

„

Mit dem digitalen railscreen bonus ist es uns gelungen, potenzielle Neukunden mit der Marke Costa spielerisch bekannt zu machen; der Einsatz von Michi Konsel hat uns dabei zusätzlich geholfen.

Nicole Glöckl

Costa Kreuzfahrten
& Aida Cruises

“

WIEN. Das italienische Traditionsunternehmen Costa Kreuzfahrten feiert den 70. Geburtstag. Während des ganzen Jahres wird die Reederei mit Sitz in Genua dieses Jubiläum mit diversen Aktionen an Bord ihrer Kreuzfahrtschiffe sowie an Land feiern.

In Österreich wurde mit einer besonderen Überraschung ins Geburtstagsjahr gestartet: Michael Konsel, der ehemalige Team-Torhüter und Liebling der AS Rom-Fans, ist als Testimonial die logische Verbindung zwischen Österreich und Italien.

Der Startschuss der Jubiläumskampagne fiel am Wiener Hauptbahnhof.

Auf dem interaktiven Werbesystem railscreen bonus rief

Michael Konsel Besucher des Bahnhofs dazu auf, an einem Costa-Memory-Spiel teilzunehmen. Während der Spiels wurden die Teilnehmer von ihm

angefeuert und zum Weitermachen motiviert. Alle Teilnehmer wurden noch vor Ort mit einem Costa-Gutschein belohnt. Jene Mitspieler, die das Memory-Spiel unter 70 Sekunden lösen konnten, erhielten automatisch die Gelegenheit, eine Kreuzfahrt mit Costa zu gewinnen.

Neue Zielgruppen ansprechen

Nicole Glöckl, PR & Marketing Manager Austria Costa Kreuzfahrten & Aida Cruises: „Mit dieser Aktion wollten wir etwas Neues und Innovatives ausprobieren. Für uns ist es wichtig, immer wieder neue Zielgruppen anzusprechen. Mit dem digitalen railscreen bonus ist es uns gelungen, potenzielle Neukunden mit der Marke Costa spielerisch bekannt zu machen; der Einsatz von Michi Konsel hat uns dabei zusätzlich geholfen“, so Glöckl.

Nächster Hafen: Ferien-Messe

Erneut zum Einsatz kam der Screen und das Memory-Spiel auf der Ferien-Messe Wien, wo er an vier Messetagen Besucher lockte und so die Kampagne nahtlos in den Messeauftritt übernommen wurde.

Insgesamt testeten 983 Teilnehmer ihr Gedächtnis und kamen mit der Marke Costa spielerisch in Berührung; parallel wurden die Kontakte interessierter Kunden gesammelt. (red)



In einer interaktiven Lösung wurden Spieler von Michi Konsel angefeuert.



DEFI JEDE SEKUNDE ZÄHLT



Die 11 ersten öffentlichen
DEFI-Standorte der
Gewista sowie alle weiteren
DEFIS finden Sie hier:

PULS.AT

Gemeinsam mit der Stadt Wien und dem Verein PULS setzt sich die Gewista dafür ein, dass Wien die herzsicherste Stadt der Welt wird.

Da bei einem Herzstillstand rasche Erste Hilfe über Leben und Tod entscheiden kann, wird Wien als erste Stadt weltweit flächendeckend mit Laiendefibrillatoren ausgestattet.

Die Gewista errichtet in Kooperation mit der Stadt Wien **DEFI**-Säulen an hochfrequentierten Standorten in Wien. Diese werden nun durch ein einzigartiges **ErsthelferInnen-Leitsystem** ergänzt.

Langfristig soll so die Überlebenschance von derzeit 20% auf über 70% gesteigert werden. Das gelingt nur, wenn schnell Erste Hilfe geleistet

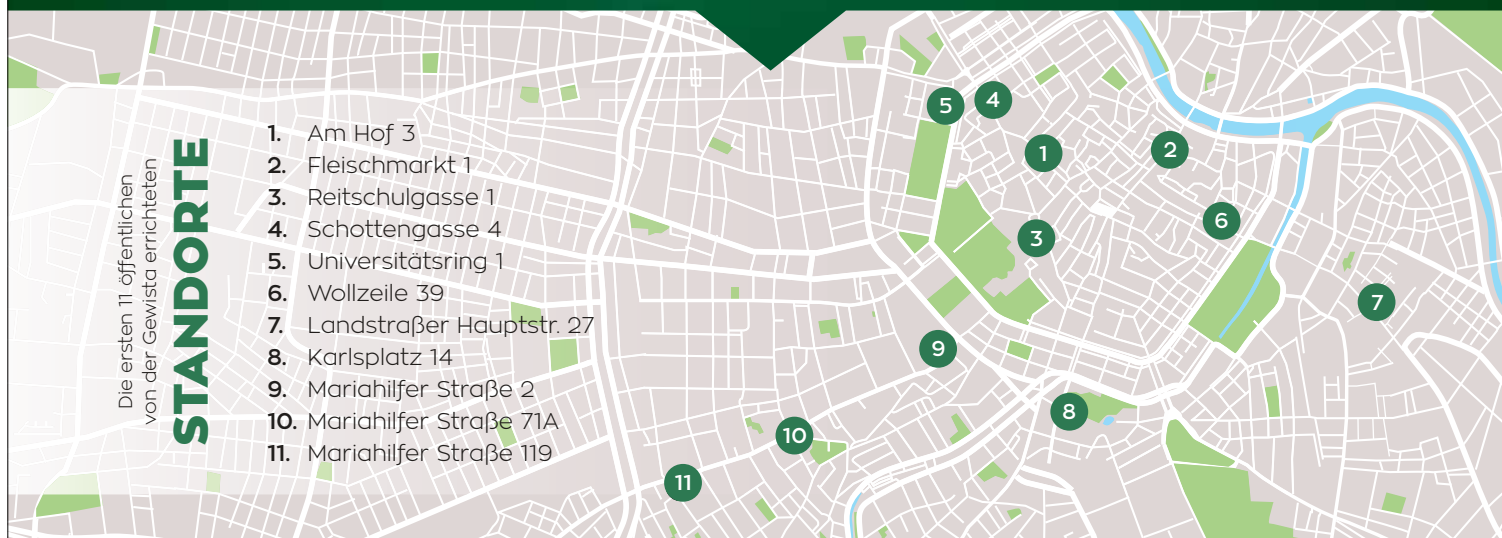
wird. Denn mit jeder ungenutzt verstrichenen Sekunde sinkt die Überlebenschance dramatisch.

Daher gilt:

Rufen – Drücken – Schocken.

Also Notruf 144 wählen, Herzdruckmassage ausüben und – wenn verfügbar – **DEFI** einsetzen. Dabei kann man nichts falsch machen. Nur Nichtstun ist falsch!

theformat





Teamarbeit für Elba

Tobias Schweiger (Epamedia), Günther Haas (Werbeleiter Raiffeisenlandesbank Wien/NÖ), Robert Beck und Andrea Pany (Epamedia) vor der gelungenen Sonderinstallation.

„Elba“ gibt es auch dreidimensional

Raiffeisen wirbt für neues Finanzportal „Mein Elba“ mit Dominanzstandorten & Formatsprengung von Epamedia.

WIEN. Aktuell wirbt Raiffeisen für ihr neues Finanzportal „Mein Elba“. Mit individuellen Gestaltungsmöglichkeiten, gleichem Layout auf allen Endgeräten oder dem direkten Draht zum persönlichen Raiffeisen-Berater avanciert „Mein Elba“ vom herkömmlichen Online-Banking zum persönlichsten Finanzportal Österreichs.

„Mit dieser Awareness-Kampagne, die Teil einer breiten Cross-Media-Kampagne ist, möchten wir auf ‚Mein Elba‘ aufmerksam machen. Eine wirkungsvolle und aufmerksamkeitsstarke Präsentation war uns dabei besonders wichtig“, erklärt Günther Haas, Abteilungsleiter Marketing und Kommunikation der Raiffeisenlandesbank Niederösterreich/Wien, der bei der Umsetzung auf die Werbe-

agentur Hello und die Kompetenz des Außenwerbe-Spezialisten Epamedia vertraut. Als Teil einer breiten Cross-Media-Kampagne wird die Werbebotschaft regional in Niederösterreich und Wien an ausgewählten Top-Dominanzstandorten aus dem flächendeckenden Epamedia-Netz inszeniert.

Formatsprengend

Darüber hinaus soll eine dreidimensionale Formatsprengung an acht hochfrequentierten Standorten der Zielgruppe nachhaltig in Erinnerung bleiben. „Mit dieser Kampagne zeigen wir einmal mehr, wie impactstark und wirksam Außenwerbung – insbesondere das Plakat – im öffentlichen Raum inszeniert werden kann. Außerdem freuen wir uns sehr über die Zusammenarbeit, da

uns ebenso wie Raiffeisen die Nähe zum Kunden und die ständige Entwicklung effektiver und zukunftssträchtiger Lösungen ein besonderes Anliegen sind“, so Epamedia-CEO Brigitte Ecker.

Mit dieser Kampagne zeigen wir einmal mehr, wie impactstark und wirksam Außenwerbung – insbesondere das Plakat – im öffentlichen Raum inszeniert werden kann.

Brigitte Ecker
CEO Epamedia



Neben einer 3D-Inszenierung werben auch bekannte Gesichter für Elba.

m retail



V-Day Handelsverband und market Institut nahmen den Tag der Liebe ins Visier 46

Dynamisch Eine Studie von CRIF stellt dem Handel ein gutes Zeugnis aus 47

© Lidl Österreich

Umweltbewusst Lidl-Chef Christian Schug reduziert weiter Plastik 51



© Panthermedia.net/Sasha Khalabazar



Regionalität zwischen Vertrauen und Misstrauen

Wie Händler von ehrlicher Regionalität profitieren können, berichtet unser Gastautor Rudolf Trettenbrein. 42

STUDIE

Retourwaren unter der Lupe des EHI

KÖLN/WIEN. Laut dem deutschen Handelsinstitut EHI können immerhin 70% der retournierten Artikel im Onlinehandel als A-Ware für den Kundenversand weiterverwendet werden. (red)



© Waltz 7

Waltz 7 Thomas Schloss und Thomas Grüner eröffnen eine neue Produktkategorie. 52





41%

Kritisch

Für 41% der Konsumenten gelten Produkte als regional, wenn sie aus einem Umkreis von 100 Kilometern stammen.

Der Konsument kauft Naheliegendes

Warum regional das bessere Bio ist, und wie der stationäre Handel diese Präferenz optimal nutzen kann.

Gastbeitrag

•• Von Rudolf Trettenbrein

Den Trend zu regionalen Lebensmitteln sollten Einzelhändler nutzen, denn mit der erhöhten Zahlungsbereitschaft der Kunden für lokale Erzeugnisse lassen sich die

Margen steigern. Damit Regionalität für den Verbraucher authentisch bleibt und langfristiger Erfolg verspricht, gibt es einige wichtige Regeln für den Einkauf und das Category Management. Lebensmittelhändler nutzten in der Vergangenheit die erhöhte Zahlungsbereitschaft der Kunden für Bio-Produkte, um ihre

Margen zu verbessern. Mittlerweile ist der Bedarf an Bio-Produkten jedoch so groß, dass auch bei deren Herstellung konventionelle Methoden wie Massenproduktion und Ernteoptimierung zum Einsatz kommen.

Mit Einzug des Bio-Siegels in große Supermarktketten und Discounter häuften sich die Skan-

dale rund um die klassischen „Bio-Versprechen“ Qualität, Umweltbewusstsein und Tierwohl – unter anderem Bio-Eier und -Fleisch aus Massentierhaltung oder mit Keimen kontaminiertes Gemüse. Entsprechend wenig überrascht der Verlust des Kundenvertrauens in das zunehmend unzuverlässige Bio-Siegel.



Qualitätskriterium: regional

Von diesem Vertrauensverlust profitieren in erster Linie regionale Lebensmittelproduzenten, zu deren Produkten der Verbraucher nun greift. Dem Ernährungsreport 2017 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft zufolge achten drei Viertel der deutschen Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung auf eine regionale Herkunft der Ware. Eine aktuelle Studie der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse ergab zudem, dass eine regionale Herkunft für jeden zweiten Konsumenten ein wichtiges Qualitätskriterium darstellt, wohingegen das Bio-Siegel nur noch für 19% maßgeblich ist. Warum die Wertschätzung regionaler Lebensmittel in den vergangenen Jahren derart zugenommen hat? Regionale Produkte gelten als frischer und

aufgrund kurzer Transportwege als umweltfreundlicher. Durch den Kauf regionaler Produkte identifiziert sich der Kunde mit seiner Region und hat zudem das Gefühl, die regionale Wirtschaft zu unterstützen.

Regionale Dachmarken

„Unsere Heimat“, „Rewe Regional“, „Ein gutes Stück Heimat“ – Marken, mit denen sich der Kunde in TV-Offensiven und Außenwerbung verstärkt konfrontiert sieht. Handelsketten wie Edeka, Rewe und Lidl haben begonnen, den regionalen Trend für sich zu nutzen, indem sie regionale Dachmarken etablieren. Denn nicht nur aus Marketing-Sicht ist Regionalität für den Handel attraktiv. Kurze Transportwege reduzieren die Lieferzeiten und Logistikkosten. Aktuell werden rund 60% aller regionalen Lebensmittel im Supermarkt erworben, die Discounter versuchen nun auf diesen Zug aufzuspringen. Doch Regionalität suggeriert von Natur aus eine gewisse Exklusivität und lokal begrenzte Verfügbarkeit. Diesem Konzept widersprechen standardisierte, landesweit verfügbare Regionalmarken. Denn um diese zu etablieren, müssen Herstellungsverfahren



© Inverto/Immo Fuchs

Rudolf Trettenbrein, Geschäftsführer Inverto GmbH am Standort Wien, berät Kunden bei der Kostenoptimierung im Einkauf und im Supply Chain Management. Er verfügt über umfangreiche Erfahrung im Handel und in der Konsumgüterbranche auf dem europäischen Markt.

und Verpackungen vereinheitlicht sowie Liefermengen der lokalen Lieferanten maßgeblich erhöht werden. Ein derartiges Vorgehen entspricht nicht der kundenseitigen Vorstellung von glaubwürdiger Regionalität. Laut dem GfK Consumer Index 2017 gelten für 41% der Konsumenten Produkte dann als regional, wenn sie aus einem Umkreis von unter 100 Kilometern stammen. 23% betrachten sogar einen Umkreis von höchstens 50 Kilometern als Kriterium für Regionalität. Entsprechend sind landesweit erhältliche, regionale Dachmarken von Haus aus

”

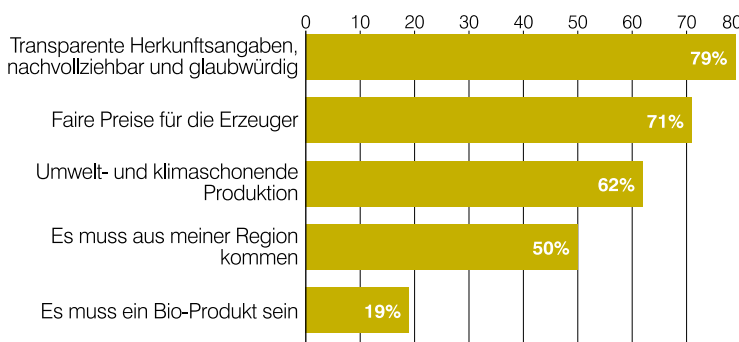
Regionalität suggeriert von Natur aus eine gewisse Exklusivität und lokal begrenzte Verfügbarkeit. Diesem Konzept widersprechen standardisierte Regionalmarken.

“

Kriterien für erfolgreiche Regionalität

Transparenz on Top

Eigenschaften, die ein Lebensmittel unbedingt erfüllen muss, um als qualitativ hochwertig gesehen zu werden



Quellen: AWA 2017, Studie 2017 des Geschmackstage Deutschland e.V., „Schmeckt die Region?“

unglaublich und somit nicht zielführend.

Echte regionale Sortimente im Lebensmittelhandel bauen dagegen Vertrauen beim Kunden auf und binden ihn langfristig. In Zeiten, in denen jeder sechste Deutsche seine Lebensmittel online bezieht, bietet sich darüber hinaus eine Chance zur Differenzierung gegenüber großen Online-Händlern, die der stationäre Einzelhandel adäquat nutzen sollte. Besonders kleine und mittelständische Unternehmen können den Regionalitätstrend für sich nutzen und sich neu positionieren. Authentische

Regionalität beruht auf exklusiven Angeboten nahegelegener Lieferanten wie Bauern, Bäcker, Metzger oder Obsthöfe. Ein solch lokales Netzwerk lässt sich zu einem wirkungsvollen Alleinstellungsmerkmal ausbauen, das Discounter und Großhändler kaum bieten können.

Lokale Strukturen nötig

Doch eine glaubwürdige Umsetzung des Verbrauchertrends zu regionalen Produkten im Lebensmittelhandel kann nur erfolgen, wenn der Handel dafür intern die richtigen *Voraussetzungen* schafft. Für eine optimale Organisation dieser kleinräumigen Strukturen und Vielfalt regionaler Lieferanten empfiehlt es sich, die Beschaffung regionaler Lebensmittel nicht über den zentralen Einkauf zu regeln. Stattdessen sollten regionale Einkaufsabteilungen oder eigene Regionalbeauftragte für das Lieferantenmanagement zuständig sein. Anstatt die Lieferanten in standardisierte Abläufe zu zwingen oder deutlich er-

© Panthermedia.at/Artur Verkhovetskiy



”

Echte Regionalität lebt vom Mut zum leeren Regal, der begrenzten Verfügbarkeit. Im Gegenzug nimmt der Kunde höhere Preise für Exklusivität in Kauf.

“

here Preise für eben jene Exklusivität in Kauf – eine Chance für Einzelhändler, ihre Margen zu erhöhen. Die Preise für regionale Produkte sollten in der Regel maximal zehn Prozent über normalen Produkten und nicht über den Preisen für Bio-Produkte liegen; hier ist eine differenzierte Preis-Strategie gefragt.

Entscheidend tragen auch originale, regional geprägte Verpackungen zur Glaubwürdigkeit des Produkts bei.

Fazit

Eine glaubhafte und damit nachhaltige Umsetzung eines regionalen Sortiments kann nur gelingen, wenn Einzelhändler in

Strategisch

Regionalität bietet die Option, sich auch längerfristig gegenüber dem Discounter und dem wachsenden Onlinehandel zu positionieren.

einem bestimmten Radius lokale Produkte anbieten und ihren Kunden deren Vorteile kommunizieren. Supermärkte sind hier aufgrund ihrer Beschaffungsstrukturen klar im Vorteil. Doch auch Handelsketten können den Trend für sich nutzen, wenn es ihnen gelingt, sich auf „echte“ Regionalität einzulassen. Der Aufwand kleinteiliger Beschaffungsvorgänge und das Aufsetzen neuer Preis-Verhandlungsstrategien rechnet sich schließlich in den gesteigerten Margen sowie der Möglichkeit, sich nachhaltig gegenüber Discountern und dem stetig wachsenden Online-Handel zu positionieren.

höhte Liefermengen zu fordern, gilt es, eine für alle beteiligten Parteien *wirtschaftliche* Umsetzung zu erreichen. Hierfür sind *Kooperationen* über die gesamte Lieferkette hinweg gefragt – von der Landwirtschaft bis zum Einzelhandel. Daher muss der Auf- und Ausbau eines regionalen Category Managements strategisch erfolgen. Echte Regionalität lebt vom Mut zum leeren Regal, also der begrenzten Verfügbarkeit der Waren. Im Gegenzug nimmt der Kunde hö-

Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung von Regionalität

Einkauf mit regionalem Know-how

Die Beschaffung regionaler Lebensmittel sollte über lokale Einkaufsabteilungen oder eigene Regionalbeauftragte erfolgen.

Fairer Umgang mit lokalen Produzenten

Regionale Lieferanten sollten partnerschaftlich behandelt werden. Faire Verhandlungen über Liefermengen und Preise sichern eine nachhaltige Zusammenarbeit.

Differenzierte Preisstrategie

Der Preisaufschlag gegenüber normalen Produkten sollte maximal zehn Prozent betragen. Regionale Produkte sollten dabei nicht teurer als Bio-Produkte verkauft werden.

Authentische Produktverpackung

Anstelle von standardisierten Einheitsverpackungen landesweiter Dachmarken sollte eine individuelle Verpackung und Kennzeichnung durch den lokalen Lieferanten erfolgen.

Mut zum leeren Regal

Ehrliche Regionalität lebt von natürlicher Knappheit und Exklusivität.

Regional heißt regional

Produkte mit Regional-Siegel dürfen nicht überregional angeboten oder gar internationalisiert werden.

Nr. 1 bei Entscheidern

Die aktuelle Focus Fachzeitschriftenstudie attestiert **medianet** die Nummer-1-Position bei Entscheidern über Werbe-Investments und im Lebensmittelhandel.

WIEN. Die Focus Fachzeitschriftenstudie 2017 hat die Marktführerschaft von **medianet** (Wirtschaftszeitung für Marketing & Sales, ebenso wie für den Handel) bestätigt – und zwar konkret bei Österreichs Marketing-Entscheidungsträgern, also den Geschäftsführern bzw. Marketingleitern.

Die bereits im Jahr 2016 errungene Nummer 1-Position von **medianet** retail konnte somit erfolgreich verteidigt werden.

medianet bringt es laut Studie auf eine Reichweite von 40% im Handel und rangiert damit sehr deutlich vor den Fachmedien Cash (30%) und Regal (18%).

(Die vor einigen Monaten eingestellte Handelszeitung erreichte laut Focus eine Reichweite von elf Prozent.)

Drei Mrd. € Werbeumsatz

Die Erhebung wurde von Media Focus Research exklusiv für **medianet** durchgeführt.

Den Gesamt-Werbeumsatz der Unternehmen der werbetreibenden Wirtschaft in elf abgetesteten Branchen beziffert Focus mit mehr als drei Mrd. € (siehe Tabelle).

Hintergrund-Info

Die **medianet** group betreibt ein integriertes Business-Medienportal für die Kommunikationsbranche (Print und Online) mit dem B2B-Branchenverzeichnis und dem Online-Marktplatz xpert.network, mit dem Social Media-Portal bizbook.at sowie mit diversen weiteren B2B-Services.



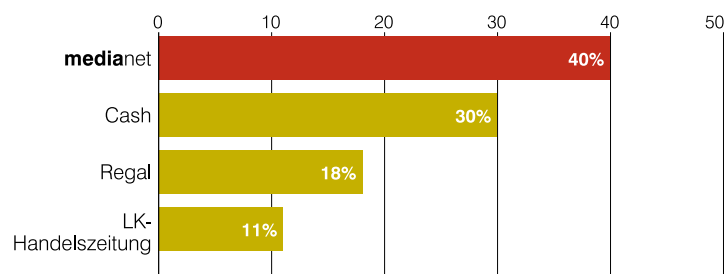
WEITERE INFOS

Bei Interesse an der aktuellen Fachzeitschriftenstudie bzw. an den **medianet**-Mediadaten wenden Sie sich bitte an: Lisa Stehno, l.stehno@medianet.at www.medianet.at

Reichweite im Handel

Focus Fachzeitschriftenstudie 2017

medianet ist weiterhin die größte Fachzeitung bei den Entscheidern über Werbe-Investments im österreichischen Handel

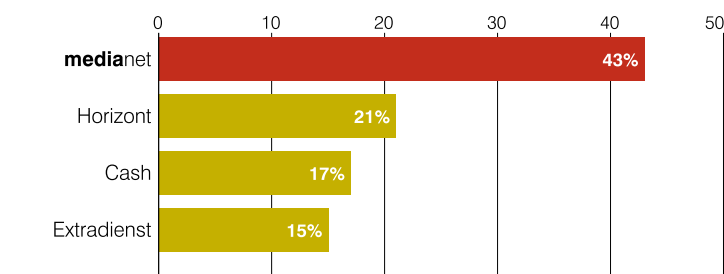


Quelle: Focus

Reichweite bei Etat-Entscheidern

Focus Fachzeitschriftenstudie 2017

medianet ist Marktführer bei jenen Personen, die in Österreich über den Einsatz von Werbegeld entscheiden (Geschäftsführer, Marketingleiter)



Quelle: Focus

Die abgetesteten Branchen

Zielgruppe	Werbetreibende Unternehmen	Werbeumsatz
Bau und Real Estate	2.996	175.455.084
FMCG	878	591.546.910
Finanzwirtschaft	350	174.569.052
Handel	4.171	706.109.145
Health Care	1.104	122.576.951
Industrie	1.267	39.152.161
Kfz	1.554	285.524.270
Medien	687	499.431.718
Telekom/EDV/Elektro	541	251.827.246
Touristik	2.663	210.054.484
Werbeagenturen	215	8.236.623
Gesamt	16.426	3.064.483.644

Angaben zum Werbeumsatz in Euro; Quelle: Focus

Daten und Fakten zur Studie

Methode:

Telefonische Befragung

Zielgruppe:

Geschäftsführer/Marketingleiter der werbetreibenden Wirtschaft

Stichprobe:

1.100 Interviews (100 pro Zielgruppe)

Grundgesamtheit:

Werbetreibende Unternehmen der elf Zielgruppen

Abgefragte Titel:

Die 30 werbestärksten Fachzeitschriften des Jahres 2016 (gemessen am Bruttowerbewert)

Erhebungszeitraum:

Mai 2017; von Media Focus Research GesmbH exklusiv für medianet durchgeführt.



© APA/dpa/ina Fassbender

Allein in der Landeshauptstadt sind laut Wirtschaftskammer Wien sieben Mio. Blumen verkauft worden.

Handel mit Gefühl

Der Valentinstag macht der Wirtschaft zwar Freude, vor allem junge Österreicher finden ihn aber vermehrt irrelevant.

••• Von Eva Kaiserseder

WIEN/LINZ. Dass Einzelhandel und Gastronomie am Valentinstag frohlocken, dürfte keine allzu große Überraschung sein. Vor allem für Floristen zählt der 14. Februar zu den traditionell

umsatzstärksten Tagen: Allein in der Hauptstadt werden laut Wirtschaftskammer Wien rund 7 Mio. Blumen verkauft. In konkrete Zahlen hat das der Handelsverband in einer kürzlich publizierten Umfrage gegossen: Satte 59% beglücken am Valen-

tinstag ihre Partner mit Flora-lem, schon weit abgeschlagen folgen Pralinen und Schokolade: Knapp ein Viertel der Valentinstagsschenker greift zu diesem Präsent. Wer sich und seinen Partner an diesem Tag kulinarisch verwöhnen will, gehört da

fast schon zur Minderheit: Nur 15% der Österreicher spendieren Restaurantbesuche; 12% setzen auf Nummer sicher und greifen zum Gutschein. Interessanterweise sind 17% der Schenker dem Materiellen abhold und vergeben das knappste Luxusgut von allem, Zeit, etwa in Form von gemeinsamen Ausflügen.

Unbedeutender Tag für Junge
Wo der Löwenanteil der Geschenke besorgt wird: In Geschäften, die nicht direkt an einer Einkaufsstraße liegen. Das sagen 34% der Befragten. Online-Shopping ist für 23,5% die attraktivste Möglichkeit, ein Geschenk zu organisieren. Für 1,8% Spätzünder ist die Tankstelle rettender Anker, 4% werden auf willhaben fündig. Soweit zum Kaufverhalten der Österreicher. Laut market-Umfrage hat der Valentinstag aber vor allem für die jüngere Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen (42%) keine Bedeutung mehr, für ein Fünftel ist er wichtig. Bei der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen sagen 28% „Valentin? Ist mir egal!“, dafür hat er für 25% der Befragten doch Bedeutung.



| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur

Weichkäse stinkt ab

Hartkäsefraktion dominiert market Markenmonitoring.

LINZ. Des Österreichers liebster Käse kommt eindeutig in der harten Variante daher: Als beliebteste Käsesorten und -formen gelten laut aktuellem Markenmonitoring des Marktforschungsinstituts market Hartkäse-Klassiker wie Emmentaler, Bergkäse oder Parmesan. „Mehr als drei Viertel greifen nach wie vor besonders gern zu Hartkäse-Produkten,

dahinter verlieren jedoch Vertreter des Frisch- und vor allem auch des Weichkäses wie Brie oder Camembert an Zuspruch im Sortenvergleich“, erläutert dazu market-Geschäftsführer Werner Beutelmeyer. In der Umfrage wurde die heimische Käselandschaft anhand von 500 Online-Interviews unter die Lupe genommen, insgesamt wurden 35 Anbieter analysiert. (red)



© Panthermedia.net/Genious2000de

Hartkäseklassiker wie Parmesan kommen beim Konsumenten gut an.

„Branche ist dynamisch“

Boris Recsey, Geschäftsführer der Wirtschaftsauskunftei CRIF Österreich, stellt dem Handel ein gutes Zeugnis aus: weniger Insolvenzen, starke Dynamik.

WIEN. Die Wirtschaftsauskunftei CRIF hat eine Erhebung zur heimischen Handelsbranche durchgeführt, präsentiert im „Branchenreport Handel“. Ermittelt wurden sowohl die Anzahl der Neugründungen als auch Insolvenzen der Jahre 2013 bis 2017, die Eigenkapitalausstattung der Handelsunternehmen in den neun Bundesländern sowie die bevorzugten Firmenstandorte in Österreich.

Während in den Jahren von 2013 bis 2016 bei den Neugründungen im Handel stets ein fortwährender Anstieg zu verzeichnen war, gab es im vergangenen Jahr einen Rückgang. Waren es 2016 noch 18% der österreichweiten Neugründungen, die auf Handelsbetriebe entfielen, zeigt das Jahr 2017 nur noch einen Anteil von 16,1%.

Dynamisches Wien

Die meisten Neugründungen gab es dabei in Wien (20,5%), Niederösterreich (19,8%) und Oberösterreich (17%). Ihnen folgen die Steiermark (15,3%), Kärnten und Tirol (beide mit 6,8%) sowie Salzburg (5,9%). Wie schon 2016, bilden Vorarlberg (4,4%) und das Burgenland (3,3%) die Schlusslichter im Ranking.



© CRIF

Facts & Figures

Über die Studie

Als Berechnungszeitraum für Insolvenzen und Gründungen wurde der Zeitraum von 1.1.2013 bis 31.12.2017 (Datenstand 24.1.2018) herangezogen. Für alle anderen Berechnungen wurden jene Firmen berücksichtigt, die zum 24.1.2018 aktiv waren. Ausgenommen wurden ausländische Firmen sowie ausländische Rechtsformen.

Über CRIF

CRIF ist ein weltweit tätiges Unternehmen, das sich auf Bonitäts- und Unternehmensinformationen sowie auf die Entwicklung und Wartung von Systemen zur Unterstützung von Entscheidungsprozessen spezialisiert hat. Gegründet 1988 in Bologna (Italien), ist CRIF heute auf vier Kontinenten präsent (Europa, Amerika, Afrika und Asien). In Österreich ist CRIF als Wirtschaftsauskunftei Marktführer.

Bei den Insolvenzen zeigt sich eine erfreuliche Tendenz: Während in den Jahren 2013 auf 2014 die Anzahl der Insolvenzen in der Handelsbranche zunahm (+5,5%), gibt es in den vergangenen drei Jahren (2015 bis 2017) einen deutlichen Rückgang. Die Erhebung von CRIF zeigt, dass von 2016 auf 2017 die Anzahl der gemeldeten Insolvenzen bei österreichischen Handelsbetrieben um rd. 12,5% gesunken ist. Die Bundesländer mit der höchsten Insolvenzrate im Bereich Handel 2017 sind weiterhin Wien (27,6%), Niederösterreich (21%) sowie Oberösterreich (15,6%). Die wenigsten Insolvenzen gab es in Vorarlberg (3,5%) und dem Burgenland (3,4%).

„Wenn auch im letzten Jahr weniger Handelsunternehmen als in den Jahren zuvor gegründet wurden, ist und bleibt die Handelsbranche für die österreichische Wirtschaft enorm wichtig. Die Branche ist sehr dynamisch und durch einen hohen Konzentrationsgrad im Einzelhandel geprägt. Neben dem Einzelhandel weist auch der Onlinehandel kontinuierlich ein starkes Umsatzwachstum auf – Tage wie der Black Friday oder Cyber Monday am Ende des Jahres setzen hier zusätzlich starke Impulse“, erläutert Boris Recsey, Geschäftsführer CRIF Österreich.

Österreichische Handelsunternehmen haben ihren Firmensitz vermehrt in Niederösterreich (20,2%) und Wien (19,9%). Jedoch auch die Bundesländer Oberösterreich (16,6%), Steiermark (13,7%), Tirol (8,2%) sowie Salzburg (7,2%) sind attraktiv. Auf den letzten Plätzen befinden sich Kärnten (6,7%), Vorarlberg (4,3%) und das Burgenland mit 3,1%.

Weiters erhob CRIF die Eigenkapitalquote der Unternehmen: Alle Bundesländer konnten hier einen Anstieg verzeichnen, im Ländle (40,8%) und in Tirol (36,7%) ist sie besonders hoch. (red)

”

Wenn auch im letzten Jahr weniger Handelsunternehmen als in den Jahren zuvor gegründet wurden, ist und bleibt die Handelsbranche für die österreichische Wirtschaft enorm wichtig. Die Branche ist sehr dynamisch.

Boris Recsey
CRIF Österreich

“

UMSATZBAROMETER

US-Handel bricht im Jänner ein

WASHINGTON. Die Umsätze der US-Einzelhändler sind im Jänner so kräftig gesunken wie seit knapp einem Jahr nicht mehr. Sie fielen um 0,3% zum Vormonat, wie das Handelsministerium mitteilte. Geplant war eigentlich ein Plus von 0,2%. Umsatz-Stagnation gab es bereits im Dezember. (APA)

UMWELTSCHUTZ

Ja! Natürlich ist jetzt palmölfrei

© Ja! Natürlich

WIENER NEUDORF. Palmöl-Gewinnung ist ökologisch problematisch; daher ersetzt die Rewe Bio-Marke Ja! Natürlich bereits seit Jahren Schritt für Schritt Palmöl durch alternative Pflanzenöle. „Ab jetzt erfolgt die Produktion palmölfrei“, sagt Ja! Natürlich Mastermind Martina Hörmer. (red)

Getrennte Wege sind gute Pfade

Die MediaMarkt-Saturn-Mutter Ceconomy will Streit mit Minderheitsaktionärsunternehmen Convergenta beenden.

DÜSSELDORF/WIEN. Die deutsche Elektronikette Ceconomy (MediaMarkt, Saturn) und die Familie des verstorbenen Minderheitsaktionärs Erich Kellerhals wollen einen Schlussstrich unter ihren jahrelangen Streit ziehen. In Zukunft will man getrennte Wege gehen. „Es wird keine gemeinsame Zukunft geben“, verlautete demgemäß Ceconomy-Chef Pieter Haas diese Woche.

Darüber seien sich beide Seiten einig. Über das Wie der Trennung will man sich zügig verständigen. Hintergrund: Kellerhals hatte sich beim Verkauf seiner MediaMarkt-Mehrheit eine Beteiligung und Vetorechte beim Nachfolgeunternehmen gesichert. In den vergangenen Jahren sah er sich jedoch durch den Mehrheitseigentümer und die Unternehmensführung an den Rand gedrängt und kämpfte erbittert um sein Lebenswerk. Der Streit beschäftigte die Gerichte.



© Ceconomy

Ceconomy-Chef Pieter Haas will Streitigkeiten um MediaMarkt-Saturn endigen.

Zuletzt wurde ein Mediator eingeschaltet – zu einer offiziellen Einigung kam es vor dem Tod von Kellerhals aber nicht mehr.

Ende des Streits

Beide Seiten wollen nun laut Haas den seit Jahren schwelenden Gesellschafterstreit rasch beilegen. Aus strategischer Sicht stehe das Thema „ganz oben auf

der Agenda“, so Haas. Nach der Hauptversammlung werde man den Gesprächsfaden wieder aufnehmen. Ceconomy habe mit der Kellerhals-Firma Convergenta „Vereinbarungen für einen offenen und konstruktiven Dialog getroffen“, sagte Haas. Diesen Dialog werde man vertraulich führen und über Ergebnisse zu gegebener Zeit informieren. (red)

**Die Finstere Brille**

••• Von Christian Novacek

PLASTIKSACKERL. Es dürfte ziemlich genau ein Jahr her sein, dass ich hier jammerte, weil Merkur lieber den Bäumen auf die Pelle rückt, statt den Plastikberg hochzustapeln. Weil: Nix geht über ein tragfähiges Plastiksackerl! Speziell für den Restmüll, besonders wenn dieser bestens

Plastic People pt. 2

Das Plastiksackerl ist die wichtigste Erfindung der Menschheit. Grausam, wie man ihr das Ende bereitet.

eingetütet am Griff der Küchentür hängt. Da der Merkur in Baden meine naheliegende Einkaufsstätte ist, tat sich da eine Bredouille auf. Zwar erhielt ich ob meiner Misere zwei stabile Einkaufstaschen vom Mitbewerber Spar geschenkt – aber die traue ich mich halt net mit Müll vollstopfen und weghauen. Wäre auch ein ungeziemlich abruptes Ende der Wiederverwendbarkeit.

Glücklicherweise fiel mir eine schlaue und gleichsam praktikable Lösung ein: Ich fahr einmal im Monat in den Saturn in der

SCS und verlange dort beim Checkout – im beiläufigen, quasi selbstverständlichen Tonfall – statt einem *fünf* von den superstarken Plastiksackerln. Natürlich routiere ich auch die Damen an der Kasse, damit meine potenzielle Umweltsünde nicht zu augenscheinlich wird.

Welch Schock, als ich zuletzt im Elektromarkt in der Millennium City auf meinen fiesen Wunsch hin unverständiges Kopfschütteln erntete. Letzte Quelle versiegt? Oder MediaMarkt mit Saturn verwechselt?

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**

**GRATIS
DOWNLOAD**
App für Android
und iOS



Man muss nicht alles wissen.
Man muss nur wissen,
wo man nachschauen kann.

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.shoppingguideaustria.at

f ShoppingGuideAustria



Friedrich Mayr, Christina Mayr, Lisa Mayr und Norbert Holzinger gehören zu den mehr als 200 Spar-Lieferanten.

beliefern. Seit der Gründung im Jahr 1954 kooperiert Spar eng mit der heimischen Landwirtschaft, auch hinsichtlich der Qualitätsstandards.

„Die Partnerschaft zwischen Spar und unserem Betrieb besteht seit vielen Jahren. Wir als landwirtschaftlicher Betrieb erhalten stets Unterstützung und haben mit Spar einen kompetenten Ansprechpartner, auf den man sich immer verlassen kann“, so Mayr.

Die Tomate fängt klein an

Erdäpfel aus Tirol, Tomaten aus dem Burgenland, Äpfel aus der Steiermark und Salat aus Salzburg – die Vielfalt der lokalen Obst- und Gemüseprodukte bei Spar ist evident. Viele der Landwirte, die Spar beliefern, haben einmal klein angefangen. Die Mengen der qualitativ hochwertigen Waren reichen oftmals nicht für ganz Österreich aus.

Um den Konsumenten eine umfangreiche Auswahl an lokalen Spezialitäten bieten zu können, kooperiert der Salzburger Händler auch mit kleineren Lieferanten. Ziel in dieser partnerschaftlichen Zusammenarbeit kann auch sein, das Liefergebiet auszuweiten, sofern dies gewünscht ist und es die Kapazitäten zulassen. (red)

Tomate mit Heimat

Spar setzt bei Obst & Gemüse auf die Österreich-Karte. Und macht manchmal kleine Lieferanten groß.

WELS. Spar ist nach eigenen Angaben der größte Partner der heimischen Landwirtschaft. Rund 2.700 regionale Produzenten stehen für ein Sortiment von mehr als 37.000 Produkten. Alljährlich treffen sich die heimischen Spar Obst- und Gemüselieferanten; diesmal gab es im Zentrallager in Wels den informativen Austausch über Bodengesundheit, Nachhaltig-

keit im Ackerbau und Hygienestandards. Dabei wurden Szenarien besprochen, wie künftig der Pflanzenschutzmitteleinsatz reduziert werden kann.

Partner auf Augenhöhe

„Für uns als Produzenten und Lieferanten ist es schön, dass wir einem Unternehmen wie Spar stets auf Augenhöhe begegnen und im Sinne des Kon-

sumentenschutzes und der Erwartungen unserer gemeinsamen Kundinnen und Kunden agieren. Dazu gehört auch, dass wir zusammen Alternativen zum Einsatz von Glyphosat und anderen Pflanzenschutzmitteln erarbeiten und evaluieren“, sagt Lisa Mayr; ihr Betrieb Mayr aus Eferding ist einer von über 200 österreichischen Obst- und Gemüseproduzenten, die Spar

Heineken schenkt kräftig aus

Mehr als 250 Marken stehen für 1,93 Mrd. € Gewinn.

AMSTERDAM. Der niederländische Brauereikonzern Heineken hat nach eigenen Angaben eines der besten Ergebnisse der vergangenen Jahre erzielt: Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 5,3% auf 21,9 Mrd. €, der Gewinn um 25,6% auf 1,93 Mrd. €.

Heineken, im 19. Jahrhundert gegründet und heute die zweitgrößte Brauerei der Welt nach

AB InBev, verkauft mehr als 250 Bier- und Cidermarken, darunter Heineken, Strongbow und Amstel.

Im vergangenen Jahr kaufte der Konzern den brasilianischen Ableger des japanischen Getränkekonzerns Kirin, die kalifornische Brauerei Lagunitas und zusammen mit einem Investmentfonds den britischen Pub-Betreiber Punch Taverns. (APA)



Heineken absolvierte 2017 ein solides Umsatzwachstum um 5,3% auf 21,9 Mrd. €.

Lidl reduziert weiter Plastik

Sparkurs in Sachen Kunststoff: Der Discounter will bis 2025 den Verbrauch um 20 Prozent verringern, vor allem bei Eigenmarken.



Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung bei Lidl Österreich: „Bei vielen Eigenmarken verzichten wir auf Plastik.“

... Von Eva Kaiserseder

SALZBURG. Nach dem Stopp für Plastiksackerl im vergangenen Jahr bei Lidl folgt nun das nächste konkrete Ziel: Bis 2025 soll der Plastikverbrauch bei Lidl Österreich um mindestens 20% reduziert werden. „Vor allem bei unseren Eigenmarken werden wir bei vielen Artikeln auf Verpackungen aus Plastik verzichten. Das heißt, wir gehen hier richtig in die Breite – denn

die Lidl-Eigenmarken machen immerhin rund 80 Prozent des gesamten Sortiments aus“, erklärt Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung. Als zweites großes Ziel wird anvisiert, dass sämtliche Kunststoffverpackungen zu 100% recyclingfähig sind.

Alternative zum Knotenbeutel
Wo der Kunststoffanteil bereits reduziert wurde: etwa bei der Verpackung der Bio-Bananen.

Dort wurde das Plastik von 15g auf 2g pro Kilo reduziert. Andere Gemüsesorten, zum Beispiel Bio-Zwiebel und Bio-Kartoffeln, sind seit 2014 in umweltfreundlichen Zellulosenetzen erhältlich – Bio-Knoblauch, Bio-Rote Rüben und der Bio-Rettich sind das bereits seit 2016.

Ab Sommer dieses Jahres wird Lidl außerdem eine biologisch abbaubare Alternative zum Knotenbeutel (vulgo „Gemüsesackerl“) anbieten.



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

Almdudler: Frühjahrsgrüße

Spezi-Cola-Mix, Almkräuter-Sirup und neue Sorten.

WIEN. News aus dem Hause Almdudler: Drei Produktinnovationen sowie eine neue Marke sorgen für Zuwachs in der Range. Almdudler Himbeere ist seit Jänner in der 0,5 PET- und 1,5 PET-Flasche erhältlich, das belebende Ingwer-Matcha wird ab April in der 0,33 l-Dose im Regal zu finden sein. Ganz neu im Portfolio ist der Spezi-Cola-Mix: „Wir haben die österreichi-

chische Marke erworben und bringen jetzt endlich wieder Saft ins Cola!“, so Almdudler-Chef Thomas Klein. Angeboten wird der Spezi-Cola-Mix in den Sorten Zitrone und Orange in der 0,33 l-Dose sowie in der 0,5 l- und 1,5 l-PET-Einwegflasche. Mit dem Almdudler Almkräutersirup, ab April in der 0,7 l-Flasche im Handel, sind die Frühjahrsneuheiten vorerst komplett. (red)



Almdudler-Chef Thomas Klein mit seiner Schwester Michaela.

VERTRIEBSPARTNER

Goldkehlchen wächst weiter

WIEN. Der heimische Ciderproduzent Goldkehlchen ist eine exklusive Vertriebspartnerschaft eingegangen: Den Zuschlag bekommen haben Del Fabro & Kolarik. Fix ins Sortiment kommt außerdem die Limited Edition aus dem vergangenen Jahr, Goldkehlchen Cassis. (red)

SÜSSWAREN

Manner wird persönlich

WIEN. Die limitierten Mannerschnitten in personalisierter Form (bis zu 15 Zeichen sind möglich) sind heuer bis zum Muttertag (13. Mai) zu haben. Unter „www.meineschnitte.at“ kann man exklusiv online bestellen, ein Karton zu je acht Packungen kostet 9,90 €. Die Kartonschleife kombiniert den gewählten Namen mit dem Slogan „mag man eben“. (red)



LEITBETRIEB

Spitz wird wieder ausgezeichnet

ATTNANG-PUCHHEIM. Der Lebensmittelhersteller Spitz wurde zum vierten Mal in Folge als Leitbetrieb zertifiziert. Franz Haigl, Repräsentant bei Leitbetriebe Austria: „Innovatives Denken ist fest in der Unternehmenskultur verankert.“ (red)



© Waltz 7

Waltz 7, das ist ein Walzer in der Dusche

Thomas Schloss und Thomas Grüner haben mit duftigen Dusch-Tabs eine neue Produktkategorie eröffnet.

Wellnessaspekt

Die Shower Tabs von Waltz 7 wenden sich an wellnessaffine Kunden, die dann auch zu hohen Wiederkaufsraten tendieren.

••• Von Christian Novacek

Es gibt zig Kugeln für die Badewanne, aber es gab kein Produkt für die Dusche“, sagt Thomas Schloss, einer der beiden Geschäftsführer von Waltz 7. Kollege Thomas Grüner ergänzt: „Auf YouTube gab es Anleitungen für sogenannte Show-

erbombs – das war für uns mit ein Anlass, in diesem Bereich tätig zu werden.“

Hinzu kamen persönliche Erfahrungen in Hotels mit Duschen abseits der Wohlfühlatmosphäre. Damit war für die beiden Studienfreunde klar: Hier konnte Abhilfe geschaffen werden. Im April 2015 wurde die Waltz 7 GmbH gegründet.

Für die praktische Erstellung der professionellen Duschbombe konnte die Technische Universität Dortmund gewonnen werden.

Spa-Zone in der Dusche

Was kann nun so ein Shower Tab von Waltz 7? „Das legen Sie in die Dusche auf den Boden; je nach beabsichtigter Duschdauer

genügt vielleicht auch ein halbes Tab, und dann erfreuen Sie sich beispielsweise am Zirbenduft, der die Spa-Atmosphäre ins Badezimmer zaubert“, erläutert Schloss.

Die Proben aus der Packung riechen vielversprechend – von Orange, Limette, Mint bis hin zu Ausgefallenem wie Mango (ein Konsumentenwunsch) oder Zir-

be. Weil frisch aus der Packung nicht das Gleiche ist wie frisch unter der Dusche, schreiten wir im medianet-Gespräch zum Praxistest: Die Zirbe landet im Glas mit warmem Leitungswasser, das anhand der Konfrontation mit geballter Zirbenenergie prompt überschäumt – und noch lange nach dem Interview einen angenehmen Geruch im Besprechungszimmer hinterlässt.

Online-Take-off mit Douglas

Dieser Duft strömte erstmals über den Onlinestore von Douglas im September 2016 in die Welt hinaus. Ein Jahr später gibt es die convenienten Wellnesstabs bei Bipa. „Bis Ende

”

Die Händler haben sofort erkannt, dass das eine echte Innovation mit Umsätzen on top ist, die wir hier haben.

Thomas Schloss

“



© Albert Haschke

2017 haben wir eine Million Tabs verkauft“, ist Grüner stolz. Er verweist auf die Prolongierung der Erfolgsstory in 2018: „Für die kommenden fünfzehn Wochen haben wir bereits eine halbe Million Tabs in der Pipeline.“ Sprich: Die „Shower-Tabs für sofortige Erfrischung“, die die Duschkabine zur Wellnessoase transferieren, verkaufen sich bestens.

Entsprechend liefen die Listungsgespräche mit dem Handel positiv. Warum? „Die Händler haben sofort erkannt, dass das eine echte Innovation ist, die wir hier haben. Das sind ausschließlich Umsätze, die sich oben drauf setzen.“ Der aktuelle Listungsgrad ist bemerkenswert für ein junges Unternehmen: Neben Bipa und Douglas sind mittlerweile ebenso Interspar und Eurospar den aromatischen Duschfreuden erlegen – derzeit anhand des Regals „2 Minuten

55%

Export-King

Waltz 7 wurde 2015 gegründet, startete 2016 im Onlinebereich der Parfümeriekette Douglas und ist heute auch flächendeckend bei Interspar, Eurospar und Bipa vertreten. Imposant ist bereits jetzt die Exportquote von 55% – neue Märkte werden laufend erschlossen.

für 2 Millionen“, mit dem Spar die in der gleichnamigen TV-Sendung präsentierten Innovationen kompakt an den Konsumenten weiterreicht.

Neben dem Handel sind Fitnesscenter und Hotels ein wichtiger Absatzkanal. Dort geht es weniger um steile Umsätze, als ums Anteaern mit dem Wohlfühlerlebnis, das die ins Tab gepressten, natürlichen ätherischen Öle verursachen. „Es ist durchaus wahrscheinlich, dass wir die Handelslistungen

bekommen haben, weil Handelsmanager im Hotel den Erstkontakt mit unserem Produkt hatten“, ist Grüner zuversichtlich.

Stark im Export

Gleichfalls reüssiert Waltz 7 im Export: „Wir hatten schon 2017 eine Exportquote von 55 Prozent“, legen die beiden Geschäftsgründer die Latte hoch. Wichtigster Abnehmer war dabei in Deutschland die Drogerie Rossmann. Douglas in Polen hat Waltz 7 auch schon im Programm; exportiert wird weiters nach Japan, in kleinen Mengen in die USA, und aus Taiwan und den Arabischen Emiraten gab es Anfragen. Die strategische Herangehensweise in den Auslandsmärkten lautet dabei wie folgt: „Wir generieren den Erstkontakt, also einen Referenzkunden, der zumeist eine Handelskette ist“, erklärt Schloss, „und

in der Folge suchen wir einen Distributionspartner, weil wir meinen, dass das der effizienteste Weg ist.“ Vertraglich geregelt ist für die Distributionspartner übrigens, dass sie in den Markt investieren müssen.

Flankiert wird der stationäre Handel durch das Onlinegeschäft: In 2017 betrug der Anteil am Gesamterlös zwischen drei und vier Prozent, der aktuelle Stand beläuft sich auf rd. 7%. Das langfristige Ziel sehen die beiden Jungunternehmer bei 10% – das

Auf Wolke 7

Die beiden Waltz 7-Geschäftsführer Thomas Schloss und Thomas Grüner im Gespräch mit medianet retail-Chefredakteur Christian Novacek (v.l.).

dürfte leicht zu knacken sein, beruht doch der derzeitige Stand auf keinerlei Marketingaktivitäten im Digital Retail.

Vorbild Nespresso?

Nicht zuletzt, um weltweit ungestört Duftmarken setzen zu können, wurde das Produkt rechtlich geschützt. Grüner und Schloss ziehen hier den Vergleich mit Nespresso – wo es zwar Nachahmer gibt, aber die Nummer 1-Position reichlich Zeit hatte, gefestigt zu werden. Der Nespresso-Vergleich ist ebenso im Wertigkeitsbelang stimmig: 1,50 bis 1,80 € kostet das Shower Tab pro Stück. Zwei Produktlinien zu je sieben Düften gibt es – special limited editions sind dabei ebenso machbar wie spezielle Verpackungen. „Die individuelle Anpassung ist aber eher für Hotels und Fitnesscenter ein Thema“, sagen die beiden Geschäftsführer.

Die Revolution spielt im Smartphone

Digitale Innovationen kommen oft aus Schweden: Die App der Klarna Group vereinfacht das mobile Bezahlen.



© Klarna

... Von Christian Novacek

Klarna Austria-Chef Christian Renk im medianet-Interview über die aktuellen Trends im Payment, und wie der Zahlungsanbieter aus Schweden einen einfachen Weg ebnet, damit der Weg zur Kassa im Onlineshop nicht mit Stolpersteinen gepflastert ist. Besonders in der Abteilung „mobile first“ müssen jetzt die Weichen in eine pannenfreie Online-Shoppingwelt gestellt werden – denn die Bequemlichkeit im Digital Retail parkt mit

zunehmender Beliebtheit im Smartphone.

medianet: Welche neuen Trends zeichnen sich im Paymentbereich ab?

Christian Renk: Im Hinblick auf Trends ist es schwierig, eine Vorhersage zu treffen. In den vergangenen zehn Jahren hat sich so viel in der digitalen Welt getan, weshalb konkrete Aussagen kaum möglich sind, da sich vieles sehr rasch weiterentwickelt. Ziel ist es auf alle Fälle, das Einkaufen für Händler und Kunden noch einfacher zu machen, und da ist Klarna immer schon

ein kreativer Innovator gewesen und wird es weiterhin sein.

medianet: Stimmt es, dass die überwiegende Mehrzahl der Verbraucher bei Onlinekäufen über das Mobiltelefon bezahlt?

Renk: Wir stellen einen stetigen Anstieg der Nutzung mobiler Endgeräte fest. Von jenen, die unser Kundenportal nutzen, greifen bereits 70 Prozent über ein mobiles Endgerät auf MyKlarna zu. Die Zukunft heißt daher ‚mobile first‘.

medianet: Ist das wirklich unabdingbar?

Renk: Um dauerhaft am Markt bestehen zu können, sollten Online-Händler auf mobile Bezahlösungen setzen. Dabei werden in Zukunft die Punkte Bequemlichkeit und Schnelligkeit immer wichtiger: Der User möchte unkompliziert, schnell und bequem zahlen – und das ortsunabhängig. Mit der Klarna App waren wir auch die ersten, die das Bezahlen über das Smartphone vereinfacht haben, und bieten viele Features, die dem User das Leben erleichtern. So enthält die App eine 1-Klick-Funktion, die das Begleichen von Rechnungen mit nur einem Klick erlaubt –

So erhält der User, zusätzlich zu den Benachrichtigungen auf dem Handy, ebenfalls über die mobile Kalenderfunktion einen Reminder.

”

Mit unserer Klarna Shopping-App tragen wir maßgeblich dazu bei, das Einkaufen vor allem mit dem Smartphone zu revolutionieren.

Christian Renk
Klarna Austria

“

medianet: Die Digitalisierung ist also im Alltag angekommen?

Renk: Definitiv, schon lange. Mit der App leisten wir einen wichtigen Beitrag zu dieser Entwicklung. Wir tragen maßgeblich dazu bei, das Einkaufen vor allem mit dem Smartphone zu revolutionieren.

medianet: Wenn im digitalen Business Innovation zur Revolution wird, ist meist Schweden mit im Spiel – Zufall?

Renk: Schweden ist zwar eher klein, aber für technischen Innovationen sehr aufgeschlossen. Das zeigt sich durch Unternehmen, die bereits eine Milliardenbewertung haben, wie Spotify, King, Skype, Mojang und Klarna. Der Digitalisierung steht man sehr offen gegenüber, Bargeld ist ja fast schon abgeschafft. Viele Geschäfte akzeptieren gar kein Bargeld mehr. Daher ist es für uns auch ein Notwendigkeit, in diesem Bereich mit Innovationen immer wieder zu punkten. Laut der schwedischen Zentralbank

werden nur mehr 20 Prozent des Zahlungsverkehrs mittels Bargeld abgewickelt, in den meisten Ländern Europas liegt dieser Wert noch bei 75 bis 80 Prozent.

medianet: Sind solche Usancen auch für Österreich denkbar? Wird sich hier der Mobile-Trend weiter fortsetzen?

Renk: Von einer bargeldlosen Gesellschaft wie in Schweden sind wir noch weit entfernt. Über kurz oder lang wird das Mobile Payment aber auch in Österreich immer stärker genutzt werden. Wer diese Entwicklung ignoriert, wird nicht wettbewerbsfähig bleiben können.

medianet: Liegt's letztlich nicht eher am Kunden als am Anbieter?

Renk: Deswegen ist es wichtig, ein gutes Vertrauensverhältnis mit seinem Kunden aufzubauen. Dazu braucht es Zeit und ein Produkt, das verlässlich die Punkte Sicherheit, Bequemlichkeit und Schnelligkeit umsetzt. Daher ist Onlinehändlern dringend zu empfehlen, auf Bezahlösungen zu setzen, die mobil optimiert sind.

Facts & Figures

Klarna Group

Das Unternehmen ist einer der führenden Zahlungsanbieter in Europa und eine neu lizenzierte Bank, die das Bezahlerlebnis für Käufer und Händler revolutionieren will. Die Klarna Group arbeitet mit 70.000 Händlern zusammen, um Lösungen für mehr als 60 Mio. Online-Shopper in Europa und USA anzubieten; rd. 1.700 Mitarbeiter arbeiten in 14 Ländern.

medianet: Wichtiges Thema beim Onlineshopping ist das Retourenmanagement – inwieweit spielt da die Bezahlmethode mit rein?

Renk: Ob eine Rücksendung für den Kunden tatsächlich problemlos ist, hängt nicht zuletzt auch von der gewählten Bezahlmethode ab. Denn man möchte ja nicht nur die Ware retournieren, sondern – sofern man schon bezahlt hat – den Bezahlvorgang rückgängig machen, im Idealfall rasch und mobil. Bis dato gibt es nur eine Bezahl-App, mit der man alle Rechnungen von Online-Einkäufen am Mobiltelefon verwalten kann, nämlich die Klarna App.

medianet: Wie funktioniert diese App?

Renk: Alle im Online-Shop mit Klarna getätigten Einkäufe werden in der App registriert, und der Status der Rechnungen angezeigt. Sendet man eine Ware retour, so meldet man dies in der App bei der betreffenden Rechnung. Die Zahlung pausiert, bzw. wird deren Status aktualisiert, sobald der Händler die Rücksendung erhalten hat oder ein bereits bezahlter Betrag wird rückerstattet.

Einfacher geht es gar nicht. Denn einmal in die App eingetragen, erfolgt die Stornierung der Rechnung, bzw. die Rücküberweisung des Betrags automatisch.

ohne Überweisung, ohne Online-Banking und ohne Abtippen der Bankdaten.

medianet: Hört sich einfach an, aber wie kompliziert sind die vorausgegangenen Prozesse?

Renk: Das funktioniert durch ein einmalig erteiltes Lastschriftmandat, das bei jeder Rechnung per Klick genutzt werden kann. Automatisch werden Kunden auch per Push-Notification an noch offene Rechnungen erinnert. Zudem gibt es die Möglichkeit, das Fälligkeitsdatum einer Rechnung in den Kalender des Smartphones zu übertragen.



© Klarna

Klarna Shopping App: mit nur einem Klick alle Rechnungen bezahlt.



© PantherMedia/Jakub Kreschowiec

Bei der Preissuche gibt es viel Potenzial

Die Beliebtheit von Preisvergleichsportalen steigt stetig. Online-Händler sollten auf diese Entwicklung reagieren.

Gastbeitrag

•• Von Jens Eßer

Viele Verbraucher und potenzielle Kunden besuchen zuerst eine Preissuchmaschine, wenn sie im Internet shoppen gehen. Daher ist die Wertigkeit dieser Kanäle für den Umsatz kaum zu überschätzen. Das macht eine attraktive Darstellung der Produkte zwingend.

Auch die Möglichkeit, schnell auf Kundennachfragen und Mitbewerber reagieren zu können, ist für Online-Händler heute ein essenzieller Teil der Verkaufsstrategie.

Die Münchner Marketing-Agentur Metamove, die sich auf die Einstellung und Optimierung von Produkt-Feeds spezialisiert hat, betreut über 250 Kunden aus dem Online-Handel. Um die Platzierung ihrer Mandanten

auf allen relevanten Plattformen schnell und effizient zu realisieren, benötigt die Agentur eine gute technische Lösung. In der praktischen Anwendung punktete das Feed-Management-Tool von BeezUP.

Individuell konfiguriert

Die Anforderungen an ein geeignetes Produktkatalog-Management für Preissuchmaschinen und Marktplätze liegen für

eine Agentur, die ihre Kunden bestmöglich betreuen will, naturgemäß sehr hoch. BeezUP bietet diesbezüglich interessante Möglichkeiten. „Das Tool überzeugt unter anderem durch das problemlose Einpflegen des gesamten Shopping-Feeds, was das Hochladen auf verschiedene Plattformen erleichtert und eine sehr schnelle Reaktionszeit ermöglicht“, erklärt Maik Mohl, Geschäftsführer von Metamove.



aus dem verwendeten Shopping-Feed ausschließen“, so Mohl.

Um zu verhindern, dass Leistungen anstatt von Produkten in einem „externen“ Shopping-Feed als eigenes Produkt angeboten werden, eignen sich die Filtereinstellungen von BeezUP. Diese Filter lassen sich auf den gesamten Feed – beispielsweise Google-Shopping – anwenden und erleichtern damit die Handhabung. Die Daten des Shops bleiben dabei gleich und können je nach Shopping-Feed entsprechend individualisiert und angepasst werden. So können auch einzelne Produkte abweichend vom eigentlichen Shop des Online-Händlers bearbeitet werden, um besser den realen Kundenanfragen und der aktuellen Marktsituation zu entsprechen.

Einfaches Optimieren

Unter dem Punkt „Optimieren“ bietet sich für Metamove als Agentur ebenso wie für die Kunden selbst eine gute Übersicht, wie sich das Verhältnis von Umsatz und Kosten in den einzelnen Feeds darstellt. Da dies je nach Feed unterschiedlich sein kann, können beispielsweise bei Verwendung von Idealo und Google Shopping diese beiden Feeds je nach Bedarf individuell angepasst und unrentable Produkte kurzfristig entfernt werden. Zusammen mit einem Abgleich der Kosten in der Warenwirtschaft sind diese Zahlen eine gute Grundlage, um die aktuelle Marktsituation von „auffälligen“ Produkten verstärkt mit dem Kunden abzustimmen und gegebenenfalls Anpassungen vornehmen zu können.

Durch einen zusätzlichen Tracking Code wird der verzeichnete Umsatz sichtbar. Auswirkungen und Trends sind dadurch gut ablesbar und bieten mit dem eigens konfigurierbaren KPI eine gute Informationsgrundlage für zukünftige Optimierungen.

Der richtige Filter macht's

„Im Falle unseres Kunden konnten wir so beispielsweise ganz einfach einen Service, der nicht mehr länger unter der eigentlich festgesetzten Preisgrenze lag, durch einen zusätzlichen Filter

Ein besonderer Vorteil bei BeezUP ist die hohe Übersichtlichkeit, die ein leichtes Platzieren, Bearbeiten und Optimieren möglich macht. Während in anderen Management-Systemen die einzelnen Produkte in der Übersichtsliste nur mit einer

”

BeezUP überzeugt unter anderem durch das problemlose Einpflegen des gesamten Shopping-Feeds. Das ermöglicht eine sehr schnelle Reaktionszeit.

Maik Mohl

“

Produkt-ID angezeigt werden, stellt BeezUP den tatsächlichen Produktnamen dar. Gerade bei umfangreichen Sortimenten erleichtert dies die Arbeit mit den Produkten deutlich, da die Zuordnung unkompliziert ist. So gelingt Agenturen wie Me-

tamove eine bestmögliche Kundenbetreuung, auch ohne das komplette Sortiment der Händler genauestens zu kennen.

Ein Tool für alle Portale

BeezUP bietet eine gute Möglichkeit, die Produkte der Online-Händler über ein einziges Tool in verschiedene Preisvergleichsportale einzustellen. Dabei ist der Vorteil für den Kunden, dass sich für ihn das Handling dieser Schritte deutlich erleichtert und die Inhalte automatisch an die geforderten Strukturen der verschiedenen Feeds angepasst werden.

Das Tool beinhaltet verschiedene Funktionen, die das Monitoring vor allem bei großen Produktpaletten vereinfachen und damit effizienter gestalten. Natürlich kommt es weiterhin auf die richtige Technik bei der Präsentation der Produkte an. Dank der Lösung tragen die passenden Einstellungen und Konfigurationen der einzelnen Feeds aber einen großen Teil zum Erfolg bei.

Gleichzeitig sinkt der Arbeitsaufwand deutlich. Für Shop-Betreiber wird das Produktmanagement so erleichtert und sie können sich wieder mehr auf ihre eigentlichen Ziele konzentrieren: die Betreuung der Kunden und die Steigerung der Umsätze.



Maik Mohl ist Geschäftsführer der Münchner Online-Werbeagentur Metamove.



© Metro/Wolfgang Prinz (3)

METRO

Start-ups am Start

VORBILD. Metro Cash & Carry unterstützt Start-ups: Nach Deutschland bringen nun drei Metro-Märkte in Österreich (Vösendorf, St. Pölten, Dornbirn) sogenannte Start-up-Regale, in denen junge Unternehmen ihre Produktneuheiten präsentieren. Metro Österreich-CEO **Arno Wohlfahrter** dazu: „Mit dem Projekt ‚Start-up-Regal‘ zeigen wir neue Produkte und Innovationen im Foodbereich und fördern gleichzeitig Start-ups, die erste Handelserfahrungen im B2B-Umfeld sammeln.“ Zu den ersten vier Start-ups gehören u.a. Helga, ein Algendrink, oder der gesunde Schokoriegel „pumpin’ panda“. (kai)

1. Christian Weber (Geschäftsleiter Metro Vösendorf), Arno Wohlfahrter (CEO Metro Österreich), Michael Pirka (Abteilungsleiter Sortimentsstrategie Metro Österreich, v.l.); 2. Helmut Schuster (Einkaufsleiter Metro Österreich); 3. Eines der neuen Start-up-Regale.



KARRIERE



© Kurt Kracher

Angelika Günther hat mit Jahresbeginn die Leitung Marketing und Kommunikation der LGV-Frischgemüse übernommen. Damit verantwortet die 29-Jährige die kommunikationsseitige Neupositionierung der Gärtnergenossenschaft sowie den Relaunch des gemeinsamen Markenauftritts der Gemüsespezialitäten der Wiener Gärtnerfamilien.



© SparPhoto-Graphics

Gerhard Weinberger, Filialorganisationsleiter Spar-Zentrale Marchtrenk, Johann Schatzl, Marktleiter Eurospar Ried, und Marktleiter-Stv. Gertraud Schneglbeger.

SPAR

Auszeichnung

AND THE TANNE GOES TO ... Eurospar Ried im Einkaufszentrum SES Weberzeile! Die „Goldene Tanne“ gilt als höchste interne Auszeichnung im Spar-Universum, über die sich Marktleiter **Johann Schatzl** im Namen seines 42-köpfigen Teams freuen durfte. Bei der Verleihung dabei waren u.a. Spar-Vorstandsleiter **Hans K. Reisch** und **Jakob Leitner**, Geschäftsführer der Spar-Zentrale Marchtrenk. Ausschlaggebend waren die perfekte Optik des Markts, der mit 1.400 Quadratmeter Verkaufsfläche punktet, eine umfangreiche Sortimentsvielfalt, Top-Werte bei der Kundenzufriedenheit sowie die Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter. (kai)



Die Handelsspannerin

••• Von Eva Kaiserseder

TALL IS BEAUTIFUL. Das Kuvert, mein heißgeliebter, gelber Freund aka Werbeprospekt unserer lieben Post, erzählt mir Folgendes: Der Diskonter meines Vertrauens dürfte irgendwie in der Zeitschleife gefangen sein. Fasching und Völlerei sind seit Mittwoch offiziell vorbei, zumindest für

Gefangen in der Zeitschleife

Fasten, Detox, usw. – so mainstream! Dachte sich auch Hofer, gewohnt individualistisch – und kontert gekonnt.

dieses Jahr, und was macht Hofer? Bietet unter dem Namen „XXL – Noch mehr für weniger Geld“ einen Tag nach Aschermittwoch so neckische Dinge wie 25 Kilo Zucker, 5 Kilo Ketchup oder ein Kilo Schokobits an. Was sagt uns das? Der Handel reagiert auf den nach wie vor munter wachsenden Atheismus und bietet das gediegene Rundumpaket für Fastenverweigerer an? Oder man hat sich in der Woche vertan, und eigentlich wärs als Verkleidung für Trump-Fans gedacht – Motto: Nichts macht mich

amerikanischer als der lässig geschulterte XXL-Ketchup-Kübel? Ein Mysterium ...

Ich persönlich zelebriere ja vorrangig eines: Dass der Fasching endlich vorbei ist. Verkleidungs- und Frohsinnszwang, kombiniert mit ob des Zucker- und Krapfenirrsinns völlig überdrehten Kindern – Hilfe! Die nächsten Wochen werden also garantiert ereignisfrei. Vielleicht sollte ich aber auch einfach den 25 Kilo-Sack Zucker kaufen und nach einem halben Jahr Zuckerentzug schauen, was passiert ... lei lei!

m financenet & real:estate



VIG Mit Merkur-Kauf liegt man jetzt auf Platz drei in Bosnien-Herzegowina **62**

Dividenden Österreichische Unternehmen schütten Milliarden aus **64**

Auszeichnung Dorda-Partner Anderl und Brogyányi geehrt **64**

© Client Choice



© AFP/Nicolas Asfouri



© VB/Tarzer

**Andreas
Zakostelsky**

VBV-Gruppe

Die VBV-Gruppe mit Generaldirektor Andreas Zakostelsky will innerhalb von fünf Jahren in die Top-100 der 100 größten europäischen Vorsorgekassen aufsteigen. Zurzeit liegt die VBV-Gruppe auf Rang 144, gemessen an den Zahlen aus dem Jahr 2016.

Die Vorzeichen für das Gelingen des Plans stehen nicht schlecht. **62**

Die Angst ist zurück an den Aktienmärkten

Der Montags-Crash zeigt, wie blank die Nerven der Investoren liegen. Experten geben aber Entwarnung. **60**

EINLADUNG

**INFORMATIONSVORANSTALTUNG
FÜR PRIVATAKTIONÄRE DER BUWOG AG
AM 27.02.2018**

Anmeldungen unter
<https://events.buwog.com/angebot>

www.buwog.com

BUWOG
group

VIP-SERVICE
Wir informieren Sie gerne!

Wir lassen zum Thema Immobilien keine Fragen offen und sind gerne für Sie da!

VOM TRAUM ZUM RAUM

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

www.IMMO-CONTRACT.com
☎ 050/450-0



Angst essen Seele auf – die Volatilität ist zurück

Der Montags-Crash lässt dunkle Erinnerungen aufleben. Experten geben Entwarnung, die Kennzahlen sind gut – doch die Volatilität ist zurück.

••• Von Reinhard Krémer

Der 5. Februar 2018, der als der „dunkel-graue“ Montag in die Geschichte eingehen wird, kostete die Börsen ihre Jahresgewinne. Und er rüttelte die Investoren weltweit unsanft aus ihrem wohligen Dämmer Schlaf in ihrer weichen, warmen, mit Renditen gepolsterten Kuhle, die sie über zehn Jahre

verlässlich eingesammelt hatten. Der Tag und jene, die darauf folgten, zeigten: Die Börse ist keine Einbahnstraße.

Die Kennzahlen passen

Und wenn schon die bloße Angst vor Zinserhöhungen ein derartiges Gemetzel auslösen kann – was wird dann erst passieren, wenn die Zinsen tatsächlich auf breiter Front steigen? Doch noch regiert die Vernunft, und

die Wirtschaftszahlen sind in Ordnung, meint auch das Erste Group-Expertenteam von Gudrun Egger: „Gute Fundamentaldaten sollten sich durchsetzen. Denn BIP-Wachstum und Unternehmensgewinnsteigerungen sind gut und werden auch für 2018 sehr gut prognostiziert. Die jüngste Marktabschwächung ist somit nicht durch eine Eintrübung des Ausblicks von Fundamentaldaten ausgelöst

worden. Vielmehr dürfte es sich an den Aktienmärkten um eine Zwischenkorrektur handeln, die vorwiegend technisch – nach dem rasanten Kursanstieg zu Jahresbeginn – begründet ist.“

Auch Österreich kann ausgezeichnete Zahlen vorweisen: Der breit aufgestellte Wirtschaftsaufschwung in Österreich wird sich laut Nationalbank im ersten Halbjahr 2018 fortsetzen. Die konjunkturelle Dynamik sei



–7,8
Prozent

Korrektur

Um nicht einmal zehn Prozent ging der S&P-Aktienindex seit dem 2. Februar in die Knie. Inzwischen haben sich die Kurse wieder erholt, Schwankungen werden erwartet.

ungebrochen. Der Aufschwung werde sowohl von der Inlands- als auch der Auslandsnachfrage getragen, teilte die Oesterreichische Nationalbank (OeNB) mit. Für das erste Quartal ist die Notenbank nun etwas optimistischer als zuletzt.

Prognosen angehoben

Die Wachstumsprognose für die ersten drei Monate wurde um 0,1 Prozentpunkte nach oben revidiert. Nun wird ein Anstieg des Bruttoinlandsprodukts (BIP) im Vergleich zum Vorquartal um 0,8 Prozent erwartet. Für das zweite Quartal prognostiziert die OeNB ebenfalls ein BIP-Plus von 0,8 Prozent. Das Wachstum werde damit etwa doppelt so stark sein wie im Durchschnitt seit dem Jahr 2000.

Aufwecksignal

Und so ist der Gouverneur der (OeNB), Ewald Nowotny, wegen der Börsenkurs-Rückgänge *nicht* alarmiert. Es handle sich

„bei dem Rückschlag eher um eine Normalisierung, ein vernünftiges Aufwecksignal“, so Nowotny.

Er gibt Entwarnung für die Zinsfront: In Europa werde es im Gegensatz zu den USA aber noch etwas dauern, bis der Leitzins – wie seitens der Fed schon geschehen – angehoben werde. Jedenfalls würden Gründe dafür sprechen, so Nowotny, der auch Mitglied des EZB-Rats ist.

Zinsen bleiben heuer niedrig

Ausgeschlossen ist laut Nowotny, dass die Leitzinsen in Europa noch heuer angehoben werden. Es fehle noch an der passenden Inflationsrate von rund zwei Prozent in der Eurozone, diese liegt bei 1,4%. „Daher ist die EZB derzeit noch auf der vorsichtigen Seite“, so der OeNB-Gouverneur. Bei Zinsen von länger laufenden Staatsanleihen sehe man aber bereits jetzt, dass jene anziehen würden.

Auf Regen folgt Sonnenschein

Nach den Eintrübungen an den Börsen könnte es also sonnig weitergehen, meint Egger: „Der Ausblick der USA-Aktien für das Jahr 2018 ist gut. Derzeit wird ein Gewinnwachstum von 16,1 Prozent erwartet. Die Umsätze sollten um 6,4 Prozent steigen. Das erwartete KGV in zwölf Monaten beträgt 18,0x. Das his-



© OeNB

Ewald Nowotny

Der OeNB-Gouverneur erwartet heuer keine Zinsanhebung durch die EZB.

Gudrun Egger

Die Analystin des Erste Group Research sieht keinen Grund zur Besorgnis.

torische KGV der letzten zwölf Monate beträgt derzeit 23,8x“.

Die Bewertung des US-Aktienindex S&P 500 nach der Kennzahl KGV/Wachstumsrate (PEG-Ratio; Anm.) ist zuletzt deutlich gesunken, so das Erste Group Research.

Alte Welt ist teurer

Auch in Europa sieht's nicht schlecht aus, so Egger: „Die PEG-Ratio beträgt für den Stoxx 600 1,46. Diese Bewertungskennzahl, die neben dem Kurs/Gewinnverhältnis auch das erwartete Gewinnwachstum berücksichtigt, ist demnach für europäische Aktien wesentlich höher als für US-Aktien, nämlich 1,07 beim S&P 500.“ (Die PEG-Ratio weist also auf eine Überbewertung der europäischen Aktien hin – je höher die Zahl, desto teurer; Anm.)

Positiv, aber schwächer

„Europäische Aktien weisen zwar eine positive Gewinnperspektive auf – Stoxx 600 2018e: +9,6 Prozent –, für den S&P 500 beträgt die vom Konsensus erwartete Wachstumsrate 16,1 Prozent. Dieser Unterschied ist signifikant“, sagt das Erste Group Research.

Wegen der graduellen Anpassungen der Notenbanken sind nun aber Perioden mit höherer Volatilität an den Finanzmärkten zu erwarten, meinen die Experten der Erste Group.



© Erste Bank/Daniel Hintermannskogler



© VBV/Tanzer

Andreas Zakostelsky: „Unser Ziel ist ein Wachstum auf mehr als 300.000 Endkunden in den nächsten ein bis zwei Jahren.“

Der große Plan

Die VBV-Gruppe will schon innerhalb von fünf Jahren in die europäischen Top-100 aufsteigen.

WIEN. Die VBV-Gruppe hat sich engagierte Ziele gesetzt: Das Unternehmen will in einem Zeitraum von nur fünf Jahren zur „Champions League“ der europäischen Vorsorgekassen gehören, wie Generaldirektor Andreas Zakostelsky in einem Gespräch mit der Tageszeitung *Der Standard* erklärte.

Damit ist ein Aufstieg in die Gruppe der 100 größten europä-

ischen Vorsorgekassen gemeint. Zurzeit liegt die VBV-Gruppe auf Rang 144, gemessen an den Zahlen aus dem Jahr 2016.

Zeichen stehen günstig

Die Vorzeichen für das Gelingen des Plans stehen nicht schlecht: Im Geschäftsjahr 2017 konnten die VBV-Gruppe und alle ihre Gesellschaften mit einem Wachstum um rund elf Prozent

die Schwelle von zehn Mrd. € an verwaltetem Vermögen überspringen: Der Anbieter von betrieblicher Altersvorsorge legte beim verwalteten Vermögen auf exakt 10,4 Mrd. € zu (*medianet* berichtete).

Mehr Endkunden ...

Durch den Zukauf der EVN-Pensionskasse AG und dank natürlichen Wachstums stockte

die VBV auf 3,4 Mio. Endkunden auf. „Das ist ein Plus von 6,5 Prozent“, sagt Zakostelsky.

... mehr Service

Seit Jahresbeginn bietet das Unternehmen neben einem neuen Online-Auftritt auch das Portal „Meine VBV“: Endkunden haben hier Zugriff auf ihr jeweils persönliches Pensions-Portfolio. Es umfasst zum einen die gesamte zweite Säule und bietet Informationen rund um die Veranlagung des Sozialkapitals (Pensionsvermögen, geschätzte künftige Pension, Jahres-Performance der Veranlagung).

Mithilfe eines neu gestalteten Vorsorge-Kalkulators können alle Endkunden ihre Ansprüche aus Pensions- und Vorsorgekasse abrufen (Schätzung auf Basis bestehender Zahlen). Daraus ergibt sich für alle VBV-Endkunden eine Gesamtsicht auf ihre künftige Zusatzpension – und auch ein klarer Eindruck über eine mögliche Lücke im Vergleich zum Aktivbezug. „Mit unserem Portal kann jeder unserer Pensionskassen-Endkunden sehen, wie hoch seine künftige Betriebspension sein wird. Auch lässt sich die staatliche Pension im persönlichen Pensions-Portfolio abbilden.“, erklärt VBV-General Andreas Zakostelsky. (*red*)

VIG schließt Merkur-Kauf ab

Jetzt Nummer drei in Bosnien-Herzegowina.

WIEN. Am 30. Oktober 2017 wurde der Kaufvertrag über 100% der Anteile an der Merkur Osiguranje d.d. (Merkur) unterzeichnet; die Transaktion wurde jetzt mit Zustimmung der lokalen Behörden abgeschlossen.

Die Gesellschaft wurde von der österreichischen Merkur International Holding AG erworben und ist vorwiegend auf das Lebensversicherungsgeschäft

spezialisiert. Damit erweitert die VIG das bisher stark auf das Sachversicherungsgeschäft ausgerichtete Produktangebot in Bosnien-Herzegowina.

In der Sparte Lebensversicherung steigt die VIG mit ihren beiden Konzerngesellschaften mit über 25% Marktanteil zur Nummer zwei auf. Insgesamt liegt die VIG jetzt auf Platz drei, vorher Rang acht. (*red*)



© PantherMedia/ozmicians

Die VIG rückt in Bosnien-Herzegowina auf Platz 3 (im Bild Hauptstadt Sarajevo).

**Raiffeisen
Meine Bank**



Wachstum braucht rasche Liquidität.

Das Raiffeisen Factoring.

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

UNIQA & BSURANCE*Neuling in der Start-up-Familie*

WIEN. Die Uniqa beteiligt sich in zwei Tranchen mit insgesamt 500.000 € in Form eines Pre-Seed-Investments am Start-up bsurance. Das Insurtech aus Österreich ist auf B2B2C-Modelle spezialisiert. Zudem gab es bereits einen erfolgreichen Exit: Die Beteiligung an INZMO, einem estnischen InsurTech, wurde im November 2017 mit deutlichem Gewinn an einen strategischen Investor verkauft.

HELLO BANK!*Neue Aktion für Wertpapieranleger*

SALZBURG. Die Hello bank! Österreich hat ein neues Angebot für Wertpapier-Anleger: Ab sofort können zehn Fonds des neuen Starpartners UBS Asset Management mit einem 100%igen Rabatt auf den Ausgabeaufschlag bezogen werden. Kunden können nun in mehr als 6.000 in- und ausländische Investmentfonds mit Rabatt auf den Ausgabeaufschlag investieren.

BANKING-INDEX*Mehr Kredite bei sinkenden Margen*

MÜNCHEN. In Deutschland stagniert das Firmenkundengeschäft der Banken. Der Bain-Corporate-Banking-Index geht bei „Ertrag“ und „Profitabilität“ im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück. Insbesondere die hohe Wettbewerbsintensität in einem historisch niedrigen Zinsumfeld verhindere, dass die Banken von der wachsenden Kreditnachfrage der Unternehmen profitieren, heißt es bei Bain.

Dividenden machen Spaß

Wer beim Anblick seines Sparbuchs seine Glabellafalten nicht mehr unter Kontrolle hat, dem seien Dividenden ans Herz gelegt.



© Wiener Börse

Klassisch, ohne Bits, Bytes und Mining: Investieren in (ATX-)Unternehmen, die brav ihre Gewinne ausschütten.

•• Von Helga Krémer

WIEN. Mit einem Sparbuch, täglich fällig, konnte man 2017 wie viel lukrieren? Richtig – praktisch nichts. Deutlich besser waren Anleger in österreichische Aktien mit Dividendenauszahlung dran, betrug doch die ATX-Dividendenrendite Ende Jänner 2,8%.

In Summe zahlten 18 der 20 im Leitindex ATX der Wiener Börse gelisteten Unternehmen 2,233 Mrd. € Dividenden an ihre Aktionäre aus. Im Vergleich zu 2016: plus 35%. Mit jeweils

1,35% fiel die Dividendenrendite bei Wienerberger und Zumtobel am spärlichsten aus. Die höchste Dividendenrendite konnten Investoren der Uniqa einstreifen: feine 6,32%. Aktionäre der Österreichischen Post konnten sich über eine Rendite von 5,13% freuen, bei der VIG (Vienna Insurance Group) waren es 3,16% und bei Andritz 3,04%. Bereits 2016 lagen Uniqa und Post mit 7,26 resp. 5,38% an der Spitze.

RBI und SBO sind wieder da
Nur zwei der 20 ATX-Unternehmen hatten 2017 keine Dividen-

den ausgeschüttet, nämlich die Raiffeisen Bank International (RBI) und Schoeller-Bleckmann (SBO).

Allerdings planen beide heuer wieder eine Gewinnausschüttung: Erstmals seit 2013 wird es auch bei der RBI für 2017 eine Dividende geben. Deren Höhe will die Bank aber erst Mitte März lüften, wenn die endgültigen Zahlen da sind.

Schoeller-Bleckmann kündigte im heurigen Jänner bereits an, für das Jahr 2017 eine Dividende von 50 Cent pro Aktie vorzuschlagen.

Dorda-Partner Anderl und Brogyányi geehrt

Auszeichnungen für Desks IT & Internet sowie HealthCare & Life Science.

WIEN/LONDON. Die Client Choice Awards vom britischen Online-Rechtsinformationsdienst International Law Office (ILO) zählen zu den international renommiertesten Auszeichnungen für Rechtsanwälte. Dorda-Partner Axel Anderl, Leiter des IT-, IP- und Media Desk, und Francine Brogyányi, Leiterin des Life Science Desks, wurden nun vom ILO mit den Client Choice



© Client Choice

Awards für die Bereiche IT & Internet resp. HealthCare & Life Sciences ausgezeichnet.

Anderl wurde bereits zum siebenten Mal in Folge mit der Auszeichnung für IT & Internet bedacht. Er gilt nach dem Feedback als der IT-Rechtspionier. Brogyányi erhielt zum zweiten Mal den Award, sie wird in der ILO-Begründung als Star-Performerin angeführt. (hk)

WENN DESIGN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



Man muss nicht alles wissen.
Man muss nur wissen,
wo man nachschauen kann.

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.moebel-guide.at

 Möbel & Design Guide



© VZ/Leo Hagen

Fünf Wünsche für bessere öffentliche Bauprojekte

Im Dienstleistungsbereich sprechen sich die Experten vor allem für klarere Zahlungsmodalitäten aus, um Kosten zu senken und die Qualität zu erhöhen.

... Von Paul Christian Jezek

Der Verband der Ziviltechniker- und Ingenieurbetriebe (VZI), der Fachverband Ingenieurbüros der Wirtschaftskammer Österreich sowie die Bundeskammer der ZiviltechnikerInnen haben gemeinsam ein Alternativprogramm zu den bestehenden Zahlungsmodalitäten für Baudienstleistungen öffentlicher Auftraggeber in Österreich vorgelegt.

Sehr viel Handlungsbedarf

Das Programm soll dazu beitragen, die Rahmenbedingungen für Architektur-, Ziviltechniker- und Ingenieurbüros bei öffentlichen Bauprojekten zu verbessern. Derzeit ist es bei Dienstleistungen für öffentliche Bauprojekte hieszulande üblich, dass Honorare erst nach vollendeter Durchführung des Auftrags bezahlt werden. Teilzahlungen während des Projekts werden zwar erbracht, finden jedoch erst nach vollständiger

Teil-Leistungserbringung statt. Dies bedeutet teils langfristige Vorfinanzierungen von Personal und sonstigen Ressourcen.

Zum Projektende komme es zudem oftmals zu weiteren Verzögerungen, die das Zahlungsziel nochmals hinausziehen würden. Und darunter leide nicht nur der betroffene Dienstleister, sondern auch die Qualität der Bauprojekte und letztlich auch das Budget der öffentlichen Hand, kritisiert Andreas Gobiet, Präsident des VZI.

Banken sollen's garantieren

Schon aufgrund eines verantwortungsvollen Umgangs mit Steuergeldern sei es daher für die öffentliche Hand Pflicht, sich mit Alternativmodellen, wie sie zum Beispiel von Internationalen Finanzierungsinstituten (IFIS) oder auch im skandinavischen Raum angewendet werden, auseinanderzusetzen: „Mithilfe einer Sicherstellung durch die Auftragnehmer in Form einer Bankgarantie wären Vorauszahlungen auch für die öffentliche



Metropolis

Diskussion über den Dächern Wiens: Claudius Weingrill (BIG), Friedrich Müller-Uri (FV Ingenieurbüros), Andreas Gobiet (VZI), Petra Rindler (Pflaum Karlberger Wiener Opetnik), Christian Aulinger (Bundeskammer der ZiviltechnikerInnen), Werner Schuster, Magistratsdirektion Wien (v.l.).

rantie in den „Allgemeinen Vertragsbestimmungen der Stadt Wien für Leistungen“/WD 313. „Wir vergeben pro Jahr zwischen 10 und 15 Mio. € Auftragssumme an Planungsleistungen. Da zahlt es sich aus, die Vertragsbestimmungen zu lesen und dies bei Verträgen mit vergebenden Dienststellen entsprechend einzubringen“, empfiehlt Schuster.

Natürlich müsse man sich das durchrechnen, denn auch Bankgarantien seien nicht umsonst, ergänzt Friedrich Müller-Uri, Präsident des Fachverbands der Ingenieurbüros. Sie könnten aber einen wertvollen Beitrag zu einem ausgeglichenen Auftraggeber- und -nehmerverhältnis leisten. „Kurz vor dem Zahlungsziel Nachforderungen einzubringen, so wie es jetzt teilweise praktiziert wird, ist natürlich nicht die feine Art und entspricht sicher nicht einer fairen Kultur auf Augenhöhe. Bankgarantien könnten dagegen die Akzeptanz von Rechnungen erhöhen“, so Müller-Uri.

Mängel prüfbar darstellen

Eine weitere Herausforderung stellt die Zurückbehaltung des Werklohns während eines laufenden Vertragsverhältnisses dar. Dies ist derzeit seitens des Auftraggebers ohne konkrete Nennung und prüfbare Darstellung von zu diesem Zeitpunkt behaupteten Mängeln möglich.

„Der Auftraggeber sollte verpflichtet werden, den behaupteten Schaden oder Mangel so konkret darzustellen, dass dieser für die Auftragnehmer und deren Haftpflichtversicherungen prüfbar ist. Bloß pro forma

behauptete Mängel sollen nicht zur Zurückbehaltung berechtigen“, betont Christian Aulinger, Präsident der Bundeskammer der ZiviltechnikerInnen. Wenn Auftraggeber vereinbarte Zahlungen zurückhalten, ohne einen konkreten Mangel oder Schaden zu behaupten, sollte Auftragnehmern das Leistungseinstellungsrecht eingeräumt werden.

Was konkret und prüfbar ist, müsse aber von Auftraggeber

”

Aus unserer Sicht hat die Zahlungsmoral von Bund und Ländern in den letzten Jahren eher zugenommen – trotzdem ...

Friedrich Müller-Uri
Präsident des FV
der Ingenieurbüros

“

und -nehmer gemeinsam im Vorfeld festgelegt werden, betont Claudius Weingrill von der Bundesimmobiliengesellschaft. „Im Gegensatz zum Mangel, den ein Bauunternehmer auf einer Baustelle erwirkt, der dann durch einen Sachverständigen klar bewertet wird, ist das bei Dienstleistungen nicht so einfach möglich. Hier braucht es eine klare Prozess- und Organisationsstruktur – das ist auch ein Thema für Versicherungen.“

Mehr Bonität soll her

Die Sicherstellung des Honorars auch von öffentlichen Auftraggebern könnte zur Steigerung der Bonität von Auftragnehmern beitragen. Demzufolge wird die Ausweitung des § 1170b ABGB, „Sicherstellung bei Bauverträgen“, auf öffentliche Unternehmen als sinnvolle Maßnahme erachtet, die nicht nur positive Effekte auf das beteiligte Unternehmen hätte, sondern insgesamt zur Stärkung des Wirtschaftsstandorts Österreich beitragen würde.

Antragslegitimation

Um öffentliche Ausschreibungen kalkulierbar zu machen, ist es unumgänglich, dass die Ausschreibungsunterlagen öffentlicher Auftraggeber fair und ausgewogen gestaltet werden, sodass nicht vorhersehbare Risiken vermieden werden.

„Teilnehmende Architektur-, Ziviltechniker- und Ingenieurbüros zögern oft, Bedingungen im Rahmen von öffentlichen Ausschreibungen zu bekämpfen, um nicht schon vor einer Auftragserteilung einen Rechtsstreit mit dem potenziellen zukünftigen Auftraggeber austragen zu müssen“, kommentiert Petra Rindler, Partnerin der RA-Kanzlei Pflaum Karlberger Wiener Opetnik. „Für eine effiziente Überprüfung der Ausschreibungsunterlagen wäre es daher geradezu eine notwendige Voraussetzung, dass nicht nur die einzelnen an einem Auftrag Interessierten, sondern darüber hinaus auch deren Interessensvertretungen berechtigt sind, die Ausschreibungsunterlagen anzufechten.“

Hand möglich“, ist Gobiet überzeugt. „Das wäre eine Win-Win-Situation für Auftragnehmer und -geber. Es macht den Umgang mit jährlich zu vergebenden Budgets für die öffentliche Hand leichter, erhöht die Liquidität und Bonität von Firmen und stärkt damit unseren Wirtschaftsstandort.“

Bei der Stadt Wien sei dies bereits jetzt möglich, sagt Werner Schuster von der Magistratsdirektion. So findet sich die Option für Vorauszahlungen mit Sicherstellung in Form einer Bankga-

Die fünf Wünsche auf einen Blick

1. Modalitäten

Kurze, angemessene Teilzahlungen (zweiwöchentlich oder monatlich), kurze Zahlungsziele (10 oder 14 Tage), im besten Fall Akontozahlung dank Bankgarantie (z.B. 20%).

2. § 1052 ABGB

Während des laufenden Vertragsverhältnisses darf der Werklohn nicht unter Berufung auf bloße pro forma-Begründungen zurückgehalten werden.

3. Aufhören!

Auftragnehmer können die Leistungen einstellen, wenn der Werklohn zurückgehalten wird, ohne dass konkreter Mangel oder Schaden festgestellt wurde.

4. Bonität

Ausweitung des § 1170b ABGB auf öffentliche Unternehmen: Eine Sicherstellung von 20% des ausstehenden Honorars trägt zur Steigerung der Bonität von Auftragnehmern bei und stärkt damit den Wirtschaftsstandort Österreich.

5. Einspruch!

Um Ausschreibungsunterlagen zu optimieren und evtl. Rechtswidrigkeiten zu vermeiden, soll es nicht nur den bewerbenden Unternehmen und interessierten Teilnehmern, sondern auch Interessensvertretungen möglich werden, gegen Ausschreibungen der öffentlichen Hand vorzugehen.



© Cordas Werbeconsulting

Eigenbedarf

Die Kaufpreise für Vorsorgewohnungen innerhalb des Gürtels sind aufgrund des hohen Interesses von Eigentümern mittlerweile deutlich gestiegen.

Großer Vorsorge-Boom

Der Markt für Vorsorgewohnungen in der Bundeshauptstadt erlebt zurzeit einen noch nie dagewesenen Höhenflug.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Der von EHL Immobilien erstmals publizierte Marktbericht für Vorsorgewohnungen weist für die zurückliegenden Jahre nahezu eine Verdoppelung des Marktvolumens aus.

Nach einem rasanten Anstieg von 555 Einheiten im Jahr 2016 auf 950 Einheiten 2017 wird für heuer ein weiteres Plus von fünf Prozent und damit das Erreichen der Schallmauer von 1.000 Einheiten jährlich prognostiziert.

Damit wächst auch das Investmentvolumen auf einen neuen Rekordwert und wird voraussichtlich erstmals über die Mar-

ke von 200 Mio. € steigen. „Das Interesse an Veranlagungen in Wohnimmobilien ist auf einem absoluten Rekordniveau“, erklärt EHL-Experte David Breitwieser. „Dank stark gestiegener Bautätigkeit in dem für Vorsorgewohnungen geeigneten Marktsegment gibt es auch ausreichend viele attraktive Angebote, um diese Nachfrage zu decken.“

Die drei Hauptgründe

Angesichts des starken Anstiegs der Einwohner- und Haushaltszahl in Wien ist klar, dass über sehr lange Zeit tendenziell ein Nachfrageüberhang nach Wohnraum bestehen wird. Zweitens

haben Zehntausende Privatinvestoren in den vergangenen Jahren mit direkten Immobilienveranlagungen beste Erfahrungen gemacht. Drittens sind die alternativen Veranlagungsmöglichkeiten wie insbesondere festverzinsliche Wertpapiere derzeit ausgesprochen unattraktiv, und dank der erwarteten anziehenden Konjunktur sehen die typischen Vorsorgewohnungskäufer wie Freiberufler, leitende Angestellte, Unternehmer weiter positiv in die Zukunft.

Die durchschnittliche Größe der Vorsorgewohnungen ist kontinuierlich gesunken und wird 2018 nur mehr bei ca. 51 m² lie-

gen. Für Wohnungsgrößen von 42 bis 50 m² sind die höchsten Quadratmetermieten zu erzielen, und auch mieterseitig geht der Trend aus Kostengründen zu möglichst kleinen Wohnungen mit einer effizienten und innovativen Raumaufteilung.

Auf die sinkenden Wohnungsgrößen ist auch zurückzuführen, dass neuerlich steigende m²-Mieten erwartet wird. Der EHL-Marktbericht prognostiziert nach einer sehr geringen Steigerung 2017 heuer ein Plus von etwas mehr als zwei Prozent auf 11,90 €/m² netto ohne Ust und Betriebskosten für Neubauwohnungen im Erstbezug.

RUND DREI VIERTEL DER PROJEKTE WERDEN AUSSERHALB DES GÜRTELS REALISIERT

Neue Lagen in den Flächenbezirken gewinnen rasant an Bedeutung

Markt in Wien

Die räumliche Verteilung der Nachfrage nach Vorsorgewohnungen hat sich gegenüber der Situation zu Beginn des Jahrzehnts vollkommen verändert.

Galten damals Entwickler, die Projekte außerhalb des Gürtels realisierten, noch als Pioniere, entfallen inzwischen gut 75% der neu errichteten Vorsorgewohnungen



© Raiffeisen Vorsorge Wohnung

auf die Außenbezirke. Gemessen an der Zahl der von 2015 bis 2017 verkauften Vorsorgewohnungen, landete der 3. Bezirk (Landstraße) als einziger Zentrumsbezirk unter

den Top 5. Klar an der Spitze lag die Donaustadt, gefolgt von Favoriten und Floridsdorf. Auch der klassische Arbeiterbezirk Meidling rangiert bereits in der Spitzengruppe.

m health economy

Einigung Die Finanzierung der Lehrpraxis für künftige Hausärzte ist gesichert **72**

Bilanzen Generika drücken international die Ergebnisse von Pharmakonzernen **74**



© Katharina Schiffl

Wechsel Menarini-Managerin Keil wechselt zu Daiichi Sankyo **76**



© APA/Herbert Pfandhofer



© Haslinger, Keck

Allianz in der Kommunikation

Gabriele Heindl

Seit 15 Jahren setzt die Wiener Agentur Haslinger, Keck, speziell für Pharmaunternehmen, Selbsthilfegruppen, medizinische Fachgesellschaften und sonstige in der Gesundheitsbranche tätige Firmen Kommunikation und Mediaplanung um. Gabriele Heindl hat nun das Pharmaunternehmen Comsano gegründet und will den Klienten individuelle, fachspezifische Lösungen anbieten.

Kassenreform als Risiko für regionale Banken

Kommt die Zusammenlegung der Beitragseinhebung mit der Finanz, könnten Banken Milliarden verlieren. **70**



© Shire

Pharmaerfolg Das Wiener Shire-Werk darf ein neues Produkt für die USA herstellen. **75**



© MedUni Wien/Matern

Kongresse Austria Center Vienna und MedUni Wien wollen mehr Events holen. **76**

Kassenreform als Risiko für regionale Banken

Die Pläne zur Kassenfusion und gemeinsamen Beitragseinhebung mit der Finanz werfen Probleme auf. Widerstand formiert sich.



© APX/Hans Klaus Techt

••• Von Martin Rümmele

Es klingt einfach zu verlockend: Statt neun Krankenkassen will die Regierung künftig nur noch *eine* Gebietskrankenkasse haben. Das soll die Verwaltung effizienter machen und sparen. Und die Beiträge zu dieser Kasse sollen dann zusammen mit allen lohnabhängigen Abgaben von der Finanz einge-

hoben werden. Auch das könnte Kosten senken, argumentiert man in ÖVP und FPÖ. Und ganz nebenbei die Krankenkassen entmachten. Das Problem: Der Widerstand ist massiv, und es scheinen zudem Dinge übersehen worden zu sein.

ÖVP lenkt Kassen seit 2001

Zum einen übersieht man offenbar bei der Kritik an den vermeintlich „roten“ Krankenkas-

sen, dass hier seit 16 Jahren die ÖVP das Sagen hat: Sie hat die Mehrheit in der mächtigen Trägerkonferenz im Hauptverband der Sozialversicherungsträger; sie ist unter anderem für das Budget, das Dienstrecht und in letzter Konsequenz für den Abschluss von Tarifverträgen mit den Ärzten zuständig.

Auch im 13-köpfigen Vorstand hat die ÖVP die Mehrheit, und nicht zuletzt des-

halb stellt man seit der Reform 2001 auch durchgehend den Hauptverbandsvorsitzenden. Der Vorstand ist zudem für die Bestellung des Managements zuständig. Aus diesem Grund gibt es auch in der Wirtschaftskammer Widerstand.

Auch die Zusammenlegung der Kassen sorgt für breiten Widerstand: In Oberösterreich hat eine Allianz aus GKK, Ärztekammer und Selbsthilfeorga-

nisationen fast 69.000 Unterschriften für eine Beibehaltung der Landeskasse gesammelt. Die Forderung: „Hände weg von den Rücklagen und Beiträgen der OÖGKK-Versicherten!“ Auch in Niederösterreich sammeln sich Gegner: „Regional geht besser“ ist der Tenor von NÖGKK und Ärztekammer. In einer regionalen Kasse vertrete die Selbstverwaltung die Interessen der Niederösterreicher und entscheide mit ihren Partnern – wie der Ärztekammer – im Sinne der Niederösterreicher.

”

Wenn man die Beitragseinhebung zur Finanz verlagert, dann ist das eine Verstaatlichung des Gesundheitswesens.

Ingrid Reischl
Obfrau WGKK

“

Länder fürchten Wahlthema

Die Kritik an der Zentralisierung wird auch von anderen geteilt, etwa den ÖVP-dominierten Kassen in Tirol und Vorarlberg. So warnte Manfred Brunner, Obmann der Vorarlberger Kasse, dass das Vorhaben zu einem „politischen KampftHEMA“ werden könnte. Wenn die Gelder zuerst nach Wien gehen und von dort aus wieder verteilt werden sollten, wäre das wohl nicht im Interesse der Vorarlberger Versicherten, meinte Brunner in den *Vorarlberger Nachrichten*.

Und wie sieht es mit den Plänen zur Vereinheitlichung der

Beitragseinhebung aus? Hier gibt es Widerstand aus den Ländern *und* von den regionalen Banken. Derzeit ist die Einhebung der Lohnabgaben auf mehrere Stellen verteilt. So sind die Finanzämter für die Lohnsteuer und einige Lohnabgaben zuständig. Die Sozialversicherungsbeiträge und andere Abgaben wie die Beiträge zur Arbeitslosenversicherung gehen an die Gebietskrankenkassen.

Jedes Jahr heben die Sozialversicherungen bis zu 60 Mrd. € ein. Vor allem die Gesundheitsausgaben und Rücklagen der Kassen liegen zum Teil bis zu drei Monate bei *regionalen* Banken, weil die Gelder nicht sofort, sondern nach der Abrechnung der Leistungserbringer ausbezahlt werden. Ein Drittel der Einnahmen der Krankenkassen geht etwa an die Landesgesundheitsfonds zur Spitalsfinanzierung. Überwiesen wird einmal im Quartal. Bis dahin bringt das Geld nicht nur Zinsen für die Versicherten, sondern sichert den Kassen vor allem ihre Kapitaldecke. Ohne Kassen gäbe es auch beim Stresstest für einige ein Problem, hört man.

Vorarlbergs Landeshauptmann Markus Wallner (ÖVP) berichtete in einer Aussendung, es sei mit dem Bund vereinbart, dass die Beitragseinhebung bei der Sozialversicherung bleiben soll. Wallner pocht dabei auch auf die im Regierungsprogramm zugesagte, gesetzlich fixierte Budgethoheit der Länder.

„Kassen sind effizienter“

Die Regierung will aber nicht nur die Einhebung zentralisieren, sondern den Krankenkassen auch die Prüftätigkeiten wegnehmen. Das rechtliche Problem dabei: Die Kassen prüfen auch *arbeitsrechtliche* Belange, wie die Einhaltung von Kollektivverträgen oder Arbeitszeiten.

Ein Wettbewerb zwischen Finanz und Kassen sei hier sinnvoll, sagt deshalb Ingrid Reischl, Obfrau der Wiener Gebietskrankenkasse. Ihren Angaben zufolge sind die Prüfer der Gebietskrankenkasse viel effizienter als die Prüfer der Finanz. In den vergangenen zehn Jahren haben die Prüfer aller Gebietskrankenkassen Nachträge in der Höhe von 2,3 Mrd. € eingebracht – bei der Finanz waren es im gleichen Zeitraum lediglich 1,5 Mrd. €.

Reischl, sieht in diesen Plänen eine „Verstaatlichung des Gesundheitswesens“. In mehreren Interviews warnte sie vor Zuständen wie in Großbritannien und äußerte die Befürchtung,

dass die *Zweckbindung* der eingehobenen Gelder künftig wegfallen könnte. Wenn den Kassen Beiträge vorenthalten würden, könnten Leistungskürzungen für die Patienten die Folge sein.

Auch Hartinger bremst

Nach der heftigen Kritik nicht nur aus den Kassen, sondern auch aus den Ländern ist das Sozialministerium vergangene Woche auf die Bremse gestiegen. Die gemeinsame Beitrags-einhebung stehe „derzeit nicht auf der Tagesordnung“, hieß es aus dem Büro von Ministerin Beate Hartinger-Klein (FPÖ). Für diese Diskussion sei es jetzt viel zu früh.



© dpa/Zentralbild/Z1 022 Patrick Pleul

Schlechte Noten für Österreich

Korruption und Wartezeiten

Österreich ist beim aktuellen Health Consumer Index auf Platz elf abgerutscht. Beim Health Consumer Index handelt es sich um einen jährlich erscheinenden Vergleich der Gesundheitsversorgung in europäischen Staaten durch die schwedische Organisation „Health Consumer Powerhouse“. Der jährliche Bericht erscheint seit 2005. Anhand von 49 Indikatoren in sechs Gruppen wird eine Rangliste der 35 inkludierten Länder erstellt. Österreichs Stärken: Rang vier bei Patientenrechten und Information; hier punktet man mit ELGA und der Telefonhotline TEWEB. Die Schwächen: Alkoholkonsum (vorletzter Platz), Rauchen (im letzten Fünftel) und Korruption (Platz 16) sowie lange Wartezeiten..

KARRIERE

Mehr Aufgaben für Takeda-Managerin

WIEN. Mit Februar hat Österreich-Managerin Kirsten Detrick die Leitung der Takeda-Vertriebsgesellschaften in der Tschechischen Republik, in Österreich und in der Slowakei übernommen. Mit der Schaffung der neuen MCO (Multi Country Organization) für Mitteleuropa hat Takeda alle drei Gesellschaften in einer übergeordneten Organisationseinheit zusammenfasst.

Synergien nutzen

„Wir wollen einerseits die sprachliche Nähe, die historischen Beziehungen und die Ähnlichkeit der Märkte in der Tschechischen Republik und in der Slowakei synergetisch nutzen und gleichzeitig die vorbildlichen Erfahrungen und Erfolge der österreichischen Gesellschaft im Sinne von noch mehr Nähe zu unseren Kunden und Patienten grenzüberschreitend umsetzen“, sagt Detrick.

Die gebürtige US-Amerikanerin betreute zunächst weltweit ein Portfolio von 15 Takeda-Produkten im Bereich gastrointestinaler Erkrankungen, bevor sie im August 2016 die Leitung von Takeda in Österreich (Produktion in Linz und Vertriebsgesellschaft in Wien) übernahm. Sie will den Weg, den Takeda nach der Umwandlung zu einem Spezialisten in den Bereichen CED und Hämato-Onkologie eingeschlagen hat, fortsetzen.



© Takeda



© Regina Alper/BKA

Präsentierten Einigung (v.l.): Szekeres, Hartinger-Klein, Biach und Ärztekammervize Steinhart.

Pakt für die nächste Ärzte-Generation

Lang hat es gedauert – jetzt ist die Finanzierung der Lehrpraxis-Ausbildung für junge Landärzte gesichert.

•• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Die Finanzierung der Lehrpraxen für angehende Allgemeinmediziner ist bis zum Jahr 2020 gesichert. Bis 2020 müssen Bund, Sozialversicherungen, Länder und Lehrpraxisinhaber insgesamt 24,8 Mio. € aufbringen, hieß es am Dienstag in einer Pressekonferenz. Pro Jahr liegen die Kosten damit bei 12 Mio. € pro Jahr.

Start bereits heuer

Am Ende seiner Ausbildung muss jeder Allgemeinmediziner in Hinkunft ein halbes Jahr lang Praxisluft schnuppern. Pro Praktikant kostet das rund 27.000 €, 450 Ärzte pro Jahr werden erwartet. Der Bund übernimmt 25% (gedeckt mit 4 Mio. €), Länder und Kassen je 32,5%, die Praxisinhaber 10%. Erste Plätze werden schon heuer finanziert, wofür rund 2 Mio. € vorgesehen sind.

Mit den beschlossenen Förderungen werden 75% des Gehalts plus Sonderzahlungen abgedeckt, den Rest übernehmen die Spitäler, in denen die Ärzte noch drei Nachtdienste pro Monat absolvieren. Ihr Einkommen soll damit insgesamt ebenso hoch sein wie zuvor im Spitalsturnus.

In einer Pressekonferenz mit Kassen- und Ärztevertretern

sprach Gesundheitsministerin Beate Hartinger-Klein (FPÖ) von einem Meilenstein. Alexander Biach, Chef des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger, lobte das ausgezeichnete Gesprächsklima mit den Ärzten. Ärztekammer-Präsident Thomas Szekeres wünschte sich die Lehrpraxis künftig auch für Fachärzte.




© PantherMedia/AndreyPopov

Dem Landarztmangel soll mit Nachwuchsförderung begegnet werden.

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

PHARMA

Generika setzen GSK unter Druck

LONDON. Zunehmender Wettbewerb für sein Kerngeschäft mit Atemwegsmitteln und HIV-Arzneien stimmt den britischen Pharmakonzern GlaxoSmithKline (GSK) vorsichtig. Das Unternehmen befürchtet heuer einen Gewinnrückgang, wenn günstigere Kopien seines Asthma-Inhalators Advair bis Mitte des Jahres in den USA – wie von vielen Analysten erwartet – auf den Markt kommen.

Gewinn gestiegen

Der bereinigte Gewinn pro Aktie könnte dadurch zu konstanten Wechselkursen um bis zu drei Prozent niedriger ausfallen, teilte GlaxoSmithKline mit; ohne die Konkurrenz durch Generika würde das Ergebnis um vier bis sieben Prozent zulegen.

Im vergangenen Jahr war der bereinigte Gewinn je Aktie um vier Prozent gestiegen. Glaxo setzte umgerechnet 34 Mrd. € um, ein Plus von acht Prozent. Zu konstanten Wechselkursen lag der Zuwachs bei drei Prozent. Insidern zufolge ist GSK am zum Verkauf stehenden Geschäft mit rezeptfreien Gesundheitsprodukten von Pfizer interessiert. (iks/ag)



© GlaxoSmithKline



© Sanofi

Sanofi gab zuletzt bekannt, für 13 Mrd. € zwei Biotech-Unternehmen in Belgien und den USA übernehmen zu wollen.

Starker Euro drückt Sanofi

Der Pharmakonzern Sanofi kämpfte im vierten Quartal mit Rückgängen. Für 2018 ist ein Plus geplant – auch dank der jüngsten Zukäufe.

WIEN/PARIS. Der französische Pharmakonzern Sanofi hat im vierten Quartal unter dem starken Euro und dem schwachen Diabetes-Geschäft gelitten. Zudem musste der Konzern das Mittel Dengvaxia, eine Impfung gegen das Dengue-Fieber, vom Markt nehmen, was den Gewinn zusätzlich belastete. Der um Sonderposten bereinigte Gewinn sank um gut 17% auf 1,33 Mrd. €, wie Sanofi mitteilte. Konzernweit sank der Umsatz im vierten

Quartal um 2% auf 8,691 Mrd. €. Ohne Einfluss des starken Euro, also zu gleichen Wechselkursen, wären die Erlöse den Angaben zufolge um 4,1% gewachsen.

Höhere Dividende

Analysten hatten vor allem beim Gewinn mit einem höheren Wert gerechnet. Der bereinigte Gewinn je Aktie ging im vierten Quartal um 15,2% auf 1,06 € zurück. Dies ist die relevante Kenngröße für den Gewinnaus-

blick von Sanofi. Hier erwartet der Konzern für 2018 ein Wachstum zwischen 2 und 5% bei konstanten Wechselkursen inklusive der jüngsten Zukäufe. Zuletzt hatte der Konzern für Aufsehen gesorgt, weil für 13 Mrd. € zwei Biotechunternehmen in Belgien und den USA übernommen werden sollen. Die Aktionäre sollen für das abgelaufene Jahr eine Dividende von 3,03 € erhalten, ein Plus von 2,4%; Analysten hatten mit weniger gerechnet. (iks/ag)

Ratiopharm-Mutter im Minus

Teva meldet operativen Verlust von 14,2 Mrd. Euro.

JERUSALEM. Der Preisdruck bei Nachahmermedikamenten und verschärfter Wettbewerb im US-Markt setzen dem israelischen Arzneimittelhersteller Teva zu. Im vergangenen Geschäftsjahr fiel deshalb ein operativer Verlust von umgerechnet 14,2 Mrd. € an, nach einem Plus im Jahr davor, wie die Ratiopharm-Mutter mitteilte. Da sich das Generikaumfeld in den USA nach Ein-

schätzung des Unternehmens weiter verschlechtert, rechnet Teva für heuer mit einem Umsatzrückgang.

Der neue Teva-Chef Kare Schultz hatte dem verschuldeten Konzern Ende vergangenen Jahres eine Sparkur verordnet: Rund ein Viertel der Belegschaft muss gehen, zudem kassierte Teva die Dividende auf Stammaktien und gibt zahlreiche Werke auf. (red)



© AP/AFIP/Menahem Kahana

FDA: Okay für neue Shire-Produktion

Der Wiener Produktionsstandort des Pharmakonzerns Shire darf ein neues Produkt für die USA herstellen.



© Shire (2)

... Von Martin Rümmele

WIEN. Es hat lange gedauert, doch jetzt liegt das Okay der US-Gesundheitsbehörde FDA vor: Im Herbst 2016 erhielt das Werk Wien des Pharmakonzerns Shire (vormals Baxalta) den Zuschlag zur Produktion eines Legacy Shire-Produkts. Ende Jänner kam nun die Genehmigung der FDA für die Herstellung.

Wichtiger Transfer

Der Produktionstransfer von einem Lohnhersteller zu Shire Wien umfasst die Arzneimittelherstellung (Formulierung, Abfüllung, Gefriertrocknung) sowie die visuelle Kontrolle, Serialisierung und das Verpacken. Bei dem Medikament handelt es sich um „Cinryze“ – ein sogenannter C1-Esterase-Inhibitor, der Patienten mit einem hereditärem Angioödem hilft, potenziell lebensbedrohliche Flüssigkeitsansammlungen im Gewebe zu vermeiden, die durch den vorliegenden Gendefekt ausgelöst werden können. Das Produkt wird aus humanem

Plasma gewonnen und muss intravenös verabreicht werden. Es hat jedoch die Zulassung zur Selbstapplikation nach entsprechender Schulung des Patienten durch medizinisches Personal. Das Mittel ist für alle Formen der Prophylaxe sowie für die Akut-Therapie zugelassen.

Seit Anfang 2012 gibt es eine spezielle Ambulanz für Patienten mit hereditärem Angioödem an der Universitätsklinik für Dermatologie und Venerologie in

Graz – in Kooperation mit dem AKH Wien und dem AKH Linz.

Für den Projektleiter Thomas Kraft war vor allem der Teamspirit der Arbeitsgruppe in Wien entscheidend für den Erfolg des Projekts. Am Standort Wien geht man von der Produktion von rund 120 bis 180 Mio. Einheiten pro Jahr aus. Shire hat in Österreich mehrere Betriebsstätten mit 3.500 Beschäftigten in Wien, Orth an der Donau sowie in sieben Plasmazentren.



Shire-Projektleiter Thomas Kraft gelang mit dem Team ein Technologietransfer.

PHARMA I

Krebsmittel pusht Bristol-Myers

NEW YORK. Der US-Pharmakonzern Bristol-Myers Squibb (BMS) hat in einer wichtigen Studie mit seiner Krebsimmuntherapie Opdivo einen Erfolg für sich verbuchen können. In der Studie mit Lungenkrebspatienten habe Opdivo in Kombination mit dem Krebsmittel Yervoy von Bristol-Myers die Zeit ohne ein Fortschreiten der Krankheit verlängert. Im vergangenen Jahr setzte BMS mit Opdivo 3,92 Mrd. € um – ein Plus von 31%. Damit ist es für den Konzern das umsatzstärkste Medikament. Insgesamt stieg der Umsatz um 7% auf 20,7 Mrd. USD.

PHARMA II

AstraZeneca setzt auf Krebsmittel



© AFP

LONDON. Der britisch-schwedische Pharmakonzern AstraZeneca rechnet für 2018 nach jahrelangen Rückgängen wieder mit höheren Erlösen. Der Produktumsatz soll um einen niedrigen einstelligen Prozentsatz steigen. 2017 hatte sich der Abwärtstrend noch fortgesetzt, die Gesamterlöse gingen um zwei Prozent auf 18 Mrd. € zurück, und der Überschuss sank sogar um 16% auf rund 2,9 Mrd. USD. Konzernchef Pascal Soriot will das Unternehmen daher zu einem starken Produktentwickler umbauen und setzt auf Krebsmittel.

KARRIERE I**Neue Chefin für Daiichi Sankyo**

WIEN. Die langjährige Menarini-Managerin und PMCA-Präsidentin Elisabeth Keil (44) hat Anfang Februar als Country Managerin die Österreich-Niederlassung des japanischen Pharmakonzerns Daiichi Sankyo übernommen. Mit Keil tritt eine profunde Kennerin des Gesundheitswesens die Nachfolge von Manuel Reiberg an: Sie verfügt über 17 Jahre Industrie-Erfahrung.



© Katharina Schiff

KARRIERE II**Penninger zieht es nach Kanada**

WIEN. Der Direktor des Instituts für Molekulare Biotechnologie (IMBA) der Akademie der Wissenschaften (ÖAW), Josef Penninger (53), verlässt Österreich in Richtung Kanada. Er wird einen Ruf an die University of British Columbia in Vancouver annehmen. Der renommierte Genetiker war bereits vor seiner Rückkehr nach Österreich 2003 in Kanada tätig.



© APA/Georg Hochmuth

Kongress-Kooperation

Das Austria Center Vienna und die Medizinische Universität Wien starten eine gemeinsame Initiative für den Kongressstandort Wien.



© MedUni Wien/Matern

Susanne Baumann-Söllner (Austria Center Vienna) und Markus Müller (Medizinische Universität Wien) locken Kongresse.

WIEN. Das Austria Center Vienna und die Medizinische Universität Wien haben ein gemeinsames Ziel: möglichst viele internationale Fachkongresse nach Wien zu holen. Im Rahmen einer Kooperation wollen Österreichs größtes Kongresszentrum und die größte medizinische Lehranstalt nun zukünftig noch enger zusammenarbeiten.

Seit 2016 spricht das Austria Center Vienna im Rahmen seines Ambassadors-Programms

österreichische Top-Wissenschaftler an, die im Rahmen ihrer Tätigkeit in internationalen wissenschaftlichen Verbänden Einfluss auf eine Destinationsentscheidung für zukünftige Kongresse haben.

40.000 medizinische Gäste

Ihnen werden Unterstützung bei der Bewerbung und exklusive Netzwerkmöglichkeiten rund um die Kongressorganisation geboten. Darüber hinaus besteht

die Möglichkeit, als vermittelndes Institut einen Drittmittelforschungsbeitrag in Höhe von zehn Prozent der Raummiete zu erhalten.

Im heurigen Jahr erwartet das ACV eine Rekordauslastung. Neben der Beherbergung des österreichischen EU-Ratsvorsitzes finden 18 Kongresse statt; darunter fallen acht internationale medizinische Großveranstaltungen mit zusammen rund 40.000 Teilnehmern. (iks)



| first pitch goes digital

Steuerreform drückt MSD

Pharmakonzern Merck & Co rutscht ins Minus.

WHITEHOUSE STATION. Hohe Sonderbelastungen wegen der US-Steuerreform haben den Pharmakonzern Merck & Co im vierten Quartal trotz steigender Erlöse in die roten Zahlen gedrückt. Eine 2,1 Mrd. € schwere Abschreibung riss die Bilanz ins Minus, wie der US-Konzern mitteilte.

Die neuen Steuergesetze der US-Regierung sollen Firmen

durch eine Senkung der Unternehmenssteuern von 35 auf 21% auf längere Sicht kräftig entlasten. Bei etlichen Konzernen werden dadurch jedoch zunächst buchhalterische Anpassungen nötig, die sich negativ in den Bilanzen auswirken. Das laufende Geschäft und den Kapitalfluss berührt dies jedoch nicht direkt; hier sah es zuletzt gut aus – der Umsatz legte um 3% zu. (red/ag)



© MSD Sharp & Dohme

m destination



Riesenmärkte *Engagement der ÖW auf Megamärkten China und Südkorea* **82**

Pauschalreisen *Das neue PRG tritt im Juli in Kraft – aber nicht für alle* **83**

© Verkehrsbüro Group/Jenny Fetz

Full House *Beste Stimmung bei der Casino Redoute am Rosenmontag in Baden* **84**



Chris Dancy

Der Biohacker gilt als meist-vernetzter Mann des Planeten. Er ist rund um die Uhr über Sensoren und Gadgets „online“. Ziel: Selbst-optimierung (Bild: Dancy bei einem Event der Plattform Digital Business Trends).



Martina Bednarik

TUI Österreich

Martina Bednarik übernimmt mit 1. März die Position der Leiterin Marketing und CRM bei TUI Österreich. Sie ist in ihrer Funktion Mitglied des Managementteams und berichtet direkt an Geschäftsführerin Lisa Weddig. Bednarik kommt von T-Mobile Austria, wo sie 17 Jahre lang Managementpositionen in den Bereichen Marketingstrategie, CRM und Werbung/Kommunikation innehatte.

Mehr Biohacker braucht die Wellnessindustrie

Das Gottlieb Duttweiler Institut verrät, wie die Digitalisierung unsere Definition von Wellness auf den Kopf stellt. **78**



1:0 Geballte ÖFB-Sponsorkraft für die Thermenarena Frauenkirchen. **80**



Nr. 1 Europa war 2017 bei Touristen sehr gefragt – Wachstumssieger ist Island. **86**



© Toyota

Die Vermessung der Wellness

Bald wird individuelles „Wohlfühlen“ etwas völlig anderes bedeuten als Spa und Sauna: Dass ein Auto die Stimmung des Fahrers vermisst und anzeigt (Toyotas „Pod“, 2001, s. Bild), war nur ein Anfang ...

•• Von Sabine Bretschneider

Das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI), ein Forschungsinstitut mit Sitz in Rüschlikon bei Zürich und die älteste Denkfabrik der Schweiz, versucht in seiner neuesten Studie – „Wellness 2030“ – „das Glück zu entschlüsseln“: Angefangen

bei den „Biohackern“ des Silicon Valley bis hin zu den „Data Selfies“, die unser Gefühlsleben tracken. Konkret untersucht die in Zusammenarbeit mit dem Global Wellness Institute (GWI) in Florida entstandene Studie, wie die Digitalisierung unsere Wege zum Glück erweitert – und unsere Definition von Wellness verändert und individualisiert.

Die bestimmenden Trends

Welche Trends prägen in Zukunft die Wellness-Industrie als professionelle Glücksanbieterin? Sie reichen von der *Digitalisierung* im Rahmen der Konvergenz von Mensch und Maschine (Biohacking) über die sogenannte *soziale Wellness* – wie kann man Menschen in der Gemeinschaft glücklicher und gesünder

machen? – bis zum *Biofeedback* (per Sensoren und Apps) als Ersatz für Umfragen zur Kundenzufriedenheit, schreiben die Studienautoren David Bosshart, Karin Frick, Marta Kwiatkowski und Leonie Thalmann.

Die Konsequenzen für die Wellness-Branche sind vielfältig: Die Zukunft werde jedenfalls auch in diesem Teilbereich der

Wirtschaft datengetrieben sein. Wer mithalten will, müsse Mut für Kooperationen und Experimente zeigen und über das klassische Verständnis von Wellness hinausdenken.

Von neuer Technik erwarten die Menschen deutliche Verbesserungen ihres Lebens. Diese Erwartungen unterscheiden sich zwar je nach Kontext – geografisch, kulturell, historisch. Aber durch Hyperkonnektivität und Disintermediation wachsen die Erwartungen überall rasant: „In wenigen Jahrzehnten“, heißt es in der Studie, „haben relativ enge Vorstellungen von Gesundheit zu einer ebenso engen Wahrnehmung von Wellness geführt. Fast automatisch aber schließen diese Vorstellungen heute den Wunsch nach Well-being und Happiness mit ein“. Das eröffnet neue Spielräume für die Wellness-Industrie, stelle aber auch neue Anforderungen.

Beispiel Biohacker

Ein plakatives – und gleichzeitig radikal anmutendes – Beispiel für eine neue Definition des Begriffs Wellness sind die sogenannten Biohacker – Motto: „Wir finden uns mit den biologischen Einschränkungen des Menschen nicht ab.“ Sie wollen seine Physiologie manipulieren, um Wohlbefinden und Glück zu steigern.

Die Biohacking-Bewegung entstand Ende der 1980er-Jahre in den USA als Do-It-Yourself-Biologie. Junge Forscher wollten aus den engen Strukturen der Universität ausbrechen und die Forschung in die eigene Hand nehmen, mit einem unbeirrigen Glauben an das emanzipatorische Potenzial von Technologie und hoher Bereitschaft für riskante Experimente. Ihren Körper und sich selbst machten sie oft zum Forschungsprojekt.

Berühmte Protagonisten dieser Bewegung sind u.a. Neil Harbisson und Chris Dancy. Harbisson ist Künstler und ers-



© Panthermedia.net/Alia Serebrina

3,7
Bio. USD

Markt mit Potenzial

Das Global Wellness Institute schätzte den Umsatz der Branche im Jahr 2015 auf 3,7 Bio. USD. Dazu werden Bereiche wie Wellness-Tourismus, Spa-Industrie, Fitness, gesunde Ernährung und Wohlbefinden am Arbeitsplatz gezählt.

41%

Healthcare-Start-ups

Im ersten Quartal 2017 sind 41% der Start-up-Finanzierungen im Bereich Health Care ins Silicon Valley geflossen.

ter offiziell anerkannter Cyborg: Farbenblind geboren, suchte Harbisson nach einer Möglichkeit, seine Biologie zu ‚hacken‘ und Farben dennoch erlebbar zu machen. Durch eine implantierte Antenne in seinem Schädel untersucht Harbisson die Grenzen der menschlichen Wahrnehmung und die Beziehung zwischen Farbe und Klang.

Chris Dancy gilt als „der meistvernetzte Mann des Planeten“: Seit mehr als 25 Jahren experimentiert er mit Prothesen. Mithilfe von etwa 700 Sensoren, Geräten und Anwendungen analysiert er sein Leben. Sein Ziel: Optimierung. Sein System sammelt Daten von der Kalorienaufnahme bis zum spirituellen Wohlbefinden. Der Nutzen: Verbesserung seiner Gesundheit, Produktivität und Lebensqualität.

Vermessung der Gefühle

Spannend sind auch die neuesten Spielarten des Biofeedback, die die Studienautoren anführen. Schon im Oktober 2001 hat etwa Toyota das Concept Car „The Pod“ vorgestellt. Das Auto konnte die Stimmung des Fahrers anhand seiner Reaktionen und seiner Fahrweise erkennen und diese an der Außenseite des Wagens mit farbigen LEDs anzeigen – Rot für Wut, Gelb für glücklich, Blau für traurig – und einer Antenne, die wie ein Hundeschwanz wackelte. Der Pod kam allerdings nie in die Produktion.

Die Technik zur Vermessung der Gefühle hat seither große Fortschritte gemacht und wird heute auf vielen Anwendungsfeldern getestet. Allein an der



© GDI

Die Studie „Wellness 2030: Die neuen Techniken des Glücks“ steht (dt./engl.) im GDI-Webshop zum Gratis-Download zur Verfügung (www.gdi.ch). Am 14. März widmet sich unter dem Thema „Super You: Die wachsenden Märkte der Selbstoptimierung“ auch der 14. Europäische Trendtag am GDI in Rorschach der Zukunft des Wohlbefindens.

Art und Weise, wie jemand sein Mobiltelefon nutzt, kann man erkennen, wie er sich fühlt. Welche Apps benutzt er oft? Wie oft textet er? Wie lange spricht er mit wem? Wie viele Schritte geht er, wann schläft er? In der Gesamtschau kann die Vielfalt der Smartphone-Daten sehr präzise Hinweise auf die geistige und körperliche Gesundheit des Nutzers geben.

In naher Zukunft, prognostiziert das GDI, dürften immer mehr Geräte, die wir alltäglich nutzen, mit biometrischen Sensoren ausgestattet sein, um unsere Gefühle zu analysieren. Durch Upgrades können Unternehmen diese Funktionen dann in Produkte integrieren, die wir bereits verwenden.

Siri: „Du bist traurig“

Apple zum Beispiel hat kürzlich „Emotient“ gekauft, eines der führenden Unternehmen für Gesichtserkennung. Möglicherweise wird also Siri bald von sich aus Fragen wie diese stellen: „Dein Gesichtsausdruck ist traurig – sollte ich Trainwreck von iTunes herunterladen?“

Die Weiterentwicklung solcher Anwendungen dürfte künftig zu einem wichtigen Indikator im Wellness-, Dienstleistungs- und Konsumgütermarkt werden. Die Wellness-Industrie könnte in Zukunft deshalb nicht mehr in erster Linie durch rein praktische Anwendungen, sondern durch konstantes Monitoring zum Wohlbefinden beitragen. In den kommenden Jahren wird es darum gehen, auch unorthodoxe Kooperationen einzugehen.

Die Definition

Wellness

beschreibt den Gesundheitszustand als ein Kontinuum und ist ein dynamischer Prozess, der sich ständig verändert. Die Bezeichnung Wellness wurde von Halbert L. Dunn Anfang der 1960er-Jahre kreiert; sie setzt sich zusammen aus den englischen Begriffen well-being, fitness und happiness.

SEMINARE

Von Eseln und Hühnern lernen

FRAUENKIRCHEN. Wer sein Glück mit ganz besonderen Coaches versuchen möchte, ist in der St. Martins Therme & Lodge richtig. Denn hier kann man sich für die zwischenmenschlichen Ziele an Ziegen, Hühner oder Esel wenden.

Unter dem Fachbegriff „tiergestützte Intervention“ werden im Rahmen des Seminarangebots Beispiele aus dem Tierreich und der direkte Umgang mit Tieren verwendet, um neue Perspektiven in die Kommunikations- bzw. Führungsstrategie zu bringen, wertschätzend und empathisch zu agieren sowie Vertrauen aufzubauen.

Die Spannung des Körpers

„Es geht darum, besser auf das Vis-a-vis einzugehen, auf Körpersprache zu achten und in Selbstreflexion zu gehen“, erklärt Seminarleiterin Elke Schmelzer.

Als Biologin und diplomierte Trainerin für Erwachsenenbildung in der St. Martins Therme & Lodge erteilt sie die Lektionen in kommunikativen Fähigkeiten gemeinsam mit einem Team aus Ökopädagogen, Zoologen und Tiertrainern. (pj)



© St. Martins Therme & Lodge

Das Betriebsklima verbessern

So wird mit den tierischen Lehrmeistern der St. Martins Therme & Lodge gearbeitet.

1:0 fürs Burgenland

Geballte Sponsorkraft im Seewinkel: Platzbesichtigung der Thermenarena Frauenkirchen mit ÖFB-Sponsor-Workshop.



© Burgenland Tourismus

Gerhard Milletich, Alexander Petschnig, Hannes Anton, Franco Foda, Hans Niessl, Leo Windtner und Christian Illledits (v.l.).

••• Von Paul Christian Jezek

FRAUENKIRCHEN. Dieser Doppelpass hat bestens geklappt: Der Österreichische Fußballbund (ÖFB) hielt am 30. und 31. Jänner seinen jährlichen Workshop mit den Sponsoren und Partnern in der St. Martins Therme & Lodge in der Region Neusiedler See ab.

Vor dem offiziellen Workshop luden Landeshauptmann Hans Niessl und Tourismuslandesrat Alexander Petschnig zu einer Platzbesichtigung der Thermenarena in Frauenkirchen. Bei der Besichtigung mit dabei waren unter anderen ÖFB-Sportdirektor Peter Schöttel und der neue Teamchef Franco Foda.

Ideal für Kicker

„Die Partnerschaft zwischen dem ÖFB und dem Burgenland ist eine absolute Erfolgsgeschichte“, bewies Landeshauptmann Niessl Ballesterer-Know-how.

„Sein“ Bundesland biete „vielen nationalen und internationa-

len Fußballteams ideale Bedingungen, um sich im Rahmen von Trainingslagern auf kommende Spiele vorzubereiten“. „Frauenkirchen ist mit der Therme und dem Hotel sowie der neuen Sportanlage neben Bad Tatzmannsdorf und Stegersbach eine weitere gute Option im Burgenland.“ Tourismuslandesrat Alexander Petschnig verwies

auf das Marketing-Income der „hervorragenden Zusammenarbeit mit dem ÖFB“. „Seit mehr als zwei Jahrzehnten verbindet uns eine erfolgreiche Sponsorpartnerschaft. Wir konnten durch diese Kooperation unsere Bekanntheit steigern, die Dachmarke Burgenland transportieren, Werbewerte generieren und uns als erstklassige Fußball-Trainingsdestination positionieren.“

Kollaborativer Austausch

Im Rahmen des Sponsor-Workshops wurden den rund 40 Partnern des Österreichischen Fußballbunds Zahlen, Daten und Fakten aus dem vergangenen Jahr präsentiert. Im Weingut Scheiblhofer in Andau fand der erste Tag des Workshops einen gemütlichen und entspannten Ausklang, und auch die folgenden 24 Stunden standen ganz im Zeichen intensiven Networkings, neu geknüpfter Kontakte und weiterer ausgeloteter Vernetzungsmöglichkeiten.

„

Es freut mich sehr, dass der ÖFB seinen Sponsor-Workshop in der St. Martins Therme & Lodge veranstaltet.

Hans Niessl
Landeshauptmann

“

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





Österreich vor!

Podiumsdiskussion mit Emanuel Lehner-Telic (Österreich Werbung), Christoph Eisinger (Ski Amadé GmbH), Florian Phleps (Tirol Werbung), Li Xiao, Huang Jianhua und Tian Yun (v.l.).

Riesenmärkte im Visier

Die Österreich Werbung präsentiert die heimischen Kompetenzen in Wintersport, Kultur, Kulinarik und Gastfreundschaft in China und Südkorea.

••• Von Paul Christian Jezek

SONGHUA. Mehr als 250 hochrangige chinesische Firmenvertreter und Offizielle folgten dem Ruf des AußenwirtschaftsCenters Peking und der Österreich Werbung China zu den ersten „Austrian Winter Sports Days: conference and ski-race“ am 2. und am 3. Februar im Songhua Lake Skiresort in der nordostchinesischen Provinz Jilin.

Chinesische und österreichische Experten unterstrichen dabei deutlich Österreichs herausragende Rolle und betonten die guten bilateralen Geschäftschancen. „Olympische Winter-

sportspiele, die steigende Kaufkraft der chinesischen Bevölkerung sowie die zunehmende Begeisterung für den Wintersport schaffen einen starken Anreiz für unsere international anerkannten Wintersportunternehmen, sich verstärkt auf dem chinesischen Markt zu engagieren“, sagt Martin Glatz, der Wirtschaftsdelegierte in Peking.

Millionen potenzielle Kunden

Dem Konferenzteil folgte im Anschluss noch ein B2B-Workshop der Österreich Werbung, bei dem Vertreter der Wintersportdestinationen Tirol, Salzburg, Kärnten, Oberösterreich und Vorarl-

berg auf Einkäufer chinesischer Reiseveranstalter trafen.

„Zunehmend reisen Chinesen jetzt auch in der kalten Jahreszeit und machen Abstecher in die besten Skiegebiete der Welt“, erklärt Emanuel Lehner-Telic, Leiter der Österreich Werbung in Peking. „Mittlerweile gibt es ein paar Millionen aktiver chinesischer Skifahrer – da wollen wir natürlich auch für Österreich begeistern.“ Krönender Abschluss der Austrian Winter Sports Days war ein „Tiroler Hüttenabend“, organisiert von der Tirol Werbung. „Wir stehen in China zwar in einem harten weltweiten Wettbewerb, können

uns aber als attraktive Winterdestination gut positionieren“, sagt Lehner-Telic.

Naturaffin und sicher

China ist Österreichs wichtigster Herkunftsmarkt in Asien mit dem größten Wachstumspotenzial. So konnte Österreich 2017 ein Rekordergebnis von ca. 900.000 Ankünften (+22,9%) und rund 1,268 Mio. Nächtigungen (+25,7%) verzeichnen.

Österreich steht für Kultur, seine imperiale Vergangenheit und landschaftliche Schönheit und wird als gastfreundliches, naturaffines und sicheres Urlaubsland wahrgenommen.

ENGAGEMENT RUND UM DIE WINTERSPIELE ALS AUFTAKT INTENSIVIERTER MARKTBEARBEITUNG

Austria House: Österreich präsentiert sich als Tourismusstandort

PyeongChang

Bei den 23. Olympischen Winterspielen mit rund 65.000 Athleten, Offiziellen und Medienvertretern aus 95 Nationen agiert die Österreich Werbung als

Premium Partner des Österreichischen Olympischen Komitees (ÖOC) und ist damit mitverantwortlich für den perfekten „Österreich-Look“ des Austria House.

Gemeinsam mit Kärnten Werbung, SalzburgerLand Tourismus und Tirol Werbung präsentierte die ÖW weiters die neue Marktpositionierung von „Urlaub in

Österreich“, mit der die heimischen Alpen in Korea bekannter gemacht und Österreichs Stärke im Kulturbereich auf alpine Regionen ausgeweitet werden soll. (pj)



© ÖOC/Erich Spiess



Neue Hürden

Mit Inkrafttreten des neuen Pauschalreisegesetzes gelten neue Regeln für Anbieter von Reiseleistungen. Für Buchungen bis 30. Juni 2018 gilt das neue PRG noch nicht.

„Pauschalreise“ wird neu definiert

Der Konsumentenschutz wird mit 1. Juli schärfer – und Packages werden zu Pauschalreiseangeboten.

WIEN. Österreich hatte auf EU-Ebene zwar nicht zugestimmt – umzusetzen ist die EU-Pauschalreiserichtlinie (PRG) aber trotzdem. Dieser Vorgabe folgend, gelten ab 1. Juli 2018 neue Regeln für Pauschalreisen. Der Konsumentenschutz für Urlauber wird erheblich gestärkt. Auch Kombi-Angebote von Hotels und Pensionen werden strikter reguliert.

Kunden, die ein Zimmer mit Zusatzleistungen wie etwa geführten Wanderungen, Skiliftkarten, Theatertickets oder Wellnessbehandlungen buchen, sind künftig besser abgesichert. Das Recht auf das Erbringen der versprochenen Leistungen bzw. auf eine Entschädigung wird gestärkt – etwa auch für den Fall, dass der Beherbergungsbetrieb pleite geht.

Dafür muss der Wert der vorab dazugebuchten „sonstigen touristischen Leistung“ aber 25% des Gesamtbuchungswerts übersteigen. Hoteliers, bei denen solche „Packages“ gebucht werden, werden also im kommenden Jahr zum Pauschalreiseanbieter und müssen für eine Insolvenzabsicherung sorgen. Ergänzende Buchungen bei den Beherbergern vor Ort hingegen sind von dieser Regelung nicht betroffen.

Mehr Pflichten für Veranstalter

Die neue Rechtslage, die den Anbietern von Reiseleistungen auch wesentliche vorvertragliche Informationspflichten gegenüber dem Kunden abverlangt als bisher, gilt freilich in erster Linie für Reiseveranstalter und Reisebüros. Dem Konsumenten müssen bis hin zu Rücktritts-

rechten alle relevanten Infos aufgelistet werden. Konkret regelt das neue Pauschalreisegesetz beispielsweise, wer für die vertragskonforme Erbringung der vereinbarten Reiseleistungen haftet, inwieweit dem Reisenden Ansprüche auf Schadenersatz bzw. Preisminderung bei Mängeln oder einem Insolvenzfall zustehen und ob er gegebenenfalls Anspruch auf Ersatzleistungen hat. Auch unter welchen Umständen ein Rücktritt vom Pauschalreisevertrag möglich ist, findet sich in den Bestimmungen.

Das Pauschalreisegesetz gelte aber nicht für Urlaube, die über Internet-Reiseportale wie Opodo oder Checkfelix individuell zusammengebaut werden, so Verkehrsbüro-Sprecherin Andrea Hansal. „Das ist den

meisten im Moment noch gar nicht bewusst“, betont die Geschäftsführerin der Reisebüroketten Ruefa, Helga Freund. „Das Pauschalreisegesetz umfasst keine Reisebausteine, die etwa über Buchungsplattformen individuell vom Kunden selbst zusammengestellt und von mehreren Reiseveranstaltern angeboten werden.“ Es müssten mindestens zwei Bausteine sein, damit das PRG anwendbar ist.

Künftig gilt zum Beispiel auch die Buchung von Flug und Mietauto als Pauschalreise, und der Veranstalter haftet für nicht oder mangelhaft durchgeführte Leistungen, etwa bei Flugausfällen. (APA/red)



Ruefa-Geschäftsführerin Helga Freund: Ausnahmen bei Reiseportalen.



TUI-Chef Fritz Jousen bekräftigte das Jahresziel, den operativen Gewinn um mindestens zehn Prozent zu steigern.

TUI baut aus

Reisekonzern TUI eröffnet weitere sieben Resorts und Hotels und ordert einen neuen Ozeankreuzer.

FRANKFURT/WIEN. Das Comeback der Urlaubsziele im östlichen Mittelmeer und die steigende Nachfrage nach Kreuzfahrten machen den Reisekonzern TUI zuversichtlich. In den wachsenden Sommerbuchungen sei eine Rückkehr der Türkei und auch Ägyptens als Reiseziele erkennbar, erklärte TUI-Chef Fritz Jousen vor Beginn der Hauptversammlung am Dienstag in

Hannover. Auch Griechenland oder Zypern seien wieder gefragt, nachdem die Urlauber in Europa im vergangenen Jahr Spanien oder Portugal vorgezogen hatten.

Neuer Ozeankreuzer geordert
Für die Reiseveranstalter ist das vorteilhaft, da sie wegen der niedrigeren Kosten in der Türkei besser verdienen als in Spanien.

TUI konnte den saisonüblichen Verlust im Reisegeschäft in Q1 abermals dank des Gewinns aus dem stetigeren Kreuzfahrt- und Hotelgeschäft verringern.

Im ersten Quartal eröffnete TUI zugleich sieben neue Hotels und Resorts, darunter Robinson Clubs auf den Malediven und in Thailand; der Konzernumsatz kletterte um acht Prozent auf 3,5 Mrd. €.

Das stärkste Wachstum verzeichnete das Kreuzfahrtgeschäft: Der Erlös legte um gut ein Viertel auf 192 Mio. € zu, TUI verdiente dabei operativ (EBITDA) 37,5 Mio. €. Der Reisekonzern will seine Flotte deshalb bis 2023 auf 18 von derzeit 15 Schiffen ausbauen. Für die Gesellschaft TUI Cruises orderte das Unternehmen gerade einen neuen Ozeankreuzer: Die „Mein Schiff 7“ soll mit knapp 2.900 Passagierplätzen in fünf Jahren bei der Meyer Turku Werft vom Stapel rollen. „Wir sind sehr zuversichtlich, dass das in den nächsten fünf bis sieben Jahren ein Wachstumssektor bleibt“, sagte Jousen.

Abschreibungen wegen Niki

Die Quartalsbilanz wäre noch besser ausgefallen, hätte der Ferienflieger TUI Fly nicht wegen der Pleite der Air-Berlin-Tochter Niki und dem damit wegfallenden Einsatz von sieben seiner Flugzeuge Verluste gemacht. Das brockte TUI 20 Mio. € Abschreibungen auf Forderungen aus dem Verleihen der Flugzeuge samt Personal ein. Jousen bekräftigte das Jahresziel, den um Währungseffekte bereinigten operativen Gewinn um mindestens zehn Prozent zu steigern. (APA/red)

Full House am Rosenmontag

Beste Stimmung bei der 20. Casino Redoute.

BADEN. Gut gelaunte Gäste, ausgelassenes Treiben und viele wunderschöne Masken konnte man auf der 20. Casino Redoute im Casino Baden erleben. Die Ballbesucher waren von dem abwechslungsreichen Programm mit schrägen Künstlern und besser Live-Tanzmusik begeistert.

Den ersten Höhepunkt setzten zu Beginn des Abends die Jungdamen- und Herren der Tanzwelt

Zehender mit einer oscarverdächtigen Eröffnung. Pünktlich um 23 Uhr platzte die Tanzfläche des Festsals aus allen Nähten, und alle Hände waren in die Höhe gestreckt – die Tombolapreise wurden mit Ballons verteilt. Danach gab es eine Mitternachtseinlage der Tänzer von „Daniela Mackh Dancestudios“, und in den Ballsälen spielten Big Band, Jazz- und Partyband. (red)



Ausgelassene Stimmung bei der Casino Redoute in Baden.

DYSON Airblade V

Testen Sie den hygienischsten Händetrockner
jetzt 30 Tage ganz ohne Risiko! Alle Infos finden Sie unter
www.0815.at/dyson_airblade



Schnell

Die Hände werden in 12
Sekunden getrocknet

5

5 Jahre Garantie

Auf die Teile.



Hygienisch

Serienmäßig mit HEPA-
Filter ausgestattet.



Geringere

Betriebskosten

Bis zu 80 % günstiger als
andere Händetrockner.



Besser für die Umwelt

Geringere CO2-Emissionen,
kein Papiermüll.



Ausgezeichnet leise

Mit dem Quiet Mark
ausgezeichnet

statt €749,00

€ **555,00**
exkl. MwSt.



0815

30 TAGE TESTEN MIT GELD-ZURÜCK-GARANTIE!

EXKLUSIV NUR BEI 0815!



Traumziel Europa

Europa war 2017 bei Touristen sehr gefragt – plus 8% auf 671 Millionen. Österreich beim Wachstum unter dem Schnitt der untersuchten Länder.

BRÜSSEL/WIEN. Die Verbesserung der weltweiten Wirtschaftslage sowie die Erholung von Ländern, die zuletzt wegen Sicherheitsbedenken Einbrüche erlitten hatten, sorgten im vergangenen Jahr in Europa für deutlich steigende Urlauberzahlen.

„Nachhaltige Entwicklung“

Europa wurde 2017 von 671 Mio. internationalen Touristen besucht, ein Zuwachs von 8%, geht aus dem Bericht der Europäischen Tourismuskommission (ETK) – „Europäischer Tourismus 2017 – Trends & Prognosen“ – hervor.

„Die Verbesserung der weltweiten Wirtschaftslage macht den Weg frei, um die europäische und nationale Politik wieder auf steigende Touristenzahlen auszurichten, die langfristige und nachhaltige Entwicklung voranzutreiben und die Schaffung von Arbeitsplätzen in Europa effektiver zu unterstützen“, sagte Eduardo Santander, geschäftsführender Direktor der ETK.

Türkei mit höchstem Plus

Die stärksten Steigerungsraten verzeichneten im aktuellen Europa-Tourismusreport die Türkei (+28%) sowie Island (+24%). Das Wachstum in der Türkei sei in erster Linie auf den Ausreiseverkehr aus Russland (+465%) zurückzuführen, heißt es in dem Bericht.

Island ist seit 2012 das am schnellsten wachsende Reiseziel; inzwischen überlege die Regierung sogar Maßnahmen, um den Touristenansturm auf der kleinen Insel einzudämmen.

Mit einem Anstieg der Touristenzahlen von 4,7% befindet sich Österreich deutlich unter dem



© Panthammedia.net/Ereclus

Exotik einmal anders

Island ist seit 2012 das am schnellsten wachsende Reiseziel.

Schnitt (8,4%) der untersuchten Länder. In mehr als der Hälfte der Länder stiegen die Besucherzahlen um über 10%.

Klassiker ziehen wieder

Destinationen in Südeuropa bzw. im Mittelmeerraum, darunter Montenegro (+19%), Serbien (+18%), Malta (+16%) sowie Slowenien und Zypern (jeweils +15%), waren bei Touristen im Vorjahr beliebt. Finnland (+14%) war insbesondere bei Touristen aus China und Indien gefragt. Auch die Sommerurlaubsziele Kroatien (+14%), Portugal (+12%) und Spanien (+9%) haben deutlich mehr Touristen angezogen. In Spanien hätten die politischen Unruhen in Katalonien keinen merklichen Einfluss auf die Touristenzahlen gehabt, so die Autoren.

+4,7
Prozent

Deutlich unter dem Schnitt

Mit einem Anstieg der Touristenzahlen von 4,7% befindet sich Österreich deutlich unter dem Schnitt (+8,4%) der untersuchten Länder. In mehr als der Hälfte der Länder stiegen die Besucherzahlen um über 10%.

Trotz eines schwachen Pfunds seien die Besucherzahlen aus Großbritannien gestiegen. Mehrere Destinationen hätten ein zweistelliges Wachstum gemeldet. Der Ausreiseverkehr aus Russland habe sich nach mehreren Jahren des Abschwungs erholt. „Mit einer Ausnahme meldeten alle Destinationen einen starken Anstieg der Touristenzahlen aus diesem Markt“, heißt es.

Attraktive Flugpreise

Aufgrund eines stärkeren US-Dollar und attraktiver Flugpreise sei der Einreiseverkehr aus den USA im Vorjahr gegenüber 2016 um 12% gestiegen. In China hätten ein verbessertes Flugstreckennetz und eine Erstarkung des Mittelstands zu einer anhaltend steigenden touristischen Nachfrage beigetragen. Gefragt war Europa im vergangenen Jahr auch bei Touristen aus China: Die Zahl der chinesischen Urlauber, die nach Europa reisten, stieg um 16%, nach einer Stagnation im Jahr 2016. (APA/red)



© APA/Roland Schlager

industrial technology IT & telecom

Abgehoben Doppelmayr eröffnet in Vietnam die längste Seilbahn der Welt **90**

Lehrreich Beckhoff realisiert Summer School mit SPS-Programmierungskursen **92**

Expansiv Würth schließt 2017 mit Rekordergebnis ab und stockt weiter auf **93**

© wuerth/www.herrundfraulechner.at



© Festo

Neue Techno-Start-ups braucht das Land

Gemeinsam mit Acceleratoren und renommierten Firmen wie Festo drängen junge Unternehmen auf den Markt. **88**

Wir automatisieren.
Sicher.

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

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

TOP-AKQUISITION

Anton Paar leistet sich US-Firma

GRAZ. Der Weltmarktführer bei speziellen Messgeräten hat Quantachrome Instruments in Boynton Beach (Florida) gekauft und weitet damit die Produktpalette erheblich aus.



© Alexandra Fleuranin

VR Das Linzer Ars Electronica Futurelab beteiligt sich am EU-Projekt „Immersify“. **93**



© Knapp/Bernd Niederwieser

Marc Cain Das neue Logistikgebäude wurde mit Knapp-Technologie ausgestattet. **94**

Amazon und Google waren auch nur Ideen

Wie digitale Start-ups
– des Öfteren dank
Kooperationen mit
etablierten Unternehmen
– neue Technologien
vorantreiben.



... Von Paul Christian Jezek

Das Innovationsunternehmen Festo arbeitet bereits seit 2014 mit Start-ups zusammen, Partnerschaften gelten als fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie. „Wir unterstützen Start-ups und begleiten sie auf ihrem Weg in die industrielle Praxis – das eröffnet ihnen und uns tolle Chancen“, bestätigt Österreich-Country Manager Rainer Ostermann. Ein Team, das bei Festo im Bereich Forschung angesiedelt ist, kümmert sich um die Kooperationen.

„Dank solcher Zusammenarbeiten können Produktinnovationen vorangetrieben und neue Geschäftsmodelle schnell auf den Markt gebracht werden“, sagt Ostermann. „Zudem bietet Festo den Start-ups neben den Pilotprojekten den Zugang zu Kunden – und es besteht immer die Möglichkeit einer Weiterführung der Kooperation über das Accelerator-Programm hinaus.“ (Acceleratoren sind Programme oder Organisationen, die in einem beschränkten und vorab definierten Zeitraum Start-ups durch Mentoring, Investitionen, physische Ressourcen sowie die Bereitstellung eines Netzwerks fördern.)

Industrie 4.0-Pilotprojekte

In den vergangenen Jahren hat Festo bereits erfolgreiche Pilotprojekte mit dem Accelerator-Programm von Techfounders (www.techfounders.com) realisiert; dazu zählen:

- Der österreichische Softwareentwickler Holo-Light konzentriert sich auf Industrie 4.0-Lösungen mit Augmented Reality-Geräten wie der Microsoft HoloLens. Der Nutzer solcher Geräte kann seine reale Umgebung mit zusätzlichen Informationen digital ergänzen. Im Festo-Werk in Rohrbach wird die Datenbrille HoloLens

erstmals in einem Pilotprojekt erprobt. Die Technologie unterstützt bei typischen, sich wiederholenden Prozessen, beispielsweise im Einlernprozess von Mitarbeitern.

- ProGlove entwickelt Wearables für die Industrie – Computertechnologien, die man am Körper trägt. Das 2014 gegründete Start-up erprobte in einem Pilotprojekt bei Festo den Einsatz eines intelligenten Handschuhs mit integriertem Scanner in der Technologiefabrik in Scharnhausen; dabei steht die Verbesserung und Vereinfachung der Produktions- und Logistikprozesse an erster Stelle.
- Mit dem Start-up Soley, das auf innovative Smart-Data-Analysen spezialisiert ist, erprobt und nutzt Festo derzeit

Lösungen für die Auslaufplanung von Produkten.

Bisher mussten Stücklisten für Produkte, die aus dem Programm genommen werden sollen, manuell zusammengeführt, Abhängigkeiten identifiziert und Auswirkungen auf Baugruppen und Einzelteile abgeleitet werden. Nun ist es möglich, diese Arbeitsschritte effizienter zu gestalten.

Die Gründungsgarage

Im Umfeld des Instituts für Unternehmensführung und Entrepreneurship der Grazer Karl-Franzens-Uni bringen Studierende und Wissenschaftler reale Gründungsideen mit und entwickeln ein Semester lang ihre Geschäftsmodelle weiter. Zusätzlich werden den Teilnehmern die essenziellen Basis-



© Festo

Smarte Systeme

Das Start-up aucobo hat Anfang 2016 damit begonnen, mit smarten Systemen – z.B. einer Smartwatch – Informationen zwischen Mitarbeitern und Maschinen ganz einfach auszutauschen. Abläufe in der Produktion werden so optimal miteinander vernetzt; die Lösung erhöht die Maschinenverfügbarkeit und reduziert unnötige Laufwege der Mitarbeiter in der Produktion.

themen vermittelt – von Design Thinking bis hin zu Legal & Tax. Seit dem Start im Jahr 2013 wurden mehr als 60 Teams in der Gründungsgarage begleitet.

Dabei reicht die inhaltliche Bandbreite an Ideen von digitalen Motivationstrainern über Airbnb für Tiere („Homefarmer“) bis zu nachhaltiger Kakaolimnade aus Kakaoschalen. Weitere Bewerbungen sind permanent online möglich:

www.gruendungsgarage.at

TOP-ACCELERATOR

Slax is back – auf in Runde vier!

WIEN. Der Accelerator „Slax“ verbindet Start-ups mit externen Mentoren sowie potenziellen Investoren.

Unter den „Alumni“ findet sich in Batch eins Hero-sphere: Als erstes österreichisches Start-up wurde ein Initial Coin Offering (ICO) nach österreichischem Recht durchgeführt und es wurden rund 2 Mio. USD erreicht. Im zweiten Batch wurde u.a. viRaTec begleitet – die Unterstützung des Polymer-Spezialisten Rehau ermöglicht die Serienproduktion.

Aus dem dritten Batch ging Quantoras hervor, unter deren Kunden erstmals ein börsennotiertes Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern ist. Gatherer war ebenfalls im dritten Batch und wurde gleich im Anschluss von Eversports übernommen.

Der vierte Batch folgt

Bis 15. März kann man sich für den vierten Batch anmelden (www.startupleitnerX.com).

Während des Programms fallen keine Kosten an – diese müssen nur bei Eintritt vereinbarter Erfolgsfälle entrichtet werden. Slax nimmt keine Anteile. (pj)



Robert Nagel vom Start-up Niuvox mit Julietta Rohrhofer.

© SLAX

EXPORTSCHLAGER*Wenn die Sonne Dampf macht*

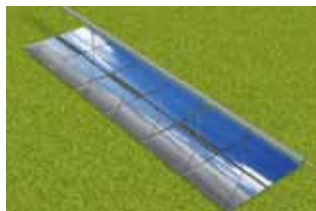
WIENER NEUDORF. Mit umweltfreundlicher Dampferzeugung per Sonnenenergie kurbelt die Fresnex GmbH ihr Geschäft an. Dampf wird z.B. in der Lebensmittelindustrie oder zum Vulkanisieren von Gummi eingesetzt.

Ein Spiegelsystem leitet die Sonnenstrahlen auf ein Rohr, in dem Wasserdampf mit Temperaturen von 100 bis 250 Grad erzeugt wird. Ein 2,5 mal fünf Meter großes Modul besteht aus 45 Spiegeln, die das Sonnenlicht für die Dampferzeugung reflektieren. Diese Module können auf Flachdächern leicht montiert werden. Ab etwa 400 m² ist eine Anlage wirtschaftlich betreibbar – sinnvoll insbesondere in Regionen mit viel Sonnenschein.

Großes Interesse im Süden

Eine Demonstrationsanlage wurde in Zusammenarbeit mit der Ecotherm Austria GmbH in Hartkirchen errichtet. Zwei Anlagen in Spanien sind bereits in Betrieb. Derzeit konzentriert sich die Firma auf Südeuropa, danach ist der Einsatz des Systems auch in Nordafrika, Türkei, Asien und Amerika geplant.

Aktuell beschäftigt Fresnex vier Mitarbeiter, sucht aber dringend Ingenieure für die Entwicklung und Produktion. (pj)



© Fresnex



© Doppelmayr

Seilbahnen mit solch spektakulären Attributen wie jene der 3S Hòn Thom sind auch für Doppelmayr außergewöhnlich.

Der Weltrekord in Vietnam

Doppelmayr hat die längste Seilbahn der Welt realisiert. Die 3S-Bahn Hòn Thom in Vietnam verbindet zwei Ferieninseln.

•• Von Paul Christian Jezek

HÒN THOM. In den vergangenen zweieinhalb Jahren entstand in Südvietnam eine spektakuläre Seilbahn, die den aktuellen Weltrekord der ebenfalls in Vietnam erbauten 3S-Bahn „Fansipan Legend“ noch um eineinhalb Kilometer übertrifft.

Die 7.899,9 m lange Dreiseilbahn ist ein komfortables Transportmittel und eine Attraktion zugleich und verbindet die bei-

den Ferieninseln Phú Quoc und Hòn Thom. Die bis zu 164 m hohen Stützen wurden auch auf zwei Inseln, die zwischen den beiden Urlaubsinseln liegen, errichtet; den Fahrgästen bietet sich dadurch ein atemberaubender Ausblick.

Hohe Fahrgeschwindigkeit

Die Fahrzeit von nur 15 min. wird durch die Fahrgeschwindigkeit von 8,5 m pro Sekunde ermöglicht.

In den Kabinen finden 30 Personen bequem Platz; ein innovativer Laufrollengenerator versorgt die Beleuchtung und Einsprecheinrichtung in den Kabinen während der Fahrt mit Strom.

Die neue Seilbahn dient als Beitrag zur Entwicklung des Tourismus in Vietnam: Die Region wird sich in der nächsten Zeit als Urlaubs-Hotspot mit vielfältigem Freizeitangebot und modernen Unterkünften entwickeln.

ABB weiter gut unterwegs

Portfolio und Geschäft fokussiert und gestärkt.

ZÜRICH/WIEN. „Sein“ Konzern ist in allen Divisionen und Regionen gewachsen. „Im Übergangsjahr 2017 haben wir ABB weiter fokussiert und gestärkt“, sagt CEO Ulrich Spiesshofer. „Unser digitalbasiertes Portfolio bietet in den Bereichen Energieversorgung, Industrie und Transport und Infrastruktur zwei klare Leistungsversprechen: Strom von jedem Kraftwerk zu jedem

Verbrauchspunkt zu bringen sowie Industrien vom Rohstoff bis zum Endprodukt zu automatisieren.“

Der Umsatz ist um ein Prozent, der Konzerngewinn gleich um 17% auf 2,213 Mio. USD gestiegen. Die Akquisitionen von B&R und Keymile wurden abgeschlossen und die Übernahme von GE Industrial Solutions unterzeichnet. (pj)



© ABB/Mikko Lehtimäki

Durchgängig Highspeed-Ethernet.

PC- und EtherCAT-basierte
Steuerungstechnik von Beckhoff.



www.beckhoff.at/EtherCAT-System

PC-based Control

- Busanschluss direkt am Ethernet-Port
- Software statt Hardware: SPS und Motion Control auf dem PC

EtherCAT-I/Os

- Echtzeit-Ethernet bis in jedes I/O-Modul
- Große Auswahl für alle Signaltypen (IP 20, IP 67)

EtherCAT-Drives

- Hochdynamische Servoverstärker
- Integrierte, schnelle Regelungstechnik

EtherCAT 

New Automation Technology **BECKHOFF**

PROGRAMMIERKURSE

Die Beckhoff Summer School

BÜRS. Beckhoff bietet IT- und programmierbegeisterten Jugendlichen die Möglichkeit, die Welt der PC-basierten Steuerungstechnik aus erster Hand kennenzulernen.

Zwei „Beckhoff Summer School“-Wochen vom 9. bis zum 13. Juli und vom 27. bis zum 31. August 2018 stehen zur Wahl. Die Programmierkurse werden an den zwei Beckhoff-Standorten in Bürs und Greinbach stattfinden; die Teilnahme ist kostenlos, die Teilnehmerzahl begrenzt.

Steuerungstechnik lernen

Das dabei erworbene Wissen können die Kursteilnehmer bei ihren Abschlussarbeiten einsetzen oder das Schulungszertifikat ihrer nächsten Bewerbung beilegen.

Neben den Grundbegriffen der Steuerungs- und Digitaltechnik lernen die Teilnehmer das Erstellen von Steuerungslogik in den Programmiersprachen der IEC-61131-3 sowie den Zusammenhang zwischen Hard- und Software im steuerungstechnischen Umfeld. (pj)



© Beckhoff

Burgenländische Industrie im Aufwind

Aktuelle Konjunkturmfrage zeigt gute Ertragssituation, leicht steigende Verkaufspreise und stabilen Beschäftigtenstand.



© Toni Rappersberger/Unger Steel Group

Hoffnungen

Von der Politik wünschen sich die burgenländischen Industriebetriebe wie die Unger Steel Group finanzielle Entlastung, Anreize für Investoren und weniger Bürokratie.

••• Von Paul Christian Jezek

EISENSTADT. Die burgenländischen Industriebetriebe befinden sich im Wettbewerb mit Unternehmen und Ländern mit deutlich geringeren Kosten – daher sind für sie die ökonomischen Rahmenbedingungen besonders wichtig.

„Die allgemein gute Konjunktur auf den Weltmärkten wirkt sich positiv auf die Verkaufspreise aus“, sagt Ingrid Puschautz-Meidl, Geschäftsführerin der IV Burgenland.

Die derzeitige Geschäftslage wird in der neuesten Konjunkturmfrage von gleich 72% der Industriefirmen im Burgenland als steigend beurteilt. 28% der befragten Unternehmen bewerten sie als gleichbleibend, niemand als fallend.

Mit einer etwas schwächeren Entwicklung als zuletzt rechnet man bei der Geschäftslage in sechs Monaten: 22% gehen von besseren Ergebnissen aus, 67% sind der Meinung, dass die Geschäftslage unverändert bleiben wird. Elf Prozent der Firmen rechnen mit einer Verschlechterung der Geschäftslage in einem halben Jahr.

Steigende Verkaufspreise

„Dies ist möglicherweise dem Faktum geschuldet, dass eine Vorausschau über drei Monate hinaus immer schwieriger wird“, kommentiert Puschautz-Meidl. „Dazu kommt, dass die Preise für Rohmaterial und Komponenten durch die mangelnde Verfügbarkeit laufend erhöht werden und dies die Herstellkosten im produzierenden Bereich in die

Höhe treibt. Auch das nimmt negativen Einfluss auf die Prognosefreudigkeit über einen längeren Zeitraum.“

54% der Betriebe beurteilen den aktuellen Auftragsbestand als steigend, 41% erwarten einen gleichbleibenden Auftragsbestand, und fünf Prozent der Unternehmen befürchten rückläufige Aufträge.

44% gehen von steigenden Auslandsaufträgen aus, 45% von gleichbleibenden, elf Prozent erwarten rückgängige Auslandsaufträge.

Am positivsten fällt die Beurteilung der Verkaufspreise in drei Monaten aus: 28% erwarten steigende Verkaufspreise, 63% gehen von gleichbleibenden Preisen aus, nur neun Prozent der befragten Unternehmen erwarten fallende Verkaufspreise.



Der weltweit einmalige Deep Space 8K wird im Rahmen des Forschungsprojektes Immersify weiterentwickelt.

In Linz beginnt's

Ars Electronica Futurelab macht bei Forschungsprojekt zu innovativen Technologien für Virtual Reality mit.

••• Von Paul Christian Jezek

LINZ. Damit sich Virtual Reality künftig auch auf einem breiten Markt durchsetzen kann, bedarf es noch einiger Entwicklungsarbeit. Genau die will nun das europaweite Forschungsprojekt Immersify leisten, an dem sich das Poznan Supercomputing and Networking Center (PSNC) aus Polen, die Spin Digital Vi-

deo Technologies GmbH aus Deutschland, Marché du Film – Festival de Cannes aus Frankreich, das Visualization Center C aus Schweden und das Ars Electronica Futurelab beteiligen.

Immersify wurde im Oktober 2017 gestartet und läuft bis März 2020. Finanziert wird das Projekt vom Horizon 2020 Forschungs- und Innovationsprogramm der Europäischen Union

unter dem Grant Agreement No 7620799.

Das Projekt im Detail

Immersify konzentriert sich auf vier Schwerpunkte: Erstens braucht es eine neue Technologie zur Komprimierung von Daten, die durch ständig steigende Auflösungen, Frame Rates und immer bessere Bildformate nahezu explodieren. Zweitens sol-

len Media Player und Formate möglichst viele unterschiedliche technische Umgebungen und Devices unterstützen können. Drittens sollen kreative Videos in sehr hoher Qualität, CGI in 2-D und 3-D sowie interaktive Elemente so miteinander kombiniert werden können, dass Nutzer ihre ganz individuellen Erfahrungen erleben zu können. Viertens sollen der laufende Entwicklungsfortschritt beim Ars Electronica Festival sowie dem Marché du Film in Cannes präsentiert, mit eigens dafür entwickelten Inhalten das kreative und technische Potenzial aufgezeigt sowie innovative Produkte für den Markt vorgestellt werden.

Der Beitrag aus Linz

Das Ars Electronica Futurelab als transdisziplinäres Medienkunstlabor genießt internationale Reputation als eine der führenden nicht-universitären Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen in den Bereichen Medienkunst, Information Aesthetics, Interaction Design, persuasive Technologien, Robotik und Virtual Environments.

Eines seiner vielen Referenzprojekte ist der global einmalige Deep Space 8K, der im Rahmen von Immersify ausgebaut werden soll.

Rekord für Würth Österreich

Fast 200 Millionen Euro Jahresumsatz.

BÖHEIMKIRCHEN. Würth Österreich verzeichnete mit Jahresabschluss 2017 einen Rekordumsatz von 197,7 Mio. €, das entspricht einem Wachstum gegenüber dem Vorjahr von 6,6% (2016: 185,5 Mio. €).

In der ersten Jahreshälfte werden drei neue Kundenzentren in Österreich eröffnet: Andritz am 30. März, Wien-Floridsdorf am 4. Mai und Vöcklabruck (OÖ) am

30. Mai. Im Raum Wien sollen zwei zusätzliche Standorte folgen. „Bis 2020 möchten wir hierzulande mit 60 Kundenzentren vertreten sein“, sagt Geschäftsführer Alfred Wurmbrand.

Auch personell stockt Würth weiter auf. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde erstmals die 800 Mitarbeiter-Marke erreicht – mehr als 470 davon sind im Außendienst tätig. (pj)



Alfred Wurmbrand, Geschäftsführer von Würth Österreich.

TEXTILES KNOW-HOW**High-End-Logistik
für Premium-Mode**

BODELSHAUSEN. Das neue Logistikgebäude des Modekonzerns Marc Cain zentralisiert mehrere Lagerstandorte, denn mit 1,5 Mio. Stück exklusiver Damenoberbekleidung in 35.000 Artikelvarianten war die Kapazitätsgrenze der sechs regionalen Lager erreicht.

Marc Cain entschied sich für den Bau eines neuen, zentralen Logistikzentrums, das sich dem Bedarf des weltweit operierenden Unternehmens anpassen soll.

Flexible Fashion-Logistik

Mehr als drei Mio. Kleidungsstücke durchlaufen jährlich das moderne Lager. Bis zu 35.000 Stück werden pro Tag an Marc Cain-Stores, an den gehobenen Fachhandel oder direkt an den Kunden geschickt.

Die hochautomatisierte Fashion-Lösung von Knapp sorgt dafür, dass alle Waren immer verfügbar sind und in der richtigen Farbe, Größe und Menge an der richtigen Adresse ankommen.

Kerntechnologien sind das Knapp-Lagersystem OSR Shuttle mit 84.000 Lagerplätzen für Liegeware sowie ein über fünf Ebenen gehendes Hängewarenlager für 500.000 Modeartikel und die Softwarelösung KiSoft, die alle Abläufe im Lager intelligent vernetzt und für hohe Flexibilität und Leistung sorgt. (pj)



© Knapp

© W. Streifelder für Österreichische Post



Die Logistiker übernehmen zunehmend Verantwortung und realisieren erfolgreich CSR-Prozesse (Bild: Österr. Post).

Nachhaltige Logistik

Die Branche glänzt mit positiven Entwicklungen in Sachen Arbeitsbedingungen und ökologischer Verantwortung.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. In ihrer ökologischen Verantwortung sieht das Responsible-Investment-Team der Erste Asset Management die Branche auf einem guten Weg. „Praktisch alle Logistiker berichten bereits über ihre Anstrengungen im Umweltbereich“, sagt Dominik Benedikt, Senior ESG-Analyst bei der Erste AM.

Als positives Beispiel sticht vor allem die Deutsche Post

DHL Group hervor, die mit dem Streetscooter ihr eigenes Elektroauto vorgestellt hat. Schon heute sind rund 3.500 der emissionsfreien Fahrzeuge im eigenen Unternehmen im Einsatz.

2018 will man die Produktionskapazitäten auf 20.000 Elektrofahrzeuge verdoppeln.

Arbeitsbedingungen

Bei der Österreichischen Post verzichtet man weitestgehend auf die Auslagerung der Zustel-

lung und setzt stark auf eigene Mitarbeiter. Im Umgang mit der eigenen Belegschaft konnte auch die Deutsche Post positive Zeichen setzen.

Die Otto Group verfügt über ein transparentes Nachhaltigkeits-Reporting und fördert im Management der Lieferkette CSR-Standards. Hermes wiederum unterzieht als eine der ersten Firmen der Branche seine Sub-Firmen jährlichen Audits zu den Arbeitsstandards ihrer Zusteller.

Palfinger wächst weiter

Rekordkonzernumsatz steigt auf fast 1,5 Mrd. Euro.

BERGHEIM. Mit 1.471,1 Mio. € erreichte der Umsatz der Palfinger AG zum siebten Mal in Folge einen neuerlichen Höchstwert in der Firmengeschichte.

Dieser Anstieg (um 8,4%) ist in erster Linie auf die gute Baukonjunktur in Europa sowie auf Absatzerfolge in GUS zurückzuführen. Die operative Profitabilität war mit einer EBITDA-Marge von 12,6% zufriedenstellend.

Restrukturisierungskosten für Maßnahmen in Nordamerika und im Marinebereich von 19,5 Mio. € belasteten das EBIT, das dennoch um 3,9% auf einen historischen Höchstwert von 110,2 Mio. € stieg. Auch wenn die Rahmenbedingungen für heuer zahlreiche Unsicherheiten bergen, rechnet das Management aus heutiger Sicht für 2018 neuerlich mit einem Rekordumsatz. (pj)



© Palfinger



ERLEBEN SIE DIE KULTUR DER LOGISTIK.

LERNEN SIE UNS KENNEN!

Duvenbeck Logistik GmbH
Styriastrasse 35 | A-8042 Graz
P +43 316 4075 66 573
sales@duvenbeck.de
www.duvenbeck.de

DUVENBECK [®]
THE CULTURE OF LOGISTICS

medianet

mnews
stories to tell

Top Wirtschaftsnews in Print & Online



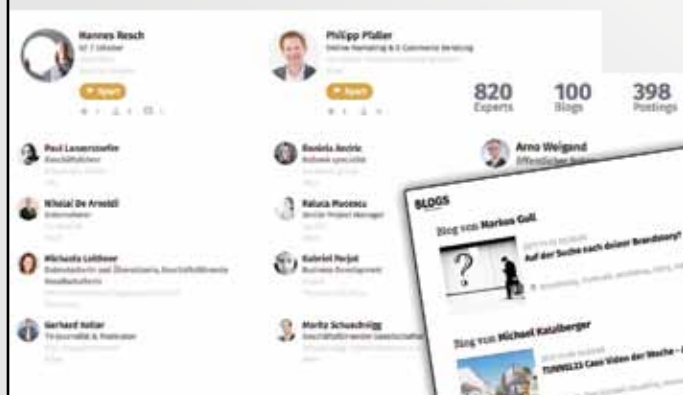
communication
m markets
companies we trust

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen!



mbizbook
people we like

*Das neue B2B Business Network!
Bloggen, Posten & Liken*



mservice
useful support

blackboard / printbutler / m-consultants



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