

medianet

18. Jahrgang
No. 2112

Euro 4,-

Freitag,
23. Februar 2018

ANZEIGE



So
rockt
das
Leben.



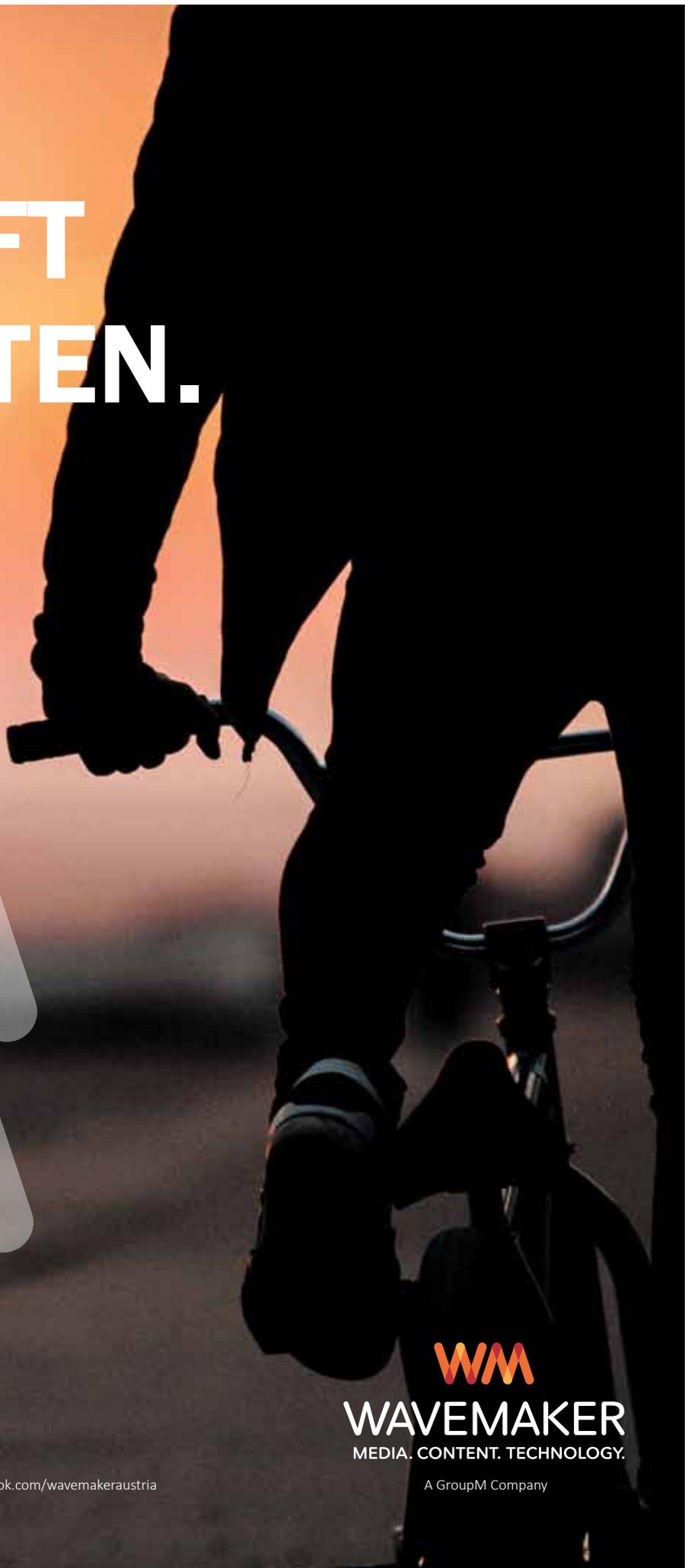
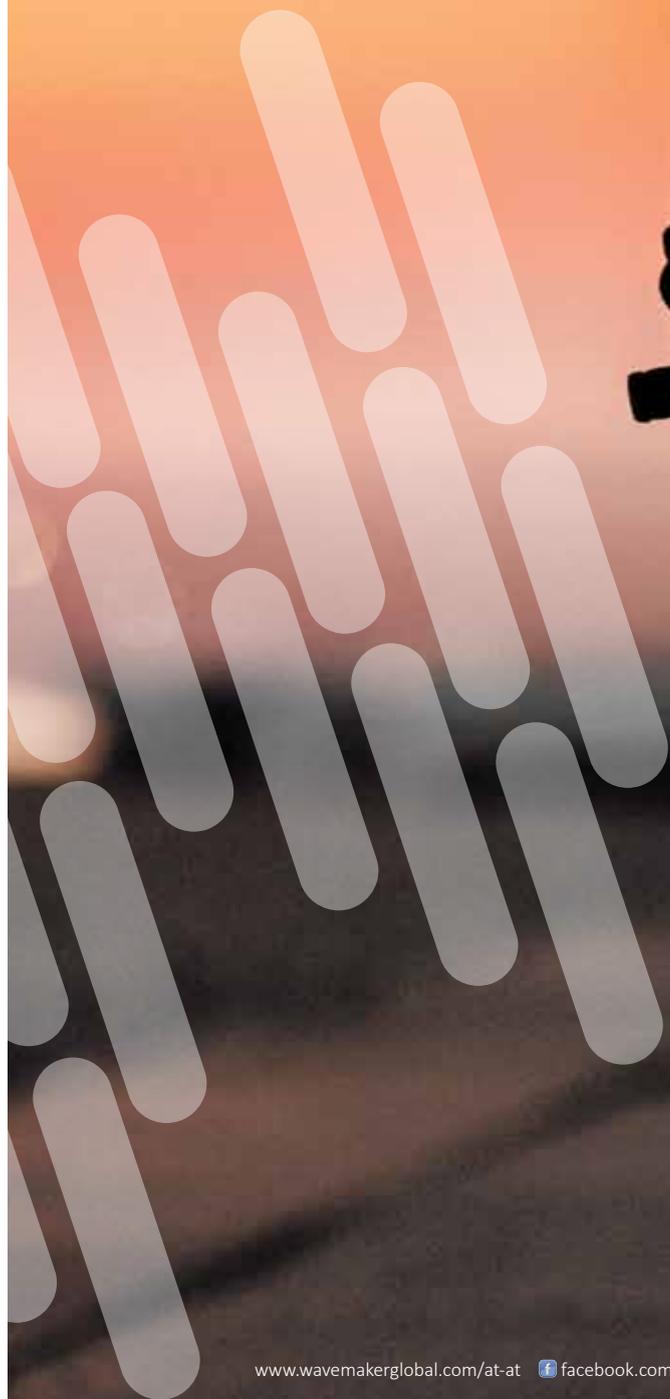
Buchen Sie den Größten*.



radio886.at

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

ZUKUNFT GESTALTEN.



WAVEMAKER
MEDIA. CONTENT. TECHNOLOGY.

www.wavemakerglobal.com/at-at  facebook.com/wavemakeraustria

A GroupM Company

medianet



18. Jahrgang
No. 2112

Euro 4,-

Freitag,
23. Februar 2018

Tempo Interview: Christine Antlanger-Winter, neue CEO von Mindshare 12

© medianet/Katharina Schiffl



Spezialisten Rot-weiß-rote Bio-Produzenten auf der Biofach in Nürnberg 44

Effizienzmeister Krankenkassen melden für 2017 ein leichtes Plus – obwohl die Gesundheitsausgaben steigen 70



© Spar/Heige Kirchberger

Drexel: „Eigenmarken machen unabhängig“

Spar-Chef Gerhard Drexel im **medianet**-Interview über den „Unabhängigkeitsindex“ des Händlers. **6**

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



COMPUTERLINGUISTIK

Programm erkennt Hass-Tweets

HILDESHEIM/ANTWERPEN. Forscher der Unis Hildesheim und Antwerpen haben einen Algorithmus entwickelt, der automatisch deutschsprachige Hassbotschaften im Kurznachrichtendienst Twitter erkennt.

Guter Grund Nr. **26**



Weil Sie sich dann jeden Tag aufs Neue willkommen Zuhause fühlen.

#99guteGründe

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

panthermedia.at (c) ConceptCafe/ 17367270

echter Service inklusive

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

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 erlangene 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.



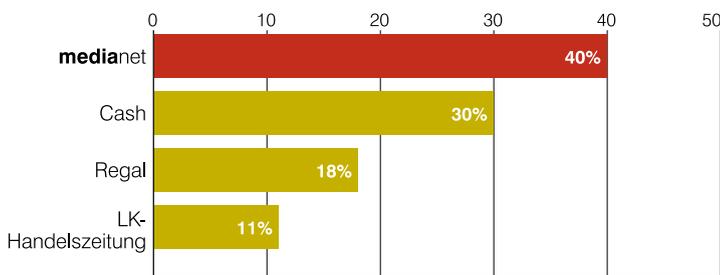
WEITERE INFOS

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

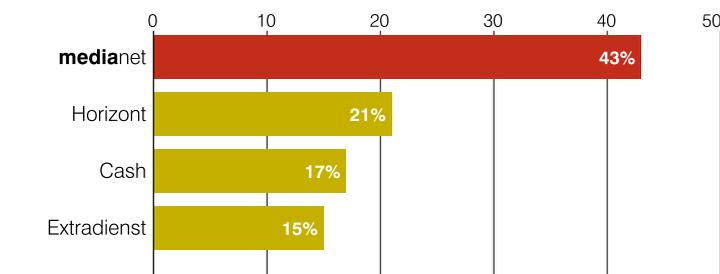
medianet ist weiterhin die größte Fachzeitung bei den Entscheidern über Werbe-Investments im österreichischen Handel



Reichweite bei Etat-Entscheidern

Focus Fachzeitschriftenstudie 2017

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



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 Bruttowettbewerb)
Erhebungszeitraum: Mai 2017; von Media Focus Research GesmbH exklusiv für medianet durchgeführt.

”

Wer in den nächsten zehn Jahren kein Millionär wird, ist selbst schuld.“

Zitat der Woche

Erik Finman, Schulabbrecher und Bitcoin-Millionär



Superman würde Kryptogeld kaufen

Neue Varianten innovativer Investments abseits des klassischen Pyramidenspiels.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

PETROCOINS. Das krisen- und inflationsgeschüttelte Venezuela bastelt sich seinen eigenen Krypto-Dollar. Petro heißt die erste staatliche Cybermünze; sie stützt sich zur Absicherung auf Rohöl. „Heute wird eine Kryptowährung ins Leben gerufen, die es mit Superman aufnehmen kann“, berichtete Venezuelas Präsident Nicolas Maduro dieser Tage stolz.

„Nichts ist wahr, alles ist erlaubt“, zitieren wir dazu den eigentlichen Schöpfer Supermans (als nach wie vor gültige Übersetzung des „Übermenschen“), Friedrich Nietzsche. Und ausgerechnet „Superman“ mit „Krypto“ zu verknüpfen, ist ohnehin arge Chuzpe ...

Eine „Mischung aus Finanzblase, Schneeballsystem und Umweltkatastrophe“, warnte die Bank für Internationalen Zahlungsausgleich vor dem Bitcoin als prominentestem Vertreter der blockchaingenerierten Geldmittel. Gleichzeitig gilt er als praktikabler Notnagel für Länder, die ihren Staatsbürgern keinen oder kaum

Zugang zu regulären Finanzdienstleistungen anbieten können. In manchen kriegsgeplagten Ländern etwa ist die Beschaffung eines Personalausweises und die damit verknüpfte Eröffnung eines Girokontos zumindest schwierig. Ein Smartphone mit Internetzugang ist einfacher zu organisieren.

Grundsätzlich betrachtet, trifft sich der Gelddruck per Blockchain recht gut mit dem alten Ziel der Linken: der Reduktion der finanziellen Ungleichheit bzw. der schon von Marx propagierten Quasi-Abschaffung des Geldes. Gleichzeitig sprechen Bitcoins auch die Liberalen an, die den Staat weniger als regulierenden Beschützer denn als Beelzebub der freien Marktwirtschaft betrachten. Die Demokratisierung des Geldwesens trifft sich auf possierliche Weise mit der Deregulierung der Finanzmärkte.

Bis 19. März jedenfalls können Interessenten in die neue venezolanische Währung investieren. Die Frage, ob es sich beim Petro überhaupt um eine Kryptowährung handelt oder aber um einen Terminkontrakt auf Erdöl, harrt ihrer Klärung. Riskant ist beides – Faites vos jeux!

Impressum

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
http://www.medianet.at

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;
s.bretschneider@medianet.at),

Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;
d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

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

Redaktion:

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

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

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

Schmid **Anzeigenproduktion:** Aleksandar

Milenkovic **Druck:** Herold Druck und Verlag

AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **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/



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Inhalt

COVERSTORY

Wachstumssieger 6
Spar-Präsident Gerhard Drexel im medianet-Interview

MARKETING & MEDIA

„Neugierig und hungrig sein“ 12
Seit Kurzem führt Christine Antlanger-Winter die Mindshare

Die dritte Runde 16
Vorschau: CIO Inside Summit

Die Strategie macht es aus 18
Lunik2-Agenturchef Gerhard Kürner erzählt, worauf's ankommt

MOBILE; SOCIAL & NEW MEDIA

Die Unerschrockenen 28
Alexis Johann, styria digital one

Social Walls 33
Über die passenden Influencer

RETAIL

Österreich auf der Biofach 44
Rot-weiß-rote Bio-Produzenten auf der Biofach in Nürnberg

Transgourmet expandiert 48
2018 wird der nächste Markt in Vorarlberg eröffnet

Digital ist normal 54
Rewe International AG arbeitet mit Oracle zusammen

Chance Südamerika 56
Neue Handelsabkommen

FINANCENET & REAL:ESTATE

Der Euro zeigt Muskeln 60
Stärke der Einheitswährung freut die EZB, Dollar geht in die Knie

Auf die Plätze, fertig, Haus! 66
Die Fertighausbranche wächst kontinuierlich weiter

HEALTH ECONOMY

Kassen im Plus 70
Trotz gestiegener Gesundheitsausgaben

Gesundheitsboom 72
Schub durch neue Technologien

CAREERNETWORK

Das sind die Top-Employer 78
Das internationale Ranking der besten Arbeitgeber ist da

Die Teilzeitfälle 82
AK warnt vor den Folgen

AUTOMOTIVE BUSINESS

Autonom? Nein, danke 90
Viele Fahrer haben Angst vor Kontrollverlust

Weltpremiere der C-Klasse 93
Automobilsalon in Genf

Es geht halt nichts über den Wachstumssieg

Zum achten Mal in Folge wächst Spar stärker als andere Vollsortimenter. Spar-Chef Gerhard Drexel über künftige Erfolgsgaranten des Händlers.

••• Von Christian Novacek

”

Der Anteil unserer Eigenmarken am Großhandelsumsatz beläuft sich mittlerweile auf 44 Prozent. Im Jahr 2004 waren es noch 22 Prozent.

“

Spar-Präsident Gerhard Drexel im medianet-Interview über den Spar-Unabhängigkeitsindex, den tendenziell überschätzten Onlinehandel und natürlich: die Wachstumsführerschaft im Lebensmittelhandel ...

medianet: Das Jahr 2018 ist einmal mehr ein Jahr der Spar-Wachstumsführerschaft?

Gerhard Drexel: In Österreich sind wir mit einem Wachstum von plus 4,6 Prozent das achte Jahr in Folge Wachstumsführer im Bereich der Vollsortimenter, also der Supermärkte und Hypermärkte, geworden. Rechnet man die Diskonter mit ein, so sind wir in Österreich in den letzten acht Jahren sechs Mal Wachstumsführer geworden, die anderen beiden Jahre jeweils Zweiter im Wachstum. Im benachbarten Ausland sind wir um sensationelle zehn Prozent gewachsen, in der gesamten Gruppe um + 6,5 Prozent. Wir sind mit unserem Wachstum rundum zufrieden.

medianet: Auch die Diskonter machen Terrain gut – fühlen Sie sich einem Hofer gegenüber gewappnet?

Drexel: Der Herausforderung ‚Diskont‘ begegnen wir seit Jahren mittels einer Doppelstrategie: Einerseits stellen wir mit S-Budget und unserem Marketing-Programm ‚Lieblingsmarken immer billig‘ jeden Diskontpreis ein. Und andererseits entwickeln wir jene Stärken weiter, die uns immer schon ausgezeichnet haben: Produktqualität, Sortimentsvielfalt, Frische, Service, Bedienung und Warenpräsentation.

medianet: Inwieweit war das Umsatzplus diesmal expansionsgetrieben? Und welche Formate haben sich besonders gut geschlagen?

Drexel: Von den 4,6 Prozent Inlandswachstum entfallen 2,5 Prozentpunkte auf die bestehende Fläche, 2,1 Prozentpunkte sind auf die Expansion zurückzuführen. 16.000 Quadratmeter Verkaufsfläche sind 2017 in Österreich dazugekommen, auch aufgrund des Trends hin zu etwas größeren Verkaufsflächen. Mit fast vier Prozent hatten



© Spar/Werner Krug

Lehrlinge

Von derzeit 42.537 Mitarbeitern sind 2.069 Lehrlinge. Die werden weiter dringend gesucht – und es wird ihnen auch einiges geboten, darunter eine nette Vielfalt an Lehrberufen.

2017 unsere Spar-Kaufleute das höchste Wachstum auf der bestehenden Fläche. Ein Jahr zuvor erzielte Interspar mit plus sechs Prozent das höchste Wachstum inkl. Expansion in Österreich.

medianet: Gibt es standortbezogen eine Abschmelzung?

Drexel: Die Zahl der selbstständigen Spar-Kaufleute sank 2017 um 14 Standorte auf total 757. Parallel wird seit Jahren darauf geachtet, dass das bestehende Verkaufstellennetz durch gezielte Maßnahmen zur Strukturverbesserung – wie z.B. Neueröffnungen, Standortverlagerungen oder Ladenerweiterungen – laufend an Wettbewerbsstärke gewinnt.

medianet: Wie sehen aktuell die Durchschnittswerte bei den Verkaufsflächen aus?

Drexel: Für Spar und EuroSpar sind das in der Summe – Filialen und Kaufleute – rund 625 m²,

im Filialbereich stehen wir bei durchschnittlich 810 Quadratmetern Verkaufsfläche.

medianet: Schon vor zwei Jahren entfielen laut Nielsen mehr als 440 Lebensmittelgeschäfte auf eine Million Österreicher. Das ist hinter Norwegen, wo das klar geografisch bedingt ist, der zweithöchste Wert, der aktuell dazu geprägte Begriff lautet Overstoring ...

Drexel: Ja, in der Tat haben wir in Österreich die zweithöchste Ladendichte in Europa. Dabei kann es durchaus zu Strukturanpassungen in der Form kommen, dass z.B. aus zwei weniger attraktiven kleineren Geschäften ein neuer Markt mit einer größeren Fläche und besseren Funktionskriterien gemacht wird.

medianet: Aber bezahlt nicht letztlich der Kunde für die starke Geschäftsdichte? Die Preisvergleiche der Arbeiterkammer zu Deutschland legen das zumindest nahe.

Drexel: Diese AK-Preisvergleiche sind methodisch nicht richtig. Österreich ist im Vergleich zu Deutschland ein Land der Aktionspreis-Käufer, die jegliche Art von Aktionspreisen, 1+1 Gratis-Angebote, Warengruppen-Rabatte, Rabattmarkerl und Tip-on-Pickerl nutzen. Vom gesamten LEH-Marktvolumen werden übers gesamte Jahr rund 33 Prozent – das sind ca. 6,6 Mrd. Euro – zu Aktionspreisen verkauft. Das ist enorm! In den besagten Preisvergleichen wird dies aber nicht berücksichtigt. Hier werden nur Regalpreise verglichen.

medianet: Neben den Aktionspreisen sind Eigenmarken ein probates Preistool – wie haben sich die Spar-Marken im Vergleich zum Gesamterlös geschlagen?

Drexel: Mit 7,4 Prozent Wachstum lagen unsere Eigenmarken ganz deutlich über dem Gesamtwachstum. Besonders freut mich, dass unsere qualitätsorientierten Eigenmarken signifikant zulegen konnten, Spar Premium mit derzeit rund 400 Artikeln etwa um 29 Prozent, innerhalb von Spar Premium die Edition Johanna Maier gar um 31 Pro-



Wachstumssieg

Nichts erfreut einen Sparianer mehr, als die Wachstumsführerschaft. Mit diesmal 4,9% wächst der Händler aus Salzburg zum achten Mal stärker als die konkurrierenden Vollsortimenter.

Spar Österreich-Umsätze

Unternehmen	2016	2017	Wachstum
Spar Österreich-Konzern (ohne Hervis)	5,68	5,96	+4,9%
Spar-Organisation (Konzern inkl. Endumsätze der Kaufleute; ohne Hervis)	6,41	6,70	+4,6%
Hervis	0,49	0,52	+5,2%
Aspiag (Austria Spar International AG)	4,86	5,36	+10,0%
Spar Österreich-Gruppe (Inland und Ausland; Verkaufsumsatz brutto)	11,75	12,58	+7,1%
SES Spar European Shopping Centers (Inland und Ausland; Verkaufsumsatz brutto)	2,85	2,88	+3,0%
Spar Österreich Gruppe inkl. SES (Inland und Ausland; Verkaufsumsatz brutto)	13,75	14,64	+6,5%

Angaben in Mrd. €; Aspiag und Hervis-Zuwächse sind wechsellkursbereinigt; Quelle: Spar

zent. Unsere Bio-Marke Spar Natur pur wuchs 2017 um 20 Prozent. In den letzten vier Jahren konnten wir den Umsatz von Spar Natur pur verdoppeln!

medianet: *Wie hoch ist angesichts dieser Steigerungsraten der aktuelle Anteil der Eigenmarken am Spar-Umsatz?*

Drexel: Der Anteil unserer Eigenmarken am Großhandelsumsatz beläuft sich mittlerweile auf 44 Prozent. Im Jahr 2004 waren es noch 22 Prozent – das heißt, wir haben den Anteil in den letzten dreizehn Jahren verdoppelt.

medianet: *Die Industrie mag vielleicht schon bei den 22 Prozent vor dreizehn Jahren die Hände über dem Kopf zusammengeschlagen haben – wie ist das wohl heute?*

Drexel: Die Hersteller unserer Eigenmarken sind erfreut über unsere hohe Wachstumsdynamik. Wir auch! Warum? Weil wir mit unseren Eigenmarken *unabhängig* sind in der Führung und Gestaltung unseres Sortiments und in der Umsetzung von Trends, die oft gerade erst in der Luft liegen und noch nicht



© Murpark/Oliver Wolf

so richtig greifbar sind. Zudem haben wir bei unseren Eigenmarken auch einen höheren preispolitischen Spielraum. Den Umsatzanteil, den wir mit unseren Eigenmarken erzielen – wie gesagt: bereits über 40 Prozent – nennen wir konzernintern deshalb unseren ‚Unabhängigkeits-Index‘.

medianet: *Dennoch geht der Anteil naturgemäß zulasten der Markenartikel.*

Drexel: Vorwiegend zulasten der C- und D-Marken, das ist richtig. Aber wir sind nach wie vor jener Lebensmittelhändler, der absolut die höchste Zahl an Markenartikeln in Österreich anbietet. Von 50.000 Artikeln im Inter-Spar-Sortiment sind immerhin rund 45.000 Markenartikel, die restlichen rund 5.000 Artikel entfallen auf Eigenmarken aus den Bereichen Food, Drogerie und Nonfood.

medianet: *Eine konkrete Zielsetzung in Sachen Eigenmarken-Umsatzanteil gibt es nach wie vor nicht?*

Drexel: Nein, denn darüber entscheiden unsere Kunden. Je mehr Erfolg wir mit unseren Eigenmarken haben, desto höher wird ihr Umsatzanteil sein.

EKZ-Kaiser

Die Einkaufszentren der Spar European Shoppingcenters (im Bild: Murpark in Graz) tragen 2,88 Mrd. € zum Spar-Gruppenumsatz bei.

Wenn die Kunden unsere Eigenmarken weiter so lieben wie zurzeit unsere Bio-Tomaten aus Bad Blumau, dann wird dieser Anteil weiter steigen. Aber wir überlegen sehr genau, ob und wann wir eine neue Eigenmarke auf den Markt bringen – deshalb ist letztlich die Trefferquote sehr hoch und es braucht im Durchschnitt weniger Auslistungen als bei den Markenartikeln. Bei uns ist übrigens im Sortimentsmanagement immer der jeweilige *Sortimentsmanager* für Marke und Eigenmarke zuständig – was nicht performt, wird ersetzt, egal ob Marke oder Eigenmarke..

Eigenmarken

Sämtliche Eigenmarkenlinien – von S-Budget bis Spar Premium – bietet Spar in Österreich und allen vier Nachbarländern an; der Anteil am Großhandelsumsatz liegt bereits bei:

medianet: *Ist die Qualität der Spar-Marken in allen fünf Ländern, in denen Spar vertreten ist, gleich?*

Drexel: Sämtliche Eigenmarkenlinien – von S-Budget bis Spar Premium – bieten wir in Österreich und allen vier Nachbarländern an. Aber bei jeder Linie gibt's eine Vielzahl an landesspezifischen Eigenmarken – z.B. Frischmilch –, die im jeweiligen Land für das jeweilige Land hergestellt werden. Der kroatische Kunde erwartet Frischmilch aus Kroatien, der österreichische Kunde selbstverständlich aus Österreich. Darüber hinaus



Spar Österreich-Strukturdaten

Unternehmen	2016	2017
Spar Österreich (Spar, Eurospar, Interspar, Maximarkt, Spar-Kaufleute; ohne Hervis)		
Standorte	1.620	1.617
Verkaufsfläche in m ²	1.160.863	1.176.480
Mitarbeiter	41.369	42.537
Aspiag		
Standorte (Spar, Interspar)	1.226	1.308
Verkaufsfläche in m ²	1.050.927	1.112.318
Mitarbeiter	32.857	35.335
Hervis		
Standorte	200	210
Verkaufsfläche in m ²	190.996	197.733
Mitarbeiter	3.061	3.119
SES Spar European Shopping Centers		
Standorte	30	29
Verpachtbare Fläche in m ²	810.000	801.000
Mitarbeiter	404	403
Spar Österreich Gruppe		
Standorte	3.076	3.164
Verkaufsf. (Spar, Interspar, Hervis)	2.402.786	2.486.531
Mitarbeiter	77.691	81.394
davon in Österreich	43.030	44.223

Mitarbeiter sind beschäftigte Personen inkl. Teilzeitkräfte und Lehrlinge; Quelle: Spar

gibt's eine sehr große Anzahl an Eigenmarkenartikeln – z.B. Spar Premium Schokoladen, Chips oder Cantuccini, die für alle Länder in der identen Rezeptur und Qualität angeboten werden.

medianet: *Umkehrschluss: Alle Spar-Marken in Österreich stammen von österreichischen Produzenten?*

Drexel: Nein, so kann man das nicht sagen. Aber wo immer möglich, lassen wir in Österreich produzieren. Aus freiwilliger Selbstverpflichtung beziehen wir das gesamte Frischfleisch – Schweine-, Kalb- und Rindfleisch – ausschließlich aus Österreich, auch sämtliche Frisch-Eier – und zwar sowohl Eigenmarke wie Marke. Im Molkereiprodukte-Sortiment kommt die gesamte sogenannte weiße Palette aus Österreich – mit zwei Einzelprodukten als Ausnahme: die iri-

Spar ist auch international auf Expansionskurs

Spar in Norditalien

534 DeSpar- und Eurospar-Märkte und 37 Interspar-Hypermärkte standen für 2,16 Mrd. € Erlös (+4,5%). Expansionschwerpunkt war 2017 Interspar: Drei neue eröffneten in Bologna, Verona und Rovigo, drei weitere wurden rundernuert. 2018 wird mit dem Bau eines neuen Distributionszentrums in der Nähe von Padua begonnen.

Spar in Kroatien

Bedingt durch die Anfang 2017 endgültig vollzogene Übernahme von Billa Kroatien, stieg die Anzahl der Spar-Standorte in Kroatien auf gesamt 103, der Umsatz wuchs um 59% (mit Wechselkursveränderungen; wechsellkursbereinigt plus 57,5%) auf 600 Mio. €.

Spar in Slowenien

Von 115 Standorten (102 x Spar, 13 x Interspar) werden mittlerweile 13 von selbstständigen Kaufleuten geführt. Fünf neue selbstständige Einzelhändler konnten 2017 ihre Märkte eröffnen. Spar Slowenien erzielte einen Bruttoverkaufsumsatz von 784 Mio. €. Für den Großraum Ljubljana eröffnete ein Onlineshop.

Spar in Ungarn

Seit Anfang 2017 segelt Spar Ungarn unter neuer Führung: Gabriella Heiszler und Zsolt Szalay. Sie setzen mit ihrem Team die erfolgreiche Entwicklung der vergangenen Jahre fort: Der Umsatz wuchs um satte +9,7% (mit Wechselkursveränderungen; wechsellkursbereinigt +8,9%) auf 1,82 Mrd. €.

”

Mir ist derzeit kein Geschäftsmodell bekannt, das im eCommerce mit frischen Lebensmitteln kostendeckend arbeiten würde.

Gerhard Drexel

sche Spar Irish Gold-Butter und die S-Budget-Butter. Diese wird in einer bayerischen Molkerei erzeugt, weil in Österreich keine Molkerei die Mengen liefern konnte, die wir benötigen.

medianet: *Ein Thema, das medial in Sachen Lebensmittelhandel stets gut aufbereitet wird, ist der Onlinehandel. Wie gewichten Sie für Spar dieses Geschäftsfeld?*

Drexel: In den Onlinehandel mit frischen Lebensmitteln in drei Temperaturzonen sind wir 2016 in Wien und Umgebung eingestiegen; seit dem Vorjahr sind wir auch in Salzburg und Umgebung präsent. Bei Wein und Spirituosen sind wir seit dem Start im Jahr 2000 Online-Pionier und

verschränken mit Erfolg die Online- mit der Offline-Welt. Auch in unserem Nonfood-Shop. Alle drei Online-Shops zusammen wachsen derzeit um rund 50 Prozent. Das ist einerseits sehr viel, andererseits bewegen sich die Umsätze aber immer noch auf einem überschaubaren Niveau.

medianet: *Wie hoch kann denn nun der Stellenwert des Onlinehandels mit frischen Lebensmitteln werden? Was ist möglich?*

Drexel: Der Anteil des Onlinehandels mit frischen Lebensmitteln in Österreich und in den von uns bearbeiteten Nachbarländern beträgt derzeit bei den meisten stationären Lebensmittelhändlern nur zwischen 0,5 bis zwei Prozent. Auch ist der Anteil der sogenannten Pure Player am LEH-Volumen in diesen Ländern derzeit nicht höher. Ich will da keine Prognose machen, aber zurzeit wird das Thema Onlinehandel mit frischen Lebensmitteln in Österreich überschätzt.

Zuckerfrei

Schon 2017 hat Spar dem Zucker den Kampf angesagt. 2018 geht das süße Gefecht weiter (v.l.): Markus M. Metka, Spar-Vorstandsvorsitzender Gerhard Drexel, Fritz Hoppichler. Metka und Hoppichler sind Mitglieder des wissenschaftl. Ärztebeirats.

“



© Andreas Tischler

medianet: *Abgesehen von der Dimension – ist eCommerce mit frischen Lebensmitteln kostendeckend zu bewerkstelligen?*

Drexel: Mir ist derzeit kein Geschäftsmodell bekannt, das kostendeckend arbeiten würde. Der Druck, sich zu engagieren, kommt aus verständlicher Sicht vor allem aus der Berater- und IT-Branche.

medianet: *Sie geben diesem Druck nur teilweise nach – das flächendeckende Onlinebusiness mit frischen Lebensmitteln haben Sie derzeit ja nicht im Plan?*

Drexel: Wir lassen uns von niemandem unter Druck setzen. Wir wollen zuerst Erfahrungen sammeln und lernen, um die Kosten besser in den Griff zu bekommen; erst danach wollen wir flächendeckend ausrollen.

medianet: *Ich hab noch eine nette Abschlussfrage vorbereitet: Sie haben sich gern als Robin Hood der Konsumenten bezeichnet – gilt dieses Rollenverständnis noch heute?*

Drexel: Ja, und es erfährt ständig eine Dimensionserweiterung in Richtung gesellschaftlicher Verantwortung. Beispiele sind hier unser Engagement gegen den Einsatz von Glyphosat und Palmöl, aber auch unsere Initiative zur Reduktion von Zucker. Wir wollen Zucker bei unseren Eigenmarken reduzieren und setzen auf die Evolution des Geschmacksempfindens bei den Konsumenten. Wir haben hier als Lebensmittelhändler eine hohe gesellschaftliche Verantwortung, die wir sehr gern wahrnehmen.

**DER CREATIV
CLUB AUSTRIA
PRÄMIERT
DIE BESTEN
ARBEITEN
ÖSTERREICHS.**

DEINE VENUS

DER CCA

**CCA VENUS
EINREICH-
SCHLUSS
18. MÄRZ 2018**

CREATIVCLUB.AT

marketing & media



Fachkongress Von 22. bis 24. April findet der CIO Inside Summit statt **16**

Bruttowerbewertung Gold für Marcel Hirscher beim Sportsponoring **24**

Strategieprozess Lunik2-Agenturchef Gerhard Kürmer im Gespräch **18**

© Lunik2



© communications

Sabrina Nüssel

comm:unications

Sabrina Nüssel steigt innerhalb der Wiener Full-Service-Kommunikationsagentur comm:unications vom Junior- zum PR-Consultant auf. Schwerpunkte ihrer Tätigkeit sind die Betreuung renommierter Consumer und Lifestyle Brands sowie Influencer PR und Blogger Relations.

© medianet/Katharina Schiffl

Ein Generationswechsel wie aus dem Lehrbuch

Kürzlich übernahm Christine Antlanger-Winter (Bild) die Leitung der Mindshare von Friederike Müller-Wernhart. **12**



Kampagne VPNÖ-Chef Bernhard Ebner über „seinen“ Wahlkampf in NÖ. **22**

© ÖVP/Philipp Monhart

„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!



© medianet/Katharina Schiffl

Neugierig und hungrig sein und das Tempo steigern

Seit Kurzem führt Christine Antlanger-Winter die Mindshare als Nachfolgerin von Friederike Müller-Wernhart – in **medianet** spricht sie über ihre Pläne.

••• Von Dinko Fejzuli

Mit dem Februar 2018 übernahm Christine Antlanger-Winter von Friederike Müller-Wernhart, der langjährigen Chefin der Mindshare, die Führung der Mediaagentur.

Im ausführlichen **medianet**-Gespräch spricht sie über ihre

Vorhaben und darüber, wohin die Reise künftig gehen wird – für die eigene Agentur, aber auch die Branche.

medianet: *Frau Antlanger-Winter, in welcher Phase übernehmen Sie die Mindshare?*

Christine Antlanger-Winter: In den letzten Jahren haben wir die Mindshare zu einer Agentur aufgebaut, die nicht umsonst

jetzt schon zwei Mal in Folge als beste Mediaagentur und beste Digitalagentur des Landes jeweils mit einem **medianet xpert** award ausgezeichnet wurde.

Dies war möglich, weil wir bereits vor vielen Jahren eine klare Vision darüber entwickelt hatten, wie wir uns als Agentur aufstellen müssen, um für eine Zukunft, die von einer hohen Geschwindigkeit gekenn-

zeichnet sein würde, gerüstet zu sein.

Dazu gehören übrigens auch top ausgebildete und hochmotivierte und talentierte Mitarbeiter, für die wir als Agentur möglichst attraktiv sein sollten. Dies ist uns sehr gut gelungen und das ist gut für uns und unsere Kundenbeziehungen – gerade in einer Zeit der Transformation mit neuen Chancen



haben ‚Ihr habt doch Erfahrung im Bereich Social Media, Daten, Programmatic oder Performance Marketing; wir möchten hier zusätzliche Leistungen beziehen‘.

medianet: *Selbst war die Mindshare aber auch schon immer sehr innovativ ...*

Antlanger-Winter: Absolut. Wir haben natürlich auch solche Entwicklungen antizipiert und Produkte entwickelt.

Etwa Mindshare FAST (Future Adaptive Specialist Team), wo wir eine Technologie einsetzen, die Mediaplanung in Echtzeit und angereichert mit Daten ermöglicht, um in allen Inventarquellen über das gesamte Ecosystem den *relevanten* Moment zu erreichen. Oder auch ‚Content+ = Invention‘, wo Stories der Kunden für eine gesteuerte Content-Experience erzählt werden, an deren Ende mehr Fans, mehr Käufer und eine gesteigerte Performance stehen.

Bei FAST etwa haben wir etwa ein vierköpfiges Team, das zusammengerechnet bereits fast 20 Jahre Erfahrung in diesem Thema vereint – eine beeindruckende Kennzahl, wenn man

und Möglichkeiten, aber auch Unsicherheiten, da man da als Agentur auch eine Rolle als Businesspartner für das Vis a vis einnimmt.

medianet: *Das spricht sehr für eine veränderte Rolle der Mediaagenturen am Markt. Wie weit trifft das auch auf die Mindshare zu?*

Antlanger-Winter: Wir als Mindshare hatten immer dieses Selbstverständnis, gerade *keine* klassische Mediaagentur im Sinne der 90er-Jahre zu sein. Das war auch mein persönlicher Zugang, der immer schon sehr holistisch war.

Es war schon immer klar, dass wir Services etablieren und anbieten müssen, die weit über die klassische Medialeistung hinausgehen und zwar stets mit einer natürlichen Herangehensweise und einem Need, den es am Markt ja gab, wo Kunden auf uns zugekommen sind und gesagt

”

Es ist wichtig, eine Vision zu haben, aber ich muss sehr achtsam mit Entscheidungen umgehen, die die Gegenwart betreffen, denn ich kann nicht eine Entscheidung einer Vision für die Zukunft in die Gegenwart übersetzen.

Christine Antlanger-Winter
CEO Mindshare
Österreich

“

bedenkt, wie jung die Thematik noch ist.

medianet: *Wie amorph sind diese Teams in Bezug auf die Arbeitsweise am Kunden?*

Antlanger-Winter: Das Stichwort hier heißt Agilität. Man muss auf den aktuellen Status einer Branche und eines Kunden Rücksicht nehmen und reagieren können. Deshalb stellen wir Teams zusammen, die einen Kunden, immer mit dem Blick nach vorn gerichtet, aber genau dort abholen, wo er ist, um in der Gegenwart die beste Leistung für ihn abliefern zu können.

medianet: *Quasi eine Zukunftsvision mit dem Bezug zur Gegenwart?*

Antlanger-Winter: Genau. Es ist wichtig, eine Vision zu haben, aber ich muss sehr achtsam mit Entscheidungen umgehen, die die Gegenwart betreffen, denn ich kann nicht eine Entscheidung einer Vision für die Zukunft in die Gegenwart übersetzen. Das wäre zu bald und würde den maximalen Erfolg verunmöglichen.

medianet: *Apropos Erfolg: Diesen haben Sie auch, weil Sie, wie Sie bereits erwähnten, sehr stark auf das Thema Digital setzen ...*

“

”

Zweimal als beste Digital- und Mediaagentur mit dem medianet xpert award ausgezeichnet worden zu sein, ist ein Thema, das ich sicher gern weitertreiben möchte.

Antlanger-Winter: Achtung! Bei Verallgemeinerungen wie ‚Digital‘ oder ‚Internet‘ muss man sehr vorsichtig sein. Dinge wie ‚das Internet‘ gibt es bereits seit Jahrzehnten, es hat sich enorm entwickelt, womit es heute die unterschiedlichsten Services ermöglicht und die diversesten Touchpoints zum Konsumenten abgebildet werden können, sodass ich mich frage, wen man mit einem Begriff wie ‚Internet‘ überhaupt noch treffen würde, weil es in Wahrheit natürlich komplett differenziert behandelt werden muss. Das Gleiche gilt für natürlich auch für das Thema ‚Digital‘.

Im Jahr 2018 sind de facto *alle* Lebensbereiche von der Transformation betroffen, sodass man mit dem Begriff ‚digital‘ sehr behutsam sein sollte.

medianet: *Transformation ist ein sehr gutes Stichwort. Wir sitzen hier im sogenannten Mindshare Loop-Room, wo, auf Bildschirmen dargestellt, sehr viele Informationen zusammenlaufen, die alle am Ende der Messung von Werbewirkung dienen. Welchen Stellenwert hat so eine ausdifferenzierte Leistungsdarstellung mittlerweile in der entgeltlichen Kommunikation?*

CV

Christine Antlanger-Winter

ist seit Februar 2018 Geschäftsführerin von Mindshare Österreich. Sie ist seit 2003 bei Mindshare tätig und verantwortet seit 2008 als Mitglied der Geschäftsführung die Managementverantwortung für die digitale Entwicklung von Mindshare. Als Chief Strategy und Digital Officer hat sich ihre Verantwortung ab 2015 auf Marketing und Strategie erweitert, bevor sie ab 2017 als Deputy CEO fungierte. Weiters ist Antlanger-Winter IAA-Vorstandsmitglied und war erfolgreiche Präsidentin des IAB Austria.



© medianet/Katharina Schiffl

Antlanger-Winter: Die Grundlage für die Messung, wie sie heute möglich ist, ist die *Fragmentierung* der Kommunikationsmöglichkeiten, gepaart mit der Digitalen Transformation, wo ich sehr viele Daten sammeln und strukturiert verwenden kann.

Nur: Diese sind so nicht fusio- nierbar und genau darauf nimmt unser Loop-Room Rücksicht, denn wir sagen: Man kann in unserer Zeit nicht mit einer rein linearen Arbeitsweise bzw. linearen Bewertungsmodellen den maximalen Output ausschöpfen.

medianet: Sondern?

Antlanger-Winter: Man muss lernen, eine Arbeitsweise zu implementieren, die es einem ermöglicht, viele Datenstreams in einem interdisziplinären Team verarbeitbar zu machen, da man sonst nicht das Optimum herausholen kann.

medianet: Was kann der Loop-Room von Mindshare in so einer Situation leisten?

Antlanger-Winter: Der Loop-Room ist eine Arbeitsweise, enabled durch einen Datenraum, wo es darum geht, alle möglichen Stakeholder einer Kampagne zusammenkommen zu lassen. Und das gestützt durch die Daten und die Datenvisualisierung,

”

Bei Verallgemeinerungen wie ‚Digital‘ oder ‚Internet‘ muss man sehr vorsichtig sein. Im Jahr 2018 sind de facto alle Lebensbereiche von der Transformation betroffen.

“

um neue Insights zu finden. Auch dank der verschiedenen Experten innerhalb der Stakeholder, um am Ende Entscheidungen zu treffen, und diese sofort umzusetzen.

Dabei werden die ganzen linearen Prozesse in ein Zentrum zusammengenommen und gleichzeitig buchstäblich visuell an die Wand geworfen. Durch die verschiedenen Datenaspekte Paid, Owned und Earned schafft man eine Gleichzeitigkeit in der Verfügbarkeit der Daten, sodass man validere Bewertung erhält, als in einer rein linearen Betrachtungsweise.

medianet: Wie sieht das in einem konkreten Beispiel aus?

Antlanger-Winter: Einer unserer ersten Partner war derstandard.at, wo wir zum Beispiel während eines Fußballspiels die KPIs gesteigert haben – wobei die Event- und Live-Anwendung die Königsdisziplin des Loop-Rooms ist, aber nicht die wichtigste.

medianet: Und die wäre ...?

Antlanger-Winter: ... das ist die Begleitung von Kampagnen. Dafür muss ich als Kunde anerkennen, dass ich während der Kampagne verschiedene Experten zusammenbringen muss, die Adaptierungen vornehmen, um den maximalen Output zu erreichen.

medianet: Wo kann man den Loop-Room noch einsetzen?

Antlanger-Winter: Die dritte und ebenso wichtige Säule ist der Strategie-Bereich, für den sich der Loop-Room ebenfalls sehr gut eignet.

medianet: Welche Rolle werden aus Ihrer Sicht künftig die einzelnen Mediengattungen, die ja immer mehr miteinander verschmelzen, spielen – siehe TV, YouTube und Co.?

Antlanger-Winter: Genau darum geht es im Loop-Room – der nicht nur digital ist, auch wenn man das aufgrund des optischen Aufbaus auf den ersten Blick meinen möchte. Es geht in Wahr-

”

Mindshare Österreich wurde innerhalb des Mindshare Worldwide Networks als einer der Top 3 Worldwide Markets bezeichnet. Das ist eine tolle Auszeichnung und Anerkennung unseres Networks.

Christine Antlanger-Winter

“

heit um eine Echtzeitsteuerung für alle Mediengattungen und diese ist ein Kind der Transformation.

medianet: Was verstehen Sie in diesem Zusammenhang unter Transformation?

Antlanger-Winter: Transformation ist etwas, das sich zum einen entwickelt und zum anderen dabei eine Zeitachse hat.

Wir tun aber oft so, als würde das von heute auf morgen passieren, und der Begriff ‚Disruption‘ ist so ein Wort dieser Herangehensweise.

medianet: Der Umbruch ist aber unzweifelhaft da.

Antlanger-Winter: Ja, Disruption findet statt – da und dort –, aber das ist nicht der Dauerzustand. Der Dauerzustand ist etwas anderes, nämlich die ständige *Evolution* der Transformation. Während der Zeitachse muss man entscheiden, okay, wir sind jetzt am Punkt A, und da findet gerade die große Masse über Kanal x oder y statt

und ich muss das Maximum aus dieser Veränderung erzielen, wo oft ganz andere Gesetzmäßigkeiten vorherrschen und die sich oft schnell ändern können. Deshalb gilt, dass man *antizipieren* muss, was zu passieren hat, also quasi zu genau diesem Zeitpunkt auch zu entscheiden.

medianet: Was bedarfes seitens der Kunden, dass dies überhaupt möglich wird?

Antlanger-Winter: Offenheit, Neues ausprobieren zu wollen mit einem Sinn für Realität.

medianet: Kommen wir zurück zur Mindshare. Welche Pläne haben Sie hier als neue CEO?

Antlanger-Winter: Unsere aktuelle Positionierung der Innovation, der Expertise, des nach vorn Schauens, langjährig erfahrene Experten im Hause zu haben für Bereiche weit über Media hinaus und dabei gleichzeitig interessant sein für neue Talente, ist bereits unsere ureigenste Positionierung im Markt.

Mir ist es dabei aber gleichzeitig auch wichtig, unsere derzeitige Unternehmenskultur und Arbeitsweise weiter zu etablieren, nämlich dass die Mindshare ein erstrebenswerter Arbeitgeber ist, innovativ, in dem eine Vertrauenskultur herrscht, mit Plattformen, auf denen Mit-

arbeiter, aber auch neue Talente von außen, etwas bewirken können.

medianet: Und Ihre Ziele in Bezug auf die GroupM bzw. das Netzwerk?

Antlanger-Winter: Mindshare Österreich wurde innerhalb des Mindshare Worldwide Networks als einer der Top 3 Worldwide Markets bezeichnet. Das ist eine tolle Auszeichnung und Anerkennung unseres Networks.

Das ist aber damit auch ein klar ausgesprochenes Ziel, dass dieses Innovation Leadership gefördert wird und der Spielraum dafür auch geschaffen wird.



© medianet/Katharina Schiffl

”

Wir als Mindshare hatten immer dieses Selbstverständnis, gerade keine klassische Mediaagentur im Sinne der 90er-Jahre zu sein.

“

medianet: Haben Sie auch ein ganz persönliches Ziel?

Antlanger-Winter: Zwei Mal als beste Digital- und Mediaagentur mit dem medianet xpert.award ausgezeichnet worden zu sein, ist ein Thema, das ich sicher gern weitertreiben möchte.

medianet: Haben Sie dafür eventuell ein Credo?

Antlanger-Winter: Offen bleiben, hungrig bleiben, neugierig sein – das zusammen mit einem eingeschworenen Team.



© Überall/Benedikt Weiss

Kongress

Beim IT-Fachkongress CIO Inside erwarten die Teilnehmer Top-Themen und Inspiration.

den Punkt zu bringen. Das Programm wird mithilfe unseres CIO Advisory Boards erstellt, um die wichtigsten Themen & Challenges zu filtern und unter Experten und Branchenkollegen zu diskutieren“, berichtet Katrin Schermann von Überall.

Datenschutzgrundverordnung

„Es fängt damit an, die richtige digitale Strategie für das Unternehmen bzw. dessen Geschäftsanforderungen zu finden. Nicht nur die technische Umsetzung, sondern auch die Herausforderungen, die intern durch den Changeprozess entstehen, werden thematisiert.“

Eines der „heißesten“ Themen 2018 sei die Umsetzung der neuen Datenschutzgrundverordnung im Unternehmen, die auf dem CIO Inside Summit einen besonderen Stellenwert hat. Innovationen, neue Geschäftsmodelle, Cybersecurity, Agile Leadership und Tech Revolution sind die weiteren Schwerpunkte des Programms. Ziel ist es, auf die aktuellen Herausforderungen und Fragestellungen der Branche Antworten zu finden und die CIOs untereinander in den Erfahrungsaustausch treten zu lassen.

Weitere Informationen:

www.cioinside.at

Die dritte Runde

Im April findet wieder der CIO Inside statt – digitale Transformation trifft digitale Strategie.

WIEN. Jeder spricht über die digitale Transformation, kaum jemand hat sich noch nicht damit auseinandergesetzt. Doch es geht längst nicht nur um die Optimierung bestehender Prozesse und Produkte – vielmehr ermöglicht sie im Idealfall den Unternehmen, das Potenzial von neuen Märkten, Wachstumszweigen und Geschäftsmodellen zu nutzen. Die intelligenten

Prozesse, die hinter den Kulissen der Digitalisierung ablaufen, sind für den Konsumenten oft gar nicht ersichtlich, bringen aber eine Vielzahl von Herausforderungen mit sich. Eine der großen Challenges ist es, eine digitale Strategie zu finden, die zum Unternehmen passt und businessorientiert ist. Im Zuge der Vorbereitungen des CIO Inside Summits – Fachkongress

für CIOs und digitalverantwortliche IT-Entscheider aus Österreich –, der von 22. bis 24. April am Red Bull Ring im steirischen Spielberg stattfindet, hat sich der Veranstalter Überall scene development im Vorfeld mit CIOs getroffen, um ein brandaktuelles Programm auf die Beine zu stellen. „Auch heuer ist es uns ein Anliegen, die relevantesten Themen der IT-Branche auf



© Strategie Austria/Fernanda Nigro

Beim Privatissimum der Strategie Austria spricht u.a. Coach Julia Culen.

Making Strategy Work

Privatissimum der Strategie Austria.

WIEN. Wie führt man Mitarbeiter, wenn eine Prämisse unserer Zeit der ständige Wandel ist? Strategie und Führung bedingen einander – als Führungskraft steht man direkt an der Schnittstelle von Strategie, Unternehmenskultur und Führung. Im ersten Privatissimum von Strategie Austria für Führungskräfte tauschen sich die Managementberater und Führungskräfte-Coaches Julia

Culen und Christian Mayhofer gemeinsam mit den Teilnehmern zu diesen essenziellen Anliegen unserer Zeit aus. Den Auftakt bildet ein Impulsgespräch mit Markus Kienberger, Country Manager von Google Austria.

Termin 7. März, 18:30 Uhr; Cullen Mayhofer Partner, Osterleitengasse 7, 1190 Wien

www.strategieaustria.at

IN 4 SCHRITTEN FIT FÜR DIE DSGVO

SCHRITT 1: WER SIND IHRE KUNDEN?

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

Gerne unterstützen wir Sie in allen Fragen zum Thema Daten:

ADRESS CHECK

Aktualisierte Kundendaten inkl. Erweiterung zur Zustimmung für Marketingzwecke*



KUNDENANALYSE

Segmentierung & Scoring Ihrer Daten



ADRESS SHOP

Die richtigen Neukundenadressen



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

**KUNDEN
DATEN**

DIALOG

**DATA
ACADEMY**

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

**DSGVO
2018**

**EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST**

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



© ms foto group

Strategieprozess als Weg zum Erfolg

Lunik2-Agenturchef Gerhard Kürner über das erfolgreiche Jahr 2017 – und eine Vorschau, worauf es 2018 ankommen wird.

”

Das große Thema für Agenturen wird sein, geeignetes Personal zu finden.

Gerhard Kürner
GF Lunik2

“

Für Lunik2-Agenturchef Gerhard Kürner war 2017 ein besonders spannendes Jahr, wie er im Gespräch mit medianet verrät. „Wir sind schnell gewachsen und hatten uns viele organisatorische Themen vorgenommen. Gleichzeitig konnten wir die Pace unserer Entwicklung aufrechterhalten. Wir haben unseren Digital- und Technologiebereich mit Cypherhouse in Linz erweitert, in die Tabakfabrik übersiedelt und neu

tic Advertising Team aufgebaut, mit dem wir bereits erfolgreich einige Kunden von den Performance- und Media Agentur-Spezialisten gewinnen konnten.“

Lunik2 hatte bereits 2016 damit begonnen, einen eigenen Strategieprozess ins Leben zu rufen. 2017 wurde dieser massiv weiterentwickelt, da verfügbare Planning-Prozesse viel zu kurz gegriffen haben und das Thema Lead-Agentur mittlerweile auch die Unternehmensorganisation und deren Prozesse beinhaltet.

Sinn-Marketing-Strategie

Kürner dazu: „Genauer gesagt, haben wir unseren SMS- bzw. Sinn-Marketing-Strategie-Prozess perfektioniert und gemeinsam mit unseren Kunden bereits über 25 Mal angewandt. Diese strategische Beratung ist auch die Grundlage für die neue Art der Lead-Agentur. Da geht es nicht nur darum, dass jemand die Linie vorgibt, sondern auch alles organisiert, die Touchpoints definiert, die Abstimmung übernimmt. Mit dem Prozess haben wir einige neue Kunden gewinnen können. Wir haben für einen internationalen Industriebetrieb so zum Beispiel gemeinsam eine Kommunikationsabteilung aufgebaut oder bei einem schnell global gewachsen Familienbetrieb das ganze Thema Digitalisierung entwickelt.“

Inhouse-Kapazitäten

Im Digitalbereich haben wir 2017 massiv den ganzen Inhouse-Paid-Bereich also Programmatic Advertising und alles rund um Google und Facebook ausgebaut und sind jetzt so weit, dass wir auch gegen Spezialisten antreten können.“

Durch die strategische Adaption und die neuen Inhouse-Kapazitäten ist es der Agentur besser möglich, komplexe Themen zu betreuen. Das geht so weit, dass wir jetzt auch erstmals die vollständige Vermarktung des Kunden machen“, so Kürner.

Kürner und sein Partner Harry Kriegner setzen mit ihrer Agentur im Jahr 2018 auf drei Schwerpunkte: „Wir gehen einerseits massiv in die markenseitige Unternehmensberatung. Da haben wir ein gutes Fundament mit dem unternehmenseigenen SMS-Prozess und dafür auch ein gutes Team mit hervorragenden Spezialisten aufgebaut.“

Das zweite Thema ist der rasch wachsende Paid-Bereich. Wir sind hier auch bereits international für unsere Kunden tätig, etwa in Deutschland, oder betreuen auch gerade eine Markteinführung in den USA. Im Paid-Bereich kommen neben dem Wachstum auch die Themen DSGVO und e-privacy auf unsere Kunden zu.

Der dritte Punkt ist Content, wo wir die Schlagzahl erhöhen und hier speziell auf die CEO-Positionierung in digitalen Kanälen, Video-Content und die Betreuung und den Aufbau von Business Influencer setzen.“

Amazon & Co. sind ein Thema

Im Paid-Bereich beobachtet Kürner neben Google und Facebook zudem Amazon ganz genau: „Amazon ist neben Facebook und Google der dritte große Player. Anfragen zur Vermarktung hat es bereits gegeben, und wir beginnen 2018, uns zunehmend damit zu beschäftigen. Amazon wird unser Leben jedenfalls 2018 spannend machen.“

Beim Thema Programmatic sieht Kürner noch viel Potenzial: „Programmatic ist in einem Stadium, wo es einerseits unglaubliches Potenzial gibt, andererseits noch viele Punkte noch nicht ausreichend definiert und normiert sind – das zeigen auch immer wieder bekannt gewordenen Betrugsfälle. Das Ganze wird sich aber weiterentwickeln, und wir gehen davon aus, dass mittelfristig Gattungen wie Digital Out of Home, Radio und sogar Fernsehen programmatisch abgewickelt werden können.“

„Müssen attraktiver werden“

Und der Blick auf 2018? Kürner sieht die Situation sachlich: „Die Bereitschaft, langfristige Verträge einzugehen, nimmt nach wie vor ab. Das ist weniger konjunkturell zu sehen, sondern mehr eine grundlegende Wandlung des Agenturgeschäfts. Mehr Geld im Markt sehe ich nicht. Die Projekte, die wir gewonnen haben, haben wir aufgrund unserer Qualität vor allem in der Beratung gewonnen. Das hat nichts damit zu tun, dass mehr für Kommunikation ausgegeben wird. Vielleicht ist man insgesamt ein bisschen mutiger geworden, aber wirklich auswirken tut sich das noch nicht.“

Kürner ortet ein anderes Thema, das immer mehr an Bedeutung gewinnt: „Das große Thema für Agenturen wird sein, geeignetes Personal zu finden. Einerseits müssen Agenturen attraktiv wie Konzerne werden, andererseits gibt es im technischen Bereich grundsätzlich zu wenig mögliches Personal und es wird notwendig sein, Kooperationen und Partnerschaft mit anderen Unternehmen einzugehen. (mf)“

”

Die Bereitschaft, langfristige Verträge einzugehen, nimmt nach wie vor ab. Das ist weniger konjunkturell zu sehen, sondern mehr eine grundlegende Wandlung des Agenturgeschäfts.

“

ausgerichtet. Zudem haben wir einige neue Leute bekommen“, bilanziert Kürner.

Der Agentur ist es 2017 gelungen, „dass wir die Dinge, die wir aufgebaut haben, dann auch auf die Straße bekommen haben. Wir haben etwa im Paid Media-Bereich ein eigenes Programma-

ANKÜNDIGUNG

**Auflagezahlen
zur ÖAK 2017**

WIEN. Diese Woche wurden die aktuellen ÖAK-Zahlen veröffentlicht. Lesen Sie dazu ein ausführliches Special in der nächsten Ausgabe von **medianet** am 2.3.2018.

PRESSERAT-ENTSCHEID

**Presseumgang
mit Peter Pilz OK**

© APA/Helmut Fohringer

WIEN. Der mediale Umgang mit den Vorwürfen gegen Peter Pilz wird vom Presseerat nicht beanstandet, teilte dieser am Donnerstag in einer Aussendung mit. Mehrere Leser waren mit Kritik an Berichten zum Selbstkontroll-Gremium gegangen. Das entschied: „Aufgrund seiner Vorbildwirkung als Politiker muss Peter Pilz die öffentliche Aufarbeitung der Vorwürfe gegen ihn aushalten.“

ERRATUM

**„Medikament für
Aufmerksamkeit“**

NEUMARKT I. D. OBERPFALZ. In der Ausgabe von 16.2.2018 (S. 21) wurde leider eine falsche URL angeführt. Die Internetadresse des vorgestellten „Firmen-Medikaments“, eines Kommunikationsmittels für Unternehmen, das Thomas Scholz über seine Agentur Denkanstoss anbietet, lautet: www.firmen-medikament.de (red)

Ö3-Umfragewoche

Ab Montag ist ganz Österreich eingeladen, via Fragen bei Österreichs größtem Radio hinter die Kulissen zu blicken.

WIEN. „Das Medium Radio ist in Österreich sehr beliebt, und Ö3 ist ja aktuell ganz besonders erfolgreich. Das freut uns und wir wollen, dass das auch so bleibt! Und darum wollen wir uns ganz besonders um die Wünsche und auch um die Kritik unserer Hörerinnen und Hörer bemühen“, so Ö3-Chef Georg Spatt über die Idee hinter der Aktion.

Sag's deinem Radio

Und so läuft es ab: Die ganze nächste Woche (Mo–Fr von 9–16 Uhr) stehen Andi Knoll, Claudia Stöckl, Kati Bellowitsch, Tom Walek, Gernot Kulis, Sportreporter Adi Niederkorn, Ö3-Newsanchor Christian Panny, Ö3-Chef Georg Spatt und viele mehr im Ö3-Studio und nehmen das Feedback und die Fragen entgegen – telefonisch (0800 600 600), per E-Mail an hitradio@oe3.at, auf der Ö3-Homepage (oe3.orf.at) oder via WhatsApp.

„Mir und dem ganzen Ö3-Team ist es wichtig, was uns die Ö3-Hörerinnen und Hörer zu sagen haben. Wir wollen Ö3 auch in Zukunft zum Lieblingssender der Österreicher machen, daher widmen wir uns eine Woche lang im Ö3-Programm den Fragen, dem Lob, den Wünschen und auch der Kritik der Hörer und versprechen, unser Bestes zu geben und konkrete Wünsche



© Daniel Hintermaier

Tag der offenen Tür „Also in erster Linie wird das eine sehr spannende, interessante und unterhaltsame Woche im Ö3-Programm werden.“

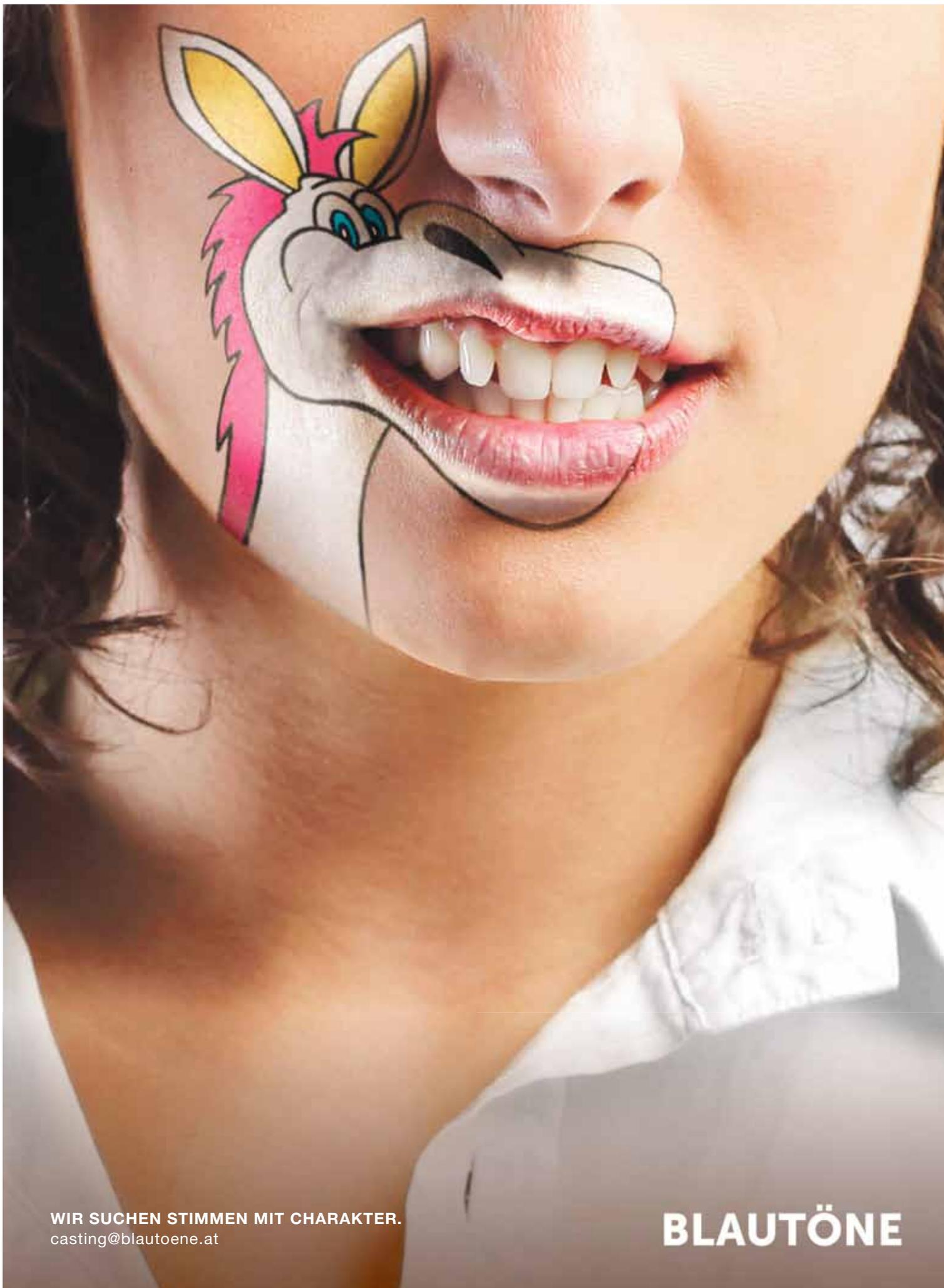
© Screenshot www.oe3.orf.at

Ö3 fragt bei seinen Hörern nach – unter anderem auch via Website.

auch entsprechend umzusetzen“, so Ö3-Senderchef Georg Spatt.

Und was passiert mit den Ergebnissen? „Dieser Gedankenaustausch mit unseren Hörern soll nach innen und nach außen wirken. Selbstverständlich begleiten wir unsere Arbeit auch regelmäßig mit professioneller Markt- und Meinungsforschung. Aber der unmittelbare und persönliche Austausch, das individuelle Feedback und die Aufforderung, uns Kritik und Anregungen zu sagen, schützt

uns vor der gefährlicher Routine des Alltags und ruft uns als Team in Erinnerung, was unser Auftrag ist und wer unsere Auftraggeber sind. Und ich bin mir sicher, dass uns diese unmittelbare Auseinandersetzung auf viele neue Gedanken und Ideen für unser Programm bringen wird. Und selbstverständlich geht es ‚am Ende des Tages‘ darum, sich quasi selbst anzugreifen, um sich auch nach 50 Jahren ständig zu verbessern“, so Spatt abschließend. (fej)



WIR SUCHEN STIMMEN MIT CHARAKTER.
casting@blautoene.at

BLAUTÖNE



© ÖVP/Philipp Monhart

Erfahrung

„Der nächste Wahlkampf baut immer auf vorangegangenen auf. Man lernt aus der Vergangenheit und natürlich auch von anderen“, so Bernhard Ebner.

”

Wir wollten dieselbe Schlagkraft, die wir offline mit unseren über 20.000 Funktionärinnen und Funktionären erreichen, auch online umsetzen.

“

„Man lernt auch von den anderen“

Am Sonntag wählt Tirol; VPNÖ-Landesgeschäftsführer Bernhard Ebner über „seinen“ Wahlkampf in NÖ.

WIEN. Kommenden Sonntag finden Landtagswahlen in Tirol statt, Anfang März folgt Kärnten und Ende April Salzburg. In Niederösterreich fand der Wahlgang vor Kurzem statt, und zur Überraschung vieler holte die ÖVP wieder die Absolute. Wie Kampagnen aussehen müssen, damit dies offenbar gelingt, fragte medianet bei Bernhard Ebner, Landesgeschäftsführer der ÖVP Niederösterreich, nach.

medianet: Bei der letzten Wahl konnte die ÖVP, wenn auch knapp, die Absolute in NÖ holen. Wie sah der strategische Zugang im Wahlkampf dazu aus?

Bernhard Ebner: Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner hat seit ihrem Amtsantritt das *Miteinander* ins Zentrum gestellt und einen neuen Stil gepflegt

und geprägt. Angriffe und Untergriffe des Mitbewerbers haben wir als Volkspartei NÖ ignoriert, falsche Zahlen und falsch interpretierte Zahlen wurden aber richtiggestellt. Der zweite strategische Zugang war die Arbeit unserer Landeshauptfrau und ihres Regierungsteams. Acht von zehn Landsleuten waren und sind mit ihrer Arbeit zufrieden, ein unglaublich hoher Wert – natürlich ist dementsprechend die Person Johanna Mikl-Leitner im Wahlkampf auch im Zentrum gestanden. Der dritte strategische Pfeiler war die Organisationskraft der Volkspartei NÖ vor Ort in den Gemeinden – mit Hausbesuchen, Gemeindeparteilösungen und Verteilaktionen.

medianet: Dieses Mal führte auch der digitale Kampf um die

Wählerstimmen kein Schattendasein mehr – welche Vorgabe gab es hier, und wie sieht hier Ihre Bilanz aus?

Ebner: Wir wollten dieselbe Schlagkraft, die wir offline mit unseren über 20.000 Funktionärinnen und Funktionären erreichen, auch online umsetzen. Daher war es uns wichtig, eine Onlineoffensive zu starten. Neben Facebook, Instagram, einem umfangreichen WhatsApp Service, Videoformaten für Kandidaten und User haben wir erstmals unser Programm in Form eines Programmhäuses dargestellt, das auch mit einem Online-Rundgang erlebbar war.

Eine der erfolgreichsten Maßnahmen im digitalen Wahlkampf war die persönliche Videobotschaft unserer Landeshaupt-

frau. Dazu konnte man selbst eine persönliche Videobotschaft erstellen und diese via WhatsApp oder Mail versenden. Über 100.000 Videobotschaften wurden insgesamt gefertigt.

medianet: Wie weit könnte der Zuschnitt des NÖ-Wahlkampfes auch bei anderen Schwesterparteien der kommenden LT-Wahlen Wiederhall finden?

Ebner: Der nächste Wahlkampf baut immer auf vorangegangenen auf. Man lernt aus der Vergangenheit und natürlich auch von anderen. Aber entscheidend ist, dass das Angebot *passend* ist – passend zur Wählerschaft, am Puls der Zeit.

Natürlich werden andere Parteien Bestandteile aus unserem Mix für deren Mix verwenden. Was ein Gebot der Stunde sein sollte, weil es das ist, was alle Bürgerinnen und Bürger heute zu Recht von der Politik erwarten, ist unser neuer Stil des Miteinanders. Die Wähler haben den Streit und das ständige Gegeneinander satt. In diesem Sinne haben wir auch den Wahlkampf geführt – fair, ohne An- und Untergriffe, ohne Dirty-Campaigning.

Die Langfassung können Sie auf medianet.at lesen.

Fifteen Seconds Festival naht

Am 7. und 8. Juni versammeln sich in Graz wieder die Visionäre unserer Zeit.



© Fifteen Seconds/Niki Pommer

Heuer findet das Fifteen Seconds Festival in Graz bereits zum fünften Mal statt.

••• Von Dinko Fejzuli

GRAZ. Was 2014 als kontemporäre Marketingkonferenz begann, ist binnen weniger Jahre zu einem interdisziplinären Business Festival gewachsen, das eine globale Community aus verschiedensten Branchen vereint.

Im vergangenen Jahr zog Fifteen Seconds insgesamt 4.100 neugierige Geister nach Graz. Was sie alle gemeinsam haben? Den Willen, die Zukunft zu gestalten. Heuer erwartet man gut 5.000 Besucher.

Das Festival 2018 findet am 7. und 8. Juni in der Stadthalle Graz statt; der Ticketverkauf wurde bereits im Oktober gestartet. Dabei wurden auch die ersten von insgesamt 100 Speakern bekannt gegeben.

Unter den Vortragenden sind u.a. der bekannte Futurist und Schriftsteller Ben Hammersley aus London und der New Yorker Digitalstratege Kodi Foster, der den Bereich Data Strategy beim US-Medienkonglomerat Viacom leitet.

<http://fifteenseconds.co>

Q&A

Was ist das Fifteen Seconds Festival?

Fifteen Seconds ist Europas führendes interdisziplinäres Business Festival und vereint 5.000 Visionäre aus den Bereichen Marketing, Advertising, Media, Technology, Digital, HR und Leadership zu einer globalen Community.

Für wen ist das Festival gedacht und wer nimmt teil?

Das Festival richtet sich grundsätzlich an alle zukunftsorientierten Menschen mit kritischem Geist, die sich inspirieren, neues Wissen erlangen und neue Kontakte schließen möchten. Es bringt Visionäre unterschiedlichster Disziplinen und Branchen zusammen und ist für jeden gedacht, der sich davon angesprochen fühlt.

Welche Themen werden behandelt?

Marketing, Sales, Advertising, Leadership, Talent, HR, Culture, Media, Publishing, Journalism, Digital, Disruption, Technology.



Sie verstehen nur Bahnhof?

Wir helfen bereits der Bahn über die Sprachbarriere.

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

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



WERBER
MENSCH
MITMENSCH

WALTHER SALVENMOSER

1942-2018

WIR TRAUERN UM EINEN GROSSEN MENSCHEN,
DER UNS ÜBER 30 JAHRE LANG BEGLEITET HAT.

GGK

Gold für Hirscher im Sportsponsoring

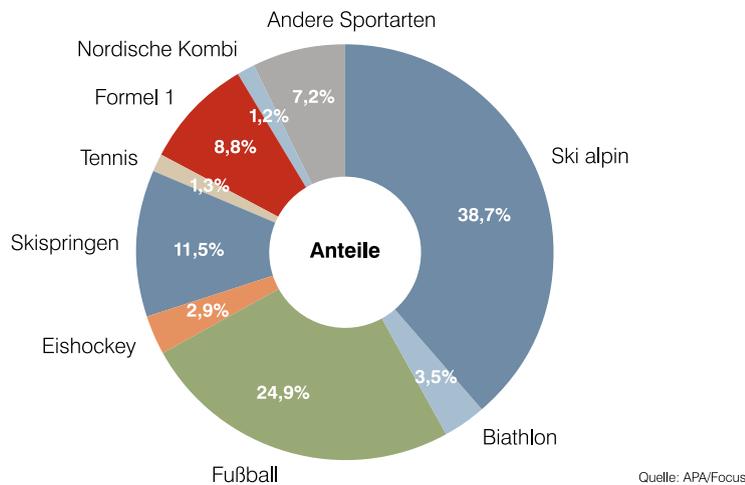
Focus Institut: Der Bruttowerbewertung für Sponsoren stieg 2017 um 12,9% auf 943 Mio. €. Spitzenreiter Marcel Hirscher erreichte einen Wert von sieben Mio. €.



Sponsoring-Stellenwert der Sportarten

Österreich

Gesamter Bruttowerbewertet 2017: **943 Mio. €** (TV: 657, Printmedien 286)



Der Sport-Sponsormarkt, berechnet nach dem Wettbewerb, ist 2017 in Österreich im Vergleich zum Jahr davor um 12,9% auf 943 Mio. € gestiegen, vor allem wegen der Ski-WM in St. Moritz. Davon entfielen laut Focus Institut 657 Mio. € auf TV und 286 Mio. € auf Printmedien. Skifahrer und Werbe-Spitzenreiter Marcel Hirscher erreichte für seine Sponsoren einen Werbewert von 7 Mio. €. Auf Rang zwei landete der Skispringer Stefan Kraft mit 4 Mio. €.

Ein neuer Rekord

Am Dienstag hat der Marktforscher Focus die aktuellsten Zahlen vorgestellt. 943 Mio. € Werbewert sei ein „neuer Rekordwert“, sagte Focus-Geschäftsführer Klaus Fessel am Dienstag bei einer Pressekonferenz in Wien. Rund 60% des berechneten Werbewertes entfielen auf den Wintersport, gefolgt von Fußball mit 25% und Motorsport mit rund neun Prozent. Beim Alpinen Ski Weltcup wurde 88% des Werbewertes über die ORF-Fernseher erzielt und zwölf Prozent über die Tageszeitungen, so Focus-Geschäftsleiter Marcel Grell. Bei der Fußball-Bundesliga sieht es hingegen deutlich anders aus: Dort seien 48% des Werbewertes über die Tageszeitungen, 28% über den Privatsender Sky und 22% über die ORF-Fernseher erreicht worden, so Grell.

Den höchsten Bruttowerbewertet bei einem Einzelereignis erreichte die Herren-Skiabfahrt in Kitzbühel mit 15,9 Mio. €. In Kitzbühel waren laut Focus insgesamt 210 einzelne Sponsorenlogos sichtbar. Einen fast gleich hohen Werbewert erzielte die Herren-Abfahrt bei der Ski-WM in St. Moritz (Schweiz) mit 15,6 Mio. €. Focus misst auch den Werbeeinfluss bei internationalen Sport-



© APA/Heilmair Fottinger



© APA/Herbert Pfärrholzer

Silber & Bronze nach Werbewert: Stefan Kraft, Dominic Thiem.

veranstaltungen, wenn sie im österreichischen TV und in Printmedien vorkommen. 41% aller Sponsoraktivitäten entfallen auf inländische Events. An der Spitze der Sponsoren lag 2017 der Autobauer Audi mit einem Bruttowerbewertet von 44,4 Mio. €, gefolgt von Red Bull mit 20,9 Mio. € und Raiffeisen mit 14,7 Mio. €. Die Top 25 Sponsormarken machten 21% des Sponsorwerbewertes aus.

Stichwort Werbewert

Sport-Sponsoren sind naturgemäß daran interessiert, welchen Werbeeinfluss ihre Aktivitäten in den Medien haben. Rund 20 Focus-Mitarbeiter erheben in Printmedien und im TV laufend, welche und wie lange Logos bei Sportevents sichtbar waren.



© APA/FP/Dirnmar Dilkoff



© APA/EXPA/SIM

Die Ränge 4 und 5 belegen Mikaela Shiffrin und Matthias Mayer.

Insgesamt wurden 14.449 Marken untersucht, die bei 8.901 Ereignissen einen Werbewert von 943 Mio. € erreichten.

Für die Berechnung des Bruttowerbewertes werden die erreichte Werbezeit und Reichweite (TV) oder Fläche und Auflage (Print) herangezogen, die der Sponsor in den Medien erreicht. Je erfolgreicher die gesponserten Sportler sind, desto höher ist auch der Werbeeinfluss durch mehr Medienpräsenz. Der Bruttowerbewertet wird dann laut Medien-Preisliste kalkuliert, Rabatte sind aber nicht abgezogen.

Von der Mütze bis zur Bande

Hinter Marcel Hirscher im Werbewert-Ranking für Sport-Sponsoren in Österreich platzierten sich Stefan Kraft, Dominic Thiem, Mikaela Shiffrin und Matthias Mayer. Der Werbewert von Sportsponsoren in Online-Medien wird vom Focus Institut erst ab 2018 erhoben. Das Institut hat dafür eine eigene Methode entwickelt, um den Werbewert von Online-Bildern zu berechnen. Ein Werbewert auf Social Media wird nur für Einzelkunden erhoben, es gibt keine Vollerhebung.

Das Focus Institut zählt 102 Sponsor-Platzierungsarten, etwa Dressen- und Kopfsponsoring oder Bandenwerbung. Den höchsten Anteil am berechneten Bruttowerbewertet haben Dressen (33%), da sie in fast jeder Sportart eingesetzt werden. Dressen von Sportlern werden oft großformatig in Printmedien abgedruckt. Zweitwichtigster Sponsorplatz war Kopfsponsoring (16%), gefolgt von Einzelsportgeräten (10%) und Bandensponsoring (5%). Auch wichtig: Trainer-Sponsoring, Mannschaftssportgeräte, Transparente und Schuhe (je 4%). LED-Banden und Werbetafeln (je 3%) sind ein wichtiger Sponsorplatz im TV. (APA/sb)

Werbeträgersplit nach Top-Events 2017

Medien	Alpiner Ski Weltcup		Fußball Bundesliga		Ski WM	
	Alpiner Ski Weltcup	Fußball Bundesliga	Fußball Bundesliga	Ski WM		
% TV	88	50	50	92		
% Print	12	50	50	8		
Aufteilung nach Medien-Subgruppen (in %)						
	TV ORF	88	Tageszeitungen	48	TV ORF	92
	Tageszeitungen	12	TV Privat/Pay TV	28	Tageszeitungen	7
			TV ORF	22		
			Regionale Zeitungen	1		
Top 3 Medien (in %)						
	ORF1	88	Sky	28	ORF1	92
	Österreich	3	ORF1	22	Kronen Zeitung	2
	Kronen Zeitung	3	Kronen Zeitung	21	Österreich	2

Quelle: Focus Institut Marketing Research.



Sturmreif gelogen

Wenn es Personen des öffentlichen Lebens mit der Wahrheit nicht so genau nehmen und welche Folgen das für die gesamte Gesellschaft hat.

Kommentar

•• Von Dinko Fejzuli

RUNDUNGSFEHLER. Das Thema Rauchverbot bringt momentan Befürworter und Gegner gleichermaßen auf die Barrikaden.

Wobei die oppositionelle FPÖ für eine Volksabstimmung zum Thema war; die Regierungspartei FPÖ war zunächst dagegen, dann aber ob des öffentlichen Drucks nun halb dafür oder sagen wir es in ein paar Jahren gewesen sein wird.

Interessant ist, wie dabei in den Medien mit Zahlen umgegangen wird.

Vizekanzler Strache verbreitet über seine Social Media gern eine Ziffer, die belegen soll, dass bereits Anfang 2015 gut 500.000 Menschen eine parlamentarische Petition (Nein zum absoluten Rauchverbot) unterschrieben hätten.

Stimmt nur leider nicht: Es waren genau 643 Bürgerinnen und Bürger, die dieses Begehren der FPÖ namentlich mit Unterschrift unterstützt hatten. Das hindert aber unseren Vizekanzler, und er ist nicht irgendwer, trotzdem nicht, die falsche Zahl, immer etwas nebulös verkleidet, zu ventilieren.

Ebenso ungehindert behauptete er in der vergangenen *Sonntags-Krone*, Armin Wolf hätte den verunglückten ORF-Tirol-Beitrag in der „ZiB2“ gesendet, bei dem ein FPÖ-Funktionär zur Aussage eines Passanten, welcher meinte, früher hätte man „stinkende Juden“ sagen dürfen und heute ginge das nicht mehr, genickt hätte.

Nur leider auch falsch. Der Beitrag wurde selbstverständlich nie in der ZiB2 gezeigt.

Dieser Vorwurf eines der wichtigsten Politiker unseres Landes ist insofern frech und zynisch, als gerade Strache vor Kurzem via Posting, mit einem Bild von Armin Wolf illustriert, meinte, der ORF sei ein Ort, an dem Lügen entstehen würden.

So ein Verhalten ist eines Vizekanzlers unwürdig und verantwortungslos, da es langfristig nicht ohne gesellschaftliche Folgen bleibt.

Denn: Wurden früher Gegner im Krieg sturmreif geschossen, werden heute Menschen, Institutionen und vor allem wir Medien quasi sturmreif gelogen und zwar so lang, bis unser Fall die große Masse der Bevölkerung nicht mehr stört.

Der wirkliche demokratiepolitische Skandal ist aber in Wahrheit das laute und unüberhörbare Schweigen des Bundeskanzlers zu all dem.

”

Ich frage mich wirklich, für Pferde mit Blaulicht gibt es Geld, aber für diese Menschen nicht?“

Zitat des Tages

Amnesty International-Geschäftsführerin Österreich, Annemarie Schlack, über das Erwachsenenschutzgesetz, welches Menschen mit Behinderung mehr Autonomie einräumen soll



Was die Welt besser macht

Gianna Schöneich

Was die Welt besser macht? Die zugehörige Liste wäre lang. Zum Glück gibt es Menschen, die in der Öffentlichkeit stehen und sich mit dieser Frage eingehend beschäftigen. So beispielsweise Heidi Klum. Dem Schlankheitswahn zum Trotz, dürfen bei „Germany's Next Topmodel“ jetzt sogar „curvy“ Mädchen mitmachen. Sarah hat Kleidergröße 38 – gewagt, gewagt Frau Klum. Auch Donald Trump macht die Welt besser: Nach dem Massaker an der Douglas High School in Parkland hat er die Idee, man könnte doch die Lehrer bewaffnen – Klasse ...

BIZ TALK

Can you feel it's Concept Solutions?

Concept Solutions, Veranstaltungstechnik, lud zur Technikpräsentation.

BEEINDRUCKEND. Über 280 Gäste aus der Kreativ- und Eventbranche haben sich am 19. und 20. Februar im Haus der Ingenieure zusammengefunden, um sich bei der Technikpräsentation von Concept Solutions Veranstaltungstechnik GmbH für kommende Events inspirieren zu lassen. Bei einem umfangreichen Entertainment-Programm und interaktiven Installationen von Bildwerk media war für jeden Gast etwas dabei. Das Feedback des durchmischten Publikums war aufschlussreich und lieferte interessante Ansätze für zukünftige Projekte.

Unter dem Motto „Concept New Solutions – can you feel it's Concept Solutions“ gab es besonders die neuesten Errungenschaften des Technikanbieters hautnah zu erleben. Im Vordergrund standen die Inszenierung von Events und die Aktivierung von Besuchern. Fünfzehn Künstler sorgten dabei gemeinsam mit einer eindrucksvollen Bühnenshow für beste Unterhaltung. Einige Künstler und das Abendprogramm wurden zudem in den Sozialen Medien als Live-Stream übertragen.



Concept Solutions weiß sich gebührend zu präsentieren.

Und ein CAD-Zeichner gab Einblicke in sein tägliches Geschäft beim Planen von Eventräumen in Form verschiedenster 3D-Visualisierungen. Außerdem konnten alle weiteren Räumlichkeiten der Location „Haus der Ingenieure“ besichtigt werden. (red)



marketing & media

mobile marketing, social & new media



Dynamische Banner
e-dialog setzt auf flexible
Werbemittel **34**

isobar Wie ein Hausmeister
die Facebookseite eines
Skigebiets betreute **35**

Interview kraftwerk
übernimmt vermehrt
internationale Aufträge **38**

© Natascha Unkart



© Linda Dzacek



© Identum

Theresa Hauser

Identum

Anfang Februar hat Theresa Hauser die Teamleitung der Online-Kundenberatung bei Identum – Agentur für Markencharisma übernommen. Die Wienerin ist bereits seit dem Jahr 2000 in der Agenturszene mit Fokus auf digitale Medien verwurzelt. Bei Identum kann sie ihre Erfahrung aus der Webproduktion in die Konzeption und Beratung einfließen lassen.

Von Herzen, Glühbirnen und Diamanten

Alexis Johann, Geschäftsführer Styria Digital One, setzt auf Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie. **28**



© Panthermedia.net/Stockfoto

Digitaler Wandel Vorhandene Anwendungen werden selten genutzt. **30**



© Mobile Marketing Innovation Day

Termin Der Mobile Marketing Innovation Day findet heuer an zwei Tagen statt. **40**

Die Unerschrockenen

Die styria digital one setzt auf Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie und schafft so hohe Interaktionsraten der User.

•• Von Gianna Schöneich

WIEN. In einer Welt, in der wir fast ununterbrochen online sind und Aufmerksamkeit eines der wertvollsten Güter ist, haben es werbetreibende Unternehmen schwer. Die styria digital one tritt Werbefiltern, sinkenden Abonnenten-Zahlen und geringen Interaktionsraten mit Herzen, Glühbirnen und Diamanten entgegen.

Vergangene Woche, am 15. Februar, führte Google bei seinem Chrome-Browser einen Werbefilter ein; Facebook wiederum änderte seinen Algorithmus und setzt seit Neuestem auf mehr Freunde und weniger Medien im Newsfeed. Die Bedingungen für Medienunternehmen scheinen schlechter zu werden.

Unbeeindruckt zeigt man sich von den aktuellen Ereignissen bei der Onlinevermarktungsge-



© Screenshot: www.lichtwoche.at

”

Ich glaube nicht, dass die Zukunft an einem Werbefilter von Google entschieden wird.

Alexis Johann
styria digital one

sellschaft styria digital one. „Ich glaube nicht, dass die Zukunft an einem Werbefilter von Google entschieden wird“, erklärt Alexis Johann, Geschäftsführer styria digital one, im Interview mit medianet. Der Werbefilter ist für Johann ein „nachvollziehbarer Zugang“: „Man versucht, qualitative Werbung von Trash und Spam zu unterscheiden. Es gibt störende Werbeformen und

diese helfen weder den werbetreibenden Unternehmen, noch Publishern und erst recht nicht den Usern.“

Kreativität als Lösung

Google gehört der „Coalition for better Ads“ an; die Initiative will eben genau das: bessere Werbung. Wie sich der Umgang mit dem Werbefilter hingegen entwickeln wird, muss abgewartet werden – Kreativität sei die Lösung, erklärt Johann. Kreativ müssen Medienhäuser auch im Umgang mit Facebook sein. „Der frühere Algorithmus von Facebook setzte sehr stark auf virale Trends –journalistische Inhalte haben zum Beispiel sehr gut funktioniert. Nun wurde dieser Algorithmus verändert, und das Nutzererlebnis von Facebook ist schlechter geworden – in der Timeline befindet sich nun viel Unsinniges. Die Nutzerzahlen werden sinken, und es bleibt

die Frage, wie Facebook darauf reagieren wird. Medienhäuser müssen bis dahin aber hoffen, dass User die Artikel möglichst häufig teilen, denn nur so geraten Artikel vermehrt auf die Timelines der Nutzer.“

Erfolgreicher als je zuvor

Mit ichreise.at postet styria digital one vermehrt Postings mit Inhalten wie „Personen mit den Anfangsbuchstaben A & M fah-

Diamonds ...
... are a girl's best friend: Jede Interaktion mit der missApp wird mit virtuellen Diamanten belohnt.



© styria digital

“

ren gemeinsam in den Urlaub“; diese werden sehr stark geteilt: „Mit manchen unserer Portale sind wir seit dem Update von Facebook erfolgreicher als je zuvor“, erklärt Johann.

Doch was ist der Grund für diese Erfolge und letztlich die Gelassenheit der styria digital one? *Ausprobieren* sei das Mindset des Unternehmens, so Johann.

Emotionales Wesen

„Wir gehen experimentell vor, wir wollen wissen wie sich der Mensch verhält.“ Um dies herauszufinden, setzt man auf das Unternehmen FehrAdvice, ein Spezialist in Sachen Verhaltensökonomie.

Das Modell des Homo oeconomicus geht davon aus, dass jede Handlung einem Nutzen folgt, sich der Mensch also rational verhält. Die Verhaltensökonomie zeigt hingegen, dass der Mensch ein *emotionales* Wesen ist. „Wir fragen uns natürlich, wie bringe ich Menschen dazu, für redaktionellen Content zu zahlen. Streng genommen ist der Vergleichspreis Null. Denn ein User könnte den Content auf irgendeiner anderen Seite womöglich gratis finden. Der User ist bereit, für Content zu zahlen, wenn es eine *Beziehung* zu der Marke gibt. Denn eine Beziehung ist mehr als nur ein Nutzen“, erklärt Johann.

Nachkochen & Fotografieren

Wie hervorragend dieses Denkmodell funktioniert, zeigt das Kochportal *ichkoche.at*. Ein Kochportal lebt von der Anzahl der vorhandenen Rezepte, doch auf Rezepte gibt es Copyrights, weshalb Rezepte gekauft und nachgekocht werden müssen. Die Lösung sind die User – doch wie motiviert man User dazu, einem Portal Rezepte zukommen zu lassen? „Wir haben den Usern also virtuelle Herzen ge-



Interaktion
Virtuelle Währungen sorgen für aktive, treue User.



geben, wenn man uns ein Rezept zusandte. Für das Nachkochen und Fotografieren der fertigen Speisen gibt es weitere Herzen.“

Die Idee ging auf, *Partizipation* wurde geschaffen. Die gesammelten Herzen können die User in einem Shop u.a. gegen Kochschürzen, Kochlöffel oder gar Küchenmaschinen eintauschen.

Sieben Minuten Verweildauer

Auch die missApp konnte dank des Konzepts große Erfolge erzielen. Hier können User virtuelle Diamanten sammeln, wann immer sie in Interaktion mit der App treten. Mittlerweile verweilen User im Schnitt rund sieben Minuten in der missApp. Über dieses System werden auch Abos verkauft – für ein gekauftes Abo erhält der User erneut Diamanten. So wurden in Summe bereits über 30 Mio. Diamanten gesammelt und gegen mehr als 20.000 Produkte eingetauscht.

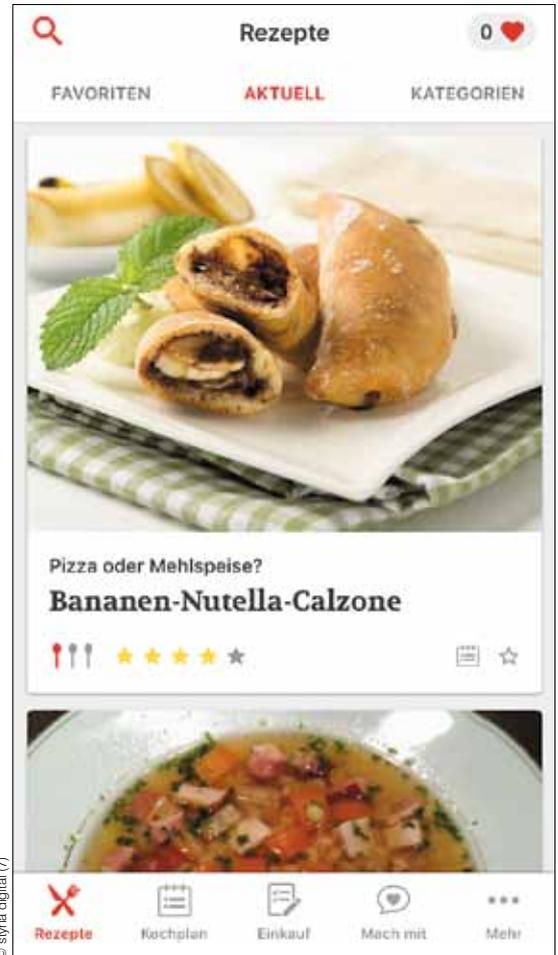
Paid Content-Experimente

Mittlerweile setzt die styria digital one für zahlreiche Kunden virtuelle Währungen in allen Formen und Farben um, wie beispielsweise für die Energie Schweiz. Lesen User Tipps zum Thema Energiesparen, können sie Glühbirnen sammeln und so Preise gewinnen – hier wurde eine Art Wettbewerb zwischen den Usern geschaffen.

Derzeit experimentieren Johann und sein Team an neuen Konzepten für Medien wie *Die Presse*.

„Paid Content ist ein großes Thema und für uns derzeit ein spannender Punkt. In diesem Bereich sind wir nicht nur für unsere eigenen Medien tätig – schließlich wird die Medienindustrie künftig von bezahlten Content leben müssen.“

Von den globalen Playern lässt man sich jedenfalls nicht



© styria digital (7)

Lecker

Für ein nachgekochtes und fotografiertes Rezept erhalten die User Herzen bei *ichkoche.at*. Diese können sie online einlösen.

einschüchtern: „Wir schöpfen noch nicht einmal annähernd alle Möglichkeiten aus“, erklärt Johann, „die Medienmarke ist *mehr* als ihr Content, sie ist mehr als nur News. Eine Medienmarke ist ein verlässlicher Partner, wenn es um das Thema Aufmerksamkeit geht. Es gibt hier eine Beziehungsebene, und es gibt viele Hilfsmittel, wie diese Beziehung gestärkt werden kann. Wenn man das Verhältnis zwischen User und Medium so denkt, dann sind die Möglichkeiten der digitalisierten Welt beinahe unendlich.“

Weitere Informationen finden sich online: www.sdo.at

Digitaler Wandel?

Digitale Anwendungen sind da – genutzt werden sie allerdings häufig noch nicht.

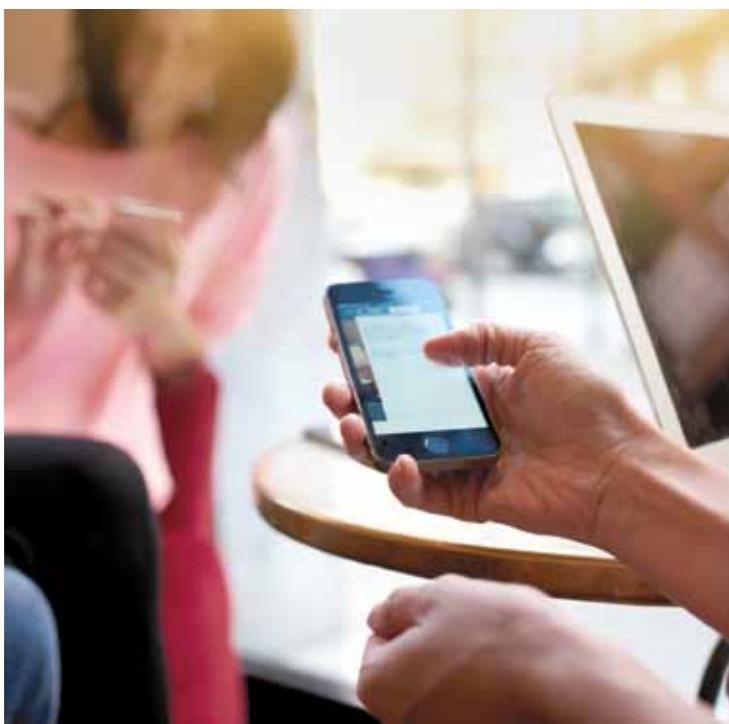
LINZ. Digitale Anwendungen beim Medienkonsum klopfen zwar schon laut bei den Österreichern an, werden aber vielfach noch nicht hereingelassen. Ein baldiger Wandel von analog zu digital ist vor allem bei Musik, Film, Serien und Dokus zu erwarten. Das ergab eine am Dienstag veröffentlichte Befragung von mehr als 1.000 Personen durch das Linzer Meinungsforschungsinstitut Spectra im vergangenen Jahr.

Vertrauensfragen

Demnach lesen elf Prozent der Befragten Tageszeitungen eher oder nur in digitaler Form; die Speerspitzen dabei sind Männer und Personen mit höheren Einkommen. Dagegen nutzt ein Viertel der 15- bis 29-Jährigen – wobei praktisch jeder in dieser Altersgruppe im Netz ist – weder analog noch digital Informationen durch Tageszeitungen.

Die Meinungsforscher verweisen in diesem Zusammenhang darauf, wie wichtig die aktuelle Debatte um Informationsbeschaffung, Fake-News und Medienkompetenz ist. Sie geben zu bedenken, dass diese nächste Generation, die mit dem Smartphone aufwächst und ein hohes Vertrauen zu Social Media hat, erst in den Startlöchern zum mündigen Staatsbürger steht.

Zehn Prozent der befragten Österreicher hören Musik eher oder nur als Stream. Hochge-



© Panthermedia.net/GauchiLab



Praktisch

38% erledigen einfache Bankgeschäfte über das Onlinebanking; viele jüngere Menschen suchen dagegen lieber die Bankfiliale auf.

rechnet, sind das 750.000 Menschen. Am häufigsten verbreitet ist das bei den Unter-20-Jährigen.

Vier von zehn Teenagern bevorzugen den digitalen Zugang; sie werden wohl die Kernzielgruppe der Musikindustrie, weil sie wahrscheinlich auch die Elterngeneration an das Thema heranführen, erwarten die Meinungsforscher.

Nachzügler

Nur jeder Zwanzigste konsumiert Radio lieber über Livestream oder per App.

Radio: Klassischer Konsum

Ähnlich ist die Situation bei Streaming-Plattformen für Filme, Serien und Dokumentationen: Neun Prozent ziehen sie dem üblichen Fernsehprogramm vor, in der Altersgruppe der Unter-30-Jährigen sogar jeder vierte. Ihnen steht noch die Hälfte der Internetnutzer gegenüber, die nur herkömmliches Fernsehen sieht und auf die digitale Option verzichtet.

Beim Radiohören ist der digitale Wandel noch am wenigsten ausgeprägt: Nur jeder zwanzigs-

te Österreicher konsumiert Radio lieber als Livestream oder mittels App. Ebenso hoch ist der Anteil beim Lesen von Büchern per E-Book – Frauen sind in diesem Bereich vorn. Jede zehnte Internet-Nutzerin liest eher digital als analog. Das erklären die Meinungsforscher aber mit der (Buch-)Lesefaulheit der männlichen Internetnutzer; 30% von ihnen greifen nämlich weder zur digitalen noch zur analogen Variante.

Der digitale Zug fährt vorbei

Durchgesetzt hat sich hingegen schon das Onlinebanking. 38% erledigen einfache Bankgeschäfte eher oder ausschließlich online. Überdurchschnittlich vertreten sind dabei Personen unter 50 Jahren sowie mit höherer Kaufkraft.

Auffällig ist aber, dass der digitale Zug nicht nur an vielen älteren, sondern ebenso an einem beachtlichen Anteil der jüngeren Menschen vorbeifährt, die auch für einfache Bankgeschäfte eine Filiale aufsuchen. „Die Kunst der Bankinstitute muss es also sein, einerseits ihr Online-Angebot weiterzuentwickeln und andererseits ein (kostspieliges) Filialnetz aufrechtzuerhalten“, schließen die Meinungsforscher daraus. (gs/APA)

Digitaler Alltag

Aktivität	Anzahl Online-Nutzer in %
Bankgeschäfte	38
Zeitung lesen	11
Musik hören	10
Filme, Serien, Dokus sehen	9
Radio hören	5
Bücher lesen	5

Quelle: APA/Spectra



© Panthermedia.net/Stockfoto



Geschäftsführer

Florian Laszlo leitet die Full-Service-Agentur Observer.

Observer und spielt die Inhalte nach einem Zeitplan aus. CoCo (Community & Content by Observer) kümmert sich um diese Social Media-Angelegenheiten von Unternehmen. Außerdem bietet man Intensiv-Workshops beispielsweise für NGOs oder PR-Agenturen an.

Besonderheiten

Im letzten Workshop am 14. Februar erklärte der Geschäftsführer des Observer, Florian Laszlo: „Spätestens jetzt sollten Unternehmen beginnen, Social Media ernst zu nehmen und professionell zu managen. Dabei ist es wichtig, die jeweiligen Besonderheiten der einzelnen Kanäle hinsichtlich der Altersstrukturen und Nutzungsgewohnheiten zu beachten.“ (gs)

Termin Der kommende Workshop widmet sich den NGOs. Die Teilnehmer erfahren vom Experten Manuel Festrizer, wie sie durch professionelle Betreuung von Social Media-Kanälen die Bekanntheit und Reputation des Unternehmens sowie die Unterstützungsfreudigkeit der Bevölkerung steigern können.

6. oder 28. März, 9:30 Uhr; Observer-Haus, Lessingasse 21, 1020 Wien.

CoCo by Observer

In Sachen Community Management & Content Creation hilft die Full-Service-Agentur für Media Intelligence weiter.

WIEN. 84% der Österreicher sind regelmäßig im Internet, knapp 50% nutzen regelmäßig Soziale Netzwerke, und Facebook verzeichnet 3,4 Mio. aktive Nutzer (Statistik Austria). Für Unternehmen ist es unabdingbar geworden, im Internet aktiv zu sein. Doch wer auf Sozialen Plattformen präsent ist, weiß um den täglichen Aufwand, das Nachsehen, Prüfen und Beantworten

von möglichen Fragen. Die Full-Service-Agentur für Media Intelligence, Observer, möchte Unternehmen nun den Stress, der rund um die Themen Community Management & Content Creation entsteht, abnehmen.

Vereinbartes Storybook

So beobachtet Observer die Social Media-Plattformen ihrer Kunden und reagiert unver-

züglich auf Postings. Observer antwortet und informiert die User gemäß eines vereinbarten Storybooks. Auch die regelmäßigen Inhalte, die auf der eigenen Firmenwebsite veröffentlicht werden können, sollten nicht einfach auf die Social Media-Plattformen weitergeleitet werden – es braucht eine Anpassung der Inhalte, eine andere Aufbereitung. Auch hier übernimmt

Negative Erfahrungen

Microsoft-Studie zu Cybermobbing.

WIEN. Acht von zehn Jugendlichen haben allein im vergangenen Monat eine negative Online-Erfahrung gemacht oder zumindest eine Attacke im persönlichen Umfeld miterlebt. Das ist das Ergebnis einer im Jänner 2018 veröffentlichten Microsoft-Studie. Bei einem Aktionstag für mehr Sicherheit im Internet soll die digitale Kompetenz von Kindern und Jugendlichen

nachhaltig gefördert werden. Im Rahmen einer Microsoft-Studie wurden Jugendliche im Alter von 13 bis 17 Jahren aus insgesamt 23 Ländern befragt, welchen Übergriffen sie im Internet bereits ausgesetzt waren.

Die Ergebnisse zeigten, dass 80% der Jugendlichen im letzten Monat vor der Befragung negative Erfahrungen gemacht haben. (APA)



Jugendliche machen häufig negative Online-Erfahrungen.

Social Walls

Bernd Löschenbrand, streamchartz, über den Einsatz einer Social Wall, um im Onlineshop die passenden Influencer einzusetzen.

Gastbeitrag

••• Von Bernd Löschenbrand

SALZBURG. „Wir wollen unseren Umsatz im eCommerce steigern“ – Onlinemarketing-Agenturen und Performance-Marketer hören diesen und ähnliche Sätze von Kunden häufig. Umsatzsteigerung ist jedoch nicht das alleinige Ziel. Die Onlinemarketing-Abteilung könnte in diesem Fall ein Werbebudget festlegen und AdWords buchen, um mehr Traffic für den Shop zu generieren.

Bei guter Zielgruppenanalyse und ausgewogenem Targeting ist Trafficsteigerung ein durchaus sinnvoller Ansatz – aber eben nur ein Teil einer Strategie. Denn diese Form der Steigerung wird das Kaufverhalten noch nicht zwingend positiv beeinflussen. Was aber ist das Ziel von Social Media Marketing? Die Conversion zu steigern, und das anhand nachvollziehbarer KPIs.

Enorme Ankurbelung

Social Media hat Einfluss auf das Kaufverhalten und wird mit Social Walls noch besser genutzt. Instagram, Pinterest, YouTube & Co können den Umsatz enorm



© Pia Ciodi

Autor

Bernd Löschenbrand ist Geschäftsführer der Unternehmen streamchartz und bluforce.

ankurbeln. Doch die Methode, nur mit klickstarken Headlines und Geschichten zu arbeiten, funktioniert nicht immer. Inzwischen braucht es *mehr*, um eine Zielgruppe zu gewinnen und ihr Kaufverhalten positiv zu beeinflussen. Mit einer Social Wall holen sich Webshop-Betreiber das relevante Grundrauschen aus dem Social Web in den Online-Shop. Das Tool sammelt relevante, themenbezogene Inhalte aus Sozialen Netzwerken und präsentiert sie gebündelt. Mithilfe eines sinnvoll aufgebauten Social Streams taucht der für die Zielgruppe relevante Influencer direkt im Webshop auf.

Ein User erreicht den Online-Shop und sieht sich nach bestimmten Produkten um. Auf der Social Wall erkennt er einen

Instagram-Kanal, den er selbst abonniert, und liest die Story zum Produkt.

Zielgerichteter Influencer

Diejenigen Kunden, die vor einer Kaufentscheidung die *Empfehlung* einer Person entdecken, der sie sich verbunden fühlen, klicken eher auf den Bestell-Button als ein Nutzer, der nur einen Produkttext vorfindet. An die entscheidenden Touchpoints angepasst, wirkt Influencer-Marketing also als starker Umsatzbringer.

Die Social Media Wall lässt sich in der Ausführung von streamchartz technisch problemlos auf der Basis von WordPress-Shop-Plugins, Magento, Pimcore und weiteren Systemen in den Shop einbinden.

Posts können gefeatured und mit einem Direktlink zum Shop versehen werden. Zudem lassen sich Anbindungen an das Shopsystem integrieren und Produkte direkt im Post verlinken. Mithilfe eines Call-to-Action-Buttons, z.B. „Shop this Look“ spricht man die Nutzer direkt an, und der Click zum Warenkorb ist nicht mehr weit.

streamchartz

Informationen

Mit streamchartz, der Social Wall-Applikation der bluforce Media GmbH, soll die Anbindung an Webseiten, Event-, Out-of-Home oder In-Store-Displays ein Kinderspiel werden. Die streamchartz Social Wall sammelt Inhalte aus Sozialen Netzwerken mittels Hashtag, definiert Seiten und gibt sie in einem Social Stream aus. Sie kann je nach individueller Anforderung auf Websites, in Apps, auf Event-, TV-, Outdoor- oder In-Store-Screens integriert werden und lässt sich mit Design-Editor, Custom-Bannern, Suche und Schnittstellen zu eCommerce-Systemen individuell anpassen. Das Spam Shield bringt dabei mittels einer innovativen Filterung ausschließlich spamfreien Social Media-Content auf die Social Wall.

”

An die entscheidenden Touchpoints angepasst, wirkt Influencer-Marketing also als starker Umsatzbringer.

“

#Hello Tomorrow

Pitchen Sie Ihr Projekt und gewinnen Sie
1.000 Stunden Innovationskraft*

www.kraftwerk.co.at/1000

* kraftwerk sucht weltbewegende, ungesehene oder (fast) unmögliche Innovationsprojekte. Für die Umsetzung der besten Idee lassen wir bis zu 1.000 Agenturstunden springen. Pitchen Sie Ihr Projekt auf www.kraftwerk.co.at/1000

kraftwerk

STUDIE

*Nicht nur
onlinetauglich*

WIEN. Die Österreicher shoppen aus Bequemlichkeit am liebsten online. Weitere Motive sind die besseren und günstigeren Angebote, Zeitersparnis und das breitere Sortiment. Das sind die am häufigsten genannten Gründe in den aktuellen MindMinutes Momentaufnahmen von Mindshare. Dafür wurden 513 Österreicher im Alter von 30 bis 59 Jahren online befragt.

Der Kunde im Mittelpunkt

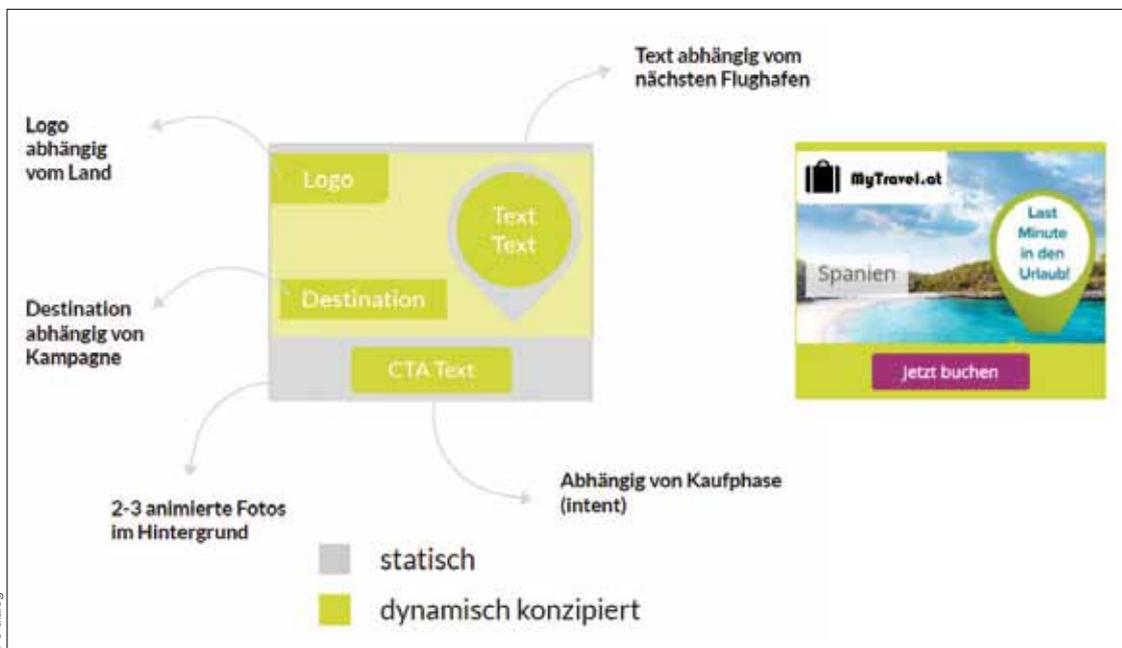
Betrachtet man gezielt die Top 15-Liste der Händler, die stationär und online unterwegs sind, hat Tchibo die Nase vorn. Die Top 5 sind: Tchibo, Thalia, XXXLutz, Mediamarkt und H&M. Das Spannende dabei ist, dass bei Tchibo und Thalia der Online-Shop genauso gern wie das Geschäft genutzt wird. Kein Wunder, sie haben zum Beispiel Angebote, die es nur online gibt, eine App mit Wunschlisten oder die Möglichkeit, die Waren stationär abholen zu können. Sie sind praktisch online- und offlinetauglich und stellen den Kunden in den Mittelpunkt. (red)



© PantherMedia/Amaviel

Dynamische Banner

Mehr Relevanz, weniger Kosten und mehr Effizienz verspricht das Unternehmen e-dialog.



© e-dialog

e-dialog setzt auf personalisierte dynamische Werbebanner und erhöht so die Relevanz beim User.

WIEN. Werbemittel sind maßgeblich für den Erfolg von Kampagnen verantwortlich. Somit ist die Qualität beispielsweise von Bannern enorm wichtig. Statt allen Usern ein und denselben Banner zu zeigen, sollte man auf *personalisierte* Werbemittel setzen, erklärt das Unternehmen e-dialog. „Diese passen sich, abhängig von Attributen wie Wetter, Datum und Ort, aber auch Interessen, Kaufphasen oder zuletzt betrachteten Produk-

ten, dynamisch und in Echtzeit an“, erklärt Siegfried Stepke, Geschäftsführer von e-dialog. „Diese Personalisierung erhöht die Relevanz beim Nutzer, und das wiederum die Effizienz Ihrer Kampagnen.“

Im Gegensatz zu klassischen Bannern können bei dynamischen Werbemitteln pro Banner-Element *mehrere* Versionen hinterlegt werden – beispielsweise zwei verschiedene Slogans, fünf verschiedene Motive und drei

unterschiedliche Call-to-Actions. Grundlage für dynamische Banner ist ein Template, in dem alle anpassbaren Elemente definiert werden. Die Texte und Grafiken werden in einem Datenfeed hinterlegt und können dort laufend aktualisiert und ergänzt werden. Bei der Ausspielung kann auf individuelle Merkmale der Nutzer Rücksicht genommen werden. Je genauer also ein User erkannt wird, desto spezifischer das Werbemittel. (red)

Instant Articles ...

Verkürzte Ladezeiten von Artikeln auf Websites.

WIEN. Seit der Einführung der Instant Articles von Facebook 2017 bietet Modern Mind Marketing (mhoch3) diese im Standard-Repertoire. Instant Articles ermöglichen ein schnelles Surfen, die Seiten laden schnell, denn hinter einem Instant Article verbirgt sich aus technischer Sicht fast nichts. Deswegen ist die Ladezeit kürzer als bei herkömmlichen Artikeln auf Web-

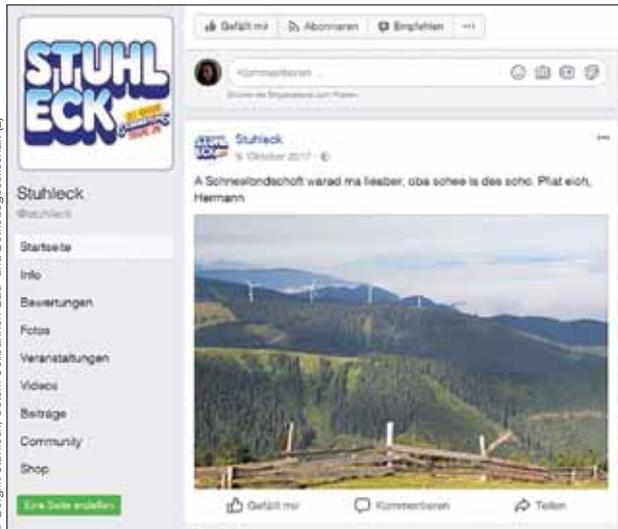
seiten. Facebook reduziert die HTML-Inhaltsstruktur auf ein Minimum und fügt Facebook-spezifische Elemente hinzu. Für Kunden wie den Hörprothesenhersteller Cochlea hat mhoch3 Instant Articles geschaffen und konnte so die Reichweitzahlen um 19% anheben – es liegt offenbar nicht in der Natur des Menschen, gern warten zu müssen. (red)



© Cochlea/mhoch3

„Kann das wer lesen?“

isobar ließ die Facebookseite des Skigebiets Stuhleck „hacken“, und donauversicherung.at erhielt einen Relaunch.



Sommerloch
Hausmeister Hermann befüllte den Sommer über die Facebookseite des Skigebiets Stuhleck und warf einen Blick hinter die Kulissen.

WIEN. Die Stuhleck-Facebook-Seite hat den Zweck, mittels Ski-Content Brandtime (Zeit, mit der sich eine Zielgruppe mit einer Marke auseinandersetzt) und User-Interaktionen zu generieren. Sie informiert über das aktuelle Wetter, anstehende Events und Attraktionen am Berg. Nur: Worüber berichtet sie im Sommer, wenn die Lifte stillstehen?

Hausmeister Hermann

isobar hat aus der Not eine Tugend gemacht und eine hierzulande völlig neue Storytelling-Line entwickelt: Sie ließ die Facebook-Seite kurzerhand „hacken“ – von Hermann, dem fiktiven Hausmeister am Stuhleck.

Hausmeister Hermann ist als einziger am Berg geblieben, um nach dem Rechten zu sehen, Betriebs- und Wartungsarbeiten durchzuführen. Bei einem Rundgang entdeckt er, dass die Kollegen den Computer eingeschaltet ließen – und hoppla, Facebook ist ja auch noch offen! Hermann, der keine Ahnung von der Technik und Facebook hat, beginnt mit Posts wie „Test Test“ und „Kann das wer lesen“, die Community auf ihn aufmerksam zu machen.

Nachdem er es nicht schafft, sich auszuloggen – und die

User von ihm begeistert sind –, schreibt er, dass er die „Erlaubnis vom Chef“ bekam, weiter zu posten. So erzählt er den restlichen Sommer von seinen Erlebnissen, lernt, Fotos zu posten und filmt sogar die Kollegen beim Arbeiten.

Hausmeister Hermann ist aber *mehr* als bloß ein humorvoller Content: Die Interaktion ist im Vergleich zum Vorjahr um 56% gestiegen, die Reichweite sogar um 313%. Das erklärte Ziel, die User aktiv zu halten, damit die Stuhleck-Posts auch im Herbst/Winter wieder ganz oben in ihrem News-Feed erscheinen, wurde also mehr als erreicht.

Neupositionierung

isobar zeichnet außerdem für die Neupositionierung der Marke Donau mit dem Claim „So stell' ich mir das vor“ verantwortlich und hat auch den Webauftritt donauversicherung.at einem Relaunch unterzogen und hierfür für die Versicherungsbranche ein neuartiges Konzept umgesetzt.

Ausgangspunkt sind nicht wie üblich die Versicherungsprodukte, sondern die Kunden mit ihren je nach Lebenssituation unterschiedlichen Bedürfnissen. Dafür wurden Themenwelten entwickelt, die nicht in

Altersgruppen, sondern nach Lebenssituationen unterteilt sind. Die erste eigene Wohnung kann bereits mit 18 bezogen werden, oder (zum Beispiel erst nach dem Studium) mit 30.

Die Versicherungsbedürfnisse bleiben – unabhängig vom Alter – dieselben. Da es aber dennoch nie möglich ist, jede einzelne Lebenssituation von vornherein abzubilden, wurde die Funktion „Mein Leben“ geschaffen, mit der man sich seinen persönlichen Versicherungsmix zusammenstellen kann. Durch das Beantworten weniger Fragen – zum Beispiel ob man allein wohnt,

man Kinder oder ein Auto hat – werden durch einen Algorithmus im Hintergrund die aktuellen Lebensumstände der User abgebildet und so individuelle Tipps gegeben, welche Produkte benötigt werden. Dadurch werden die Menschen in ihrer Situation abgeholt und gleichzeitig ein Weg geschaffen, mit dem die Versicherungsprodukte abseits der verzweigten Navigation zu finden sind.

Neuer Live-Chat

Die hohe Kundenorientierung der Donau wurde aber noch weiter ausgebaut: Der Webauftritt ist „fully responsive“ gestaltet, für den einwandfreien Zugriff über mobile Endgeräte von unterwegs. Via neuen Live-Chat und das Formular „Unverbindliche Beratung“ ist die Donau rasch und unkompliziert erreichbar. Versicherungsmeldungen für die Krankenversicherung können – wie schon bei Schadensmeldungen üblich – nun auch online durchgeführt werden. Der Relaunch hat schon nach wenigen Monaten Wirkung gezeigt: Die Zugriffsrates der Site ist bereits 50% gestiegen, und auch das Google-Ranking hat sich merklich verbessert. (gs)



Dank isobar ist der Webauftritt donauversicherung.at fully responsive.

Reichweite statt Fans

Warum die Fan-Anzahl schon lange überbewertet ist, warum guter Content zählt und wie dieser aussieht.

Gastbeitrag

••• Von Katharina Ratzberger

LINZ. Die meisten Unternehmen wissen mittlerweile, dass die eigene Marke auf Facebook präsent sein sollte. Hartnäckig hält sich aber nach wie vor die Vorstellung, dass es das Hauptziel sein muss, möglichst viele Fans für die eigene Facebook-Seite zu generieren. Dass dem nicht so ist und es zunehmend auf die Reichweite ankommt, erleben wir bei Pulpmedia täglich in unserer Content Unit.

Der Facebook-Algorithmus bevorzugt nämlich jene Inhalte, die bei den Fans bereits organisch für eine gute bzw. hohe Interaktion sorgen, und zeigt diese vermehrt an. Was also zählt, ist eine durchdachte Content-Strategie.

Worauf es wirklich ankommt

Nicht die Anzahl der Facebook-Fans gibt den Erfolg einer Seite an, sondern die Reichweite. Damit ist die Anzahl der Personen gemeint, die einen Beitrag *tatsächlich* sehen, unabhängig davon, ob sie nun Fan der Seite sind oder nicht. Um hier beeindruckende Zahlen zu erhalten, zählen zwei Komponenten: Content und Budget. Diese bedingen sich gegenseitig, denn je besser der Inhalt, desto mehr



© Pulpmedia (2)

”

Anstatt also weiterhin verzweifelt nach Fans zu betteln, sollten wir uns lieber mit der Qualität und Einzigartigkeit des Contents beschäftigen.

Katharina Ratzberger

Leitung Content Unit
Pulpmedia

“

Interaktionen löst er aus und umso effizienter wird auch das zusätzliche Werben der Beiträge. Um seine Userinnen und User bei Laune zu halten, möchte Facebook nämlich vor allem jene Beiträge, die *Interaktionen* hervorrufen. Und solche Beiträge gilt es zu kreieren.

Kreatives rund um den Burger

Guter Content kann vielseitig sein. Bei der Fanpage von Burgerista, die seit September in den Händen unserer Content Unit liegt, dreht sich alles um Burger – auf kreative Art und Weise. Mit

Burgerliebe

Kommunikation mit der Community: Wortspiele und Burgerbilder kommen immer gut an.



Sprüchen wie „Ich will ein Rind von dir“ und humorvollen Grafiken haben wir den richtigen Draht zur Burgerista-Community gefunden.

Ebenfalls beliebt sind Gewinnspiele, wenn sie nicht als plumpe Klick-Baits, sondern im richtigen *Contentpaket* präsentiert werden, wie etwa das Champagner Burger-Date zum Valentinstag. Damit konnten pro Beitrag bis zu 50.000 Personen erreicht werden, also in etwa so viele wie die Anzahl der Seitenfans.

Beim vielen Burger essen schadet etwas Bewegung nicht: unser zweites Paradebeispiel ist Hervis Sports Österreich; hier übersteigt die Reichweite sogar manchmal die Anzahl der gut 70.000 Fans. Dies gelingt wiederum mit einer ordentlichen Portion Kreativität in den Beiträgen, die eine unterhaltsame Kommunikation mit und in der Community auslösen. Wenn es um die Vorbereitung zu einem Marathon geht, sind sich die Userinnen und User ebenso einig wie bei der Bedeutung der Jogginghose.

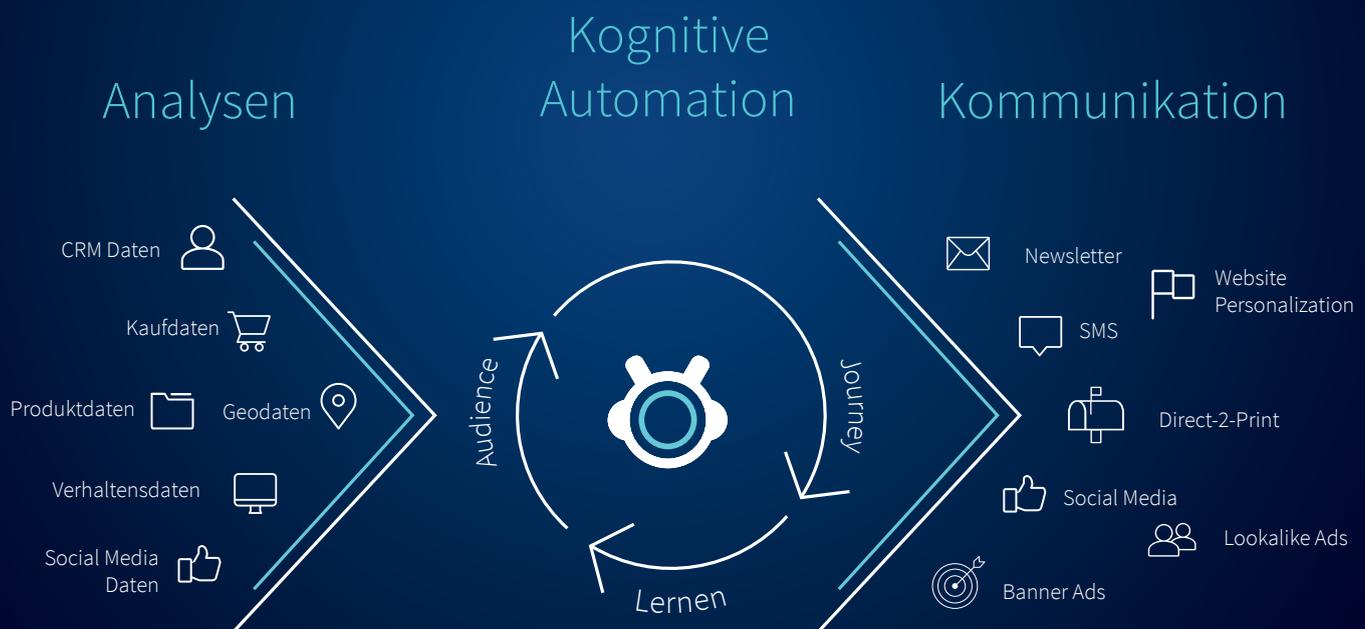
Content, Content, Content

Eine gute Reichweite zu erreichen, ist gar nicht so einfach; selbst Facebook scheitert an seinen eigenen Vorgaben: Die eigene Fanseite von Facebook bekommt für einige Videobeiträge rund 7.000 Reaktionen und etwa 60.000 Aufrufe.

An sich viel – bei einer 200 Millionen großen Fangemeinde ist das aber eigentlich wenig Interaktion. Anstatt also weiterhin verzweifelt nach Fans zu betteln, sollten wir uns lieber mit der Qualität und Einzigartigkeit des Contents beschäftigen – und finanziell ein wenig nachhelfen. Denn mit einer guten Reichweite wächst die Community ganz von allein.

DROID MARKETING

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



Smart. Automatisiert. Kognitiv.

Made in 

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

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

Das „All-time-high“

Die Agentur kraftwerk übernimmt vermehrt internationale Aufträge – Inhaber Heimo Hammer im Interview.

WIEN. Die Agentur kraftwerk ist mit den sechs Geschäftsfeldern Consulting, Werbung, digitale Kreation, Concept & Content, Technologie und Vermarktung breit aufgestellt. Im Interview sprach Heimo Hammer u.a. über ein erneut erreichtes „All-time-high“ und die Ziele für 2018.

medianet: Herr Hammer, wie ist das Jahr 2017 für die kraftwerk Gruppe gelaufen?

Heimo Hammer: kraftwerk hat im Jahr 2017 wieder ein ‚All-time-high‘ erreicht. Der Gruppenumsatz konnte auf über 17,1 Mio. Euro gesteigert werden. Es wurden die drei Offices (zwei in Wien, eines im Ausland) ausgebaut und acht Mitarbeiter neu eingestellt. kraftwerk hat sich als Firmengruppe neu aufgestellt. Die sechs Firmen und Start-ups gliedern sich in Communication (Agentur), Consulting (Markenberatung, Marketingberatung, Produktentwicklung, neue Geschäftsmodelle) und Technologie (Entwicklung von digitalen Lösungen, Artificial Intelligence, sprachgesteuerte Systeme, shoppable technologies). kraftwerk ist mehr als eine Agentur: Agentur plus i (Innovation).

medianet: Sie haben Ihre Agentur kraftwerk um den Bereich Consulting erweitert.

Hammer: Genau. Der Consultingbereich als Teil von Gesamtprojekten war schon immer stark; jetzt gibt es eine eigene Beratungsfirma, wo wir Beratungsaufträge, die sich stark mit dem Thema Digitalisierung, Produktentwicklung und Geschäftsmodellen beschäftigen, durchführen.

medianet: Welche Neukunden konnte kraftwerk gewinnen?

Hammer: Als Neukunden bzw. große Neuaufträge konnten die AMA, Asfinag, Domino's Pizza,



© Natascha Unhart

Geschäftsführung

Die Köpfe der Agentur kraftwerk: CEO Heimo Hammer, COO Angelika Hammer, CCO Jürgen Oberguggenberger.

Rewe, Lenzing, Hypo Niederösterreich, ecoplus, Linz AG, Österreichische Nationalbibliothek, ARS, Becom, Salesianer Mieltex und Land Kärnten gewonnen werden.

medianet: Geht der Trend zunehmend zu Etats für den gesamten D-A-CH-Raum?

Hammer: Bei unseren Ausschreibungen und Neukunden geht es vermehrt um internationale Aufträge. Egal, ob die Zurich Versicherung in acht Ländern, philoro im D-A-CH-Raum, Becom schwerpunktmäßig im D-A-CH Raum, betreuen wir Kunden international: Mondiweltweit, Kotanyi in 20 Ländern, Lkw Walter und Interwetten in ganz Europa oder wir bringen internationale Topplayer nach Österreich wie Domino's Pizza, die am schnellsten wachsende Restaurantkette der Welt.

medianet: Für wie digital fit halten Sie die österreichischen Unternehmen?

Hammer: Die Studie von Arthur D. Little aus dem Vorjahr zeigt, dass Österreich im internationalen Vergleich im Mittelfeld liegt. In der Industrie und im öffentlichen Bereich ist Österreich vorn dabei, im Dienstleistungsbereich hat Österreich stark aufgeholt, aber bei den KMUs haben wir noch großes Potenzial.

medianet: Machen Ihnen die gesetzlichen Regelungen betreffend DSGVO und e-privacy Kopfzerbrechen?

Hammer: Wir betreiben über 150 Websites und Plattformen bzw. betreuen über 80 Kampagnen im Jahr. Uns treffen die neuen Regelungen voll. Weil wir mit Tracking, Targeting bis zum CRM mit Daten von Privatkunden unsere Performance optimieren. Unsere Rechtsanwälte und Berater verdienen sich jetzt eine goldene Nase ...

medianet: Was sind die Ziele für 2018?

Hammer: Wir haben für die Jahre 2018–2020 eine neue Strategie beschlossen und uns im Board neu aufgestellt. Im Board von kraftwerk gibt es fünf Personen: Angelika Hammer (Head of Advertising, Agenturleitung), Anna Wessedly (Head of Concept and Content), Jürgen Oberguggenberger (Chief Creative Officer und Head of Digital), Gerhard Grossberger (Head of Technology) und Heimo Hammer (CEO und #hellotomorrow). Wir werden die drei Bereiche Communication, Consulting und Technology stark ausbauen und Topprofessionals dazuholen. In der Strategie werden wir in allen Bereichen mit #hellotomorrow bis 2020 aktiv neue innovative Projekte mit Kunden launchen.

www.kraftwerk.co.at

150

Betreiber

Die Agentur kraftwerk betreibt 150 Websites und Plattformen bzw. betreut 80 Kampagnen im Jahr.

Männer sind lieber allein

Community Design Thinking: Wie „meaningful conversations“ mit (potenziellen) Kunden konkret aussehen.

Gastbeitrag

••• Von Franziska Hecht

WIEN. Männer sind lieber allein, reden aber mehr als Frauen. Außer es geht um Bier, da werden Frauen genauso aktiv. Die Jungen liken alles, kommentieren aber kaum? Stimmt nicht.

Das sind die Erfahrungen, die wir seit einem Jahr mit Community Design Thinking täglich machen.

Wer sich auf eine echte Unterhaltung mit der Zielgruppe einlässt, kann einige Überraschungen erleben. Vorgefasste Klischees, samt denen die Zielgruppe komfortabel in eine Schublade gesteckt wird, erweisen sich als grundfalsch. Hypothesen, auf deren Ausgang man gewettet hätte, gehen nicht auf.

Mit dem Algorithmus arbeiten
Die Ankündigung, den Facebook-Algorithmus auf „People first“ zu fokussieren, begrüßen wir daher sehr. Weg von Nachrichten- und Werbepostings zurück zu Inhalten von Freunden und Familien soll es gehen. Statt passivem Konsum werden in Zukunft „more meaningful interactions“ gepusht – der Kontakt mit Menschen macht nämlich glücklich.

Design Thinking

Unser Ziel war nicht unbedingt, Änderungen bei Facebook zu antizipieren, auch wenn diese nun unserer Methodik entgegenkommen: Wir stärken mit Community Design Thinking online und offline die Beziehung zwischen Marke und Community. Unsere Mission war und bleibt, Design Thinking von Wochenend-Workshops in einen kontinuierlichen, selbstverständlichen Prozess zu bringen.

In der Umsetzung wird klar: Wertvoller als große Reichweite durch Engagement Baiting sind relevante Fragestellungen mit



© Jürgen Hammeischnid

Autorin

Franziska Hecht ist Head of Social Media Marketing bei ambuzzador.

echtem Dialog. Keinesfalls ist das eine Rückkehr zu den Service-Modi à la „jeder Kommentar muss beantwortet werden“, der den Aufwand explodieren ließ. Stattdessen muss Social Media nahtlos in bestehende Serviceprozesse integriert (Stichwort: die richtigen Tools!) oder weitestgehend automatisiert werden (Stichwort: Chatbots und Artificial Intelligence!).

Conversation Design

Damit werden Community-Experten freigespielt für ihre neue Mission: Conversation Designer der Zukunft sind Beziehungsma-

nager mit Business-Impact. Mit ihrem Gespür für die Community holen sie gezielt Daten und Informationen, schaffen Magic Moments und generieren sogar Leads – charmant in einem Dialog auf Augenhöhe.

Wesentlich ist dabei das Know-how, die Daten schon im nächsten Satz, im nächsten Posting zu verwerten. Dann lassen sich in einer Unterhaltung bis zu 30 Leads in wenigen Stunden generieren oder Kundenerkenntnisse mit bis zu zehn Antworten in einem Dialog.

Individuelle Communities

Was wir über Menschen in unterschiedlichen Markencommunities zusammenfassend sagen können: Jede Community ist individuell.

Studien und Best Practices können bestenfalls Inspiration liefern, aber was bei anderen Marken funktioniert, ist keine Erfolgsgarantie mehr. Die Devise lautet: Sprich mit deinen Kunden und finde heraus, was sie bewegt! Die Einsatzgebiete des Community Design Thinking sind vielfältig: Von der Verbesserung der Kommunikationsmaßnahmen über Partizipation im Storytelling bis hin zur gemeinsamen Produktentwicklung im Co-Working mit der Community sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt.

”

Die Devise lautet: Sprich mit deinen Kunden und finde heraus, was sie bewegt!

“

BLOGGER-EVENT**Neues Festival:
Colours of Life**

WIEN. Am 24. Februar lädt Österreichs Influencer Community „maxima Comepass“ zum ersten Blogger-Festival mit dem Motto „Colours of Life“ in die Ottakringer Brauerei; Höhepunkt der Veranstaltung ist die Wahl zum „Top Blogger of the Year“.

DIGITALES ZEITALTER**Diskussion:
Smarte Bildung**

© PantherMedia/AlexNosenko

WIEN. Am 7. März werden Experten in der Wirtschaftskammer Österreich in Wien diskutieren, über welche Kompetenzen die „Generation Smartphone“ künftig verfügen muss.

PRAXISWISSEN**Google Analytics
Konferenz**

WIEN. Die Google Analytics Konferenz ist die größte Veranstaltung in der D-A-CH-Region, die sich ausschließlich dem Thema Google Analytics widmet. Die Google Analytics Konferenz findet von 18.–20. April im Schloss Schönbrunn in Wien statt.



© Mobile Marketing Innovation Day

Heuer findet der Mobile Marketing Innovation Day an zwei Tagen statt – am 17. und 18. März.

„Disrupt the Disruptors“

Beim Mobile Marketing Innovation Day spricht u.a. Michael Stix, Puls 4-Chef, darüber, wie man Facebook & Co die Stirn bietet.

WIEN. Am 17. und 18. Mai findet der Mobile Marketing Innovation Day im Studio 44 in Wien statt. Auch heuer werden sich wieder über 1.000 Marketing- und Innovationsbegeisterte treffen und sich bei der Fachkonferenz vernetzen sowie internationalen Speakern lauschen können.

Der erste Tag bietet Keynotes mit anschließender Network Party, an Tag zwei sind die Besucher zu hands-on-Workshops eingeladen, um angesprochene

Themen zu vertiefen und im Alltag einsetzen zu können. Zu den heurigen Themen werden u.a. Augmented Reality, Cyber Security, Blockchain, E-Mobility, Internet of Things, Mobile Marketing, Location Based Services und Chatbots zählen.

Internationale Speaker

Auf der Bühne wird beispielsweise Puls 4-Chef Michael Stix stehen, der unter dem Motto „Disrupt the Disruptors“, was

bei der ProSiebenSat.1 Puls 4-Gruppe gelebte Kultur ist, näher erläutert und dabei zeigt, wie man globalen Riesen wie Facebook und Co. heute die Stirn bieten kann.

Weitere Speaker sind: Lars Bognar, Google Hamburg, Patricia Bergler, Facebook Dublin, Josef Mantl, Host & CEO JMC, und Alberto Nodale, Mr. Austria & Influencer.

www.mobilemarketinginnovationday.at



© Pöyry

Wolfgang Pospischil, Initiator des Young Visions Award.

Young Visions

Kinderideen werden hier Wirklichkeit.

WIEN. Am 1. März wird wieder der Young Visions Award vergeben. Dieser zeichnet die Ideen von jungen Menschen mit Erfindergeist aus. Zum ersten Mal verliehen wurde der Preis am 13. November 2014 im Rahmen der futurezone-Awards. Teilnahmeberechtigt sind Kinder zwischen acht und zehn Jahren. Gesucht wird die beste Idee zum Thema „Wie sieht unsere Stadt im Jahr

2040 aus?“. Die Ideen werden in Form von Texten, Fotos, Zeichnungen oder Videos von den Kindern präsentiert. Young Visions gibt den Kindern außerdem das Versprechen, die Gewinneridee nach Möglichkeit umzusetzen – so werden Kinderideen Wirklichkeit. (red)

Weitere Informationen online:
www.youngvisions.org

Punktgenau

Die Agentur Sery setzte für eine Kampagne der Energie AG auf genaues Targeting.

LEONDING. Die Agentur Sery setzte u.a. eine Kampagne für die Energie AG um und zeigte so, wie effiziente und zielgerichtete Kommunikation funktioniert.

Die Energie AG ist auf der Suche nach qualifiziertem, technischen Personal. Ziel der Kampagne war es, Stipendiatinnen und weibliche Trainees auf die Karriere Seite der Energie AG zu leiten und sie dort zu einer Bewerbung zu bewegen.

„Wir mussten eine äußerst definierte Zielgruppe erreichen. Aus diesem Grund mussten wir auch eine überaus spitze Targeting-Kampagne konzipieren“, sagt Andreas Spicker, Digital-Director bei Sery. „Wir

haben uns für eine hyper local targeting-Kampagne entschieden, um genau diese Personen in den geografischen Arealen der Linzer Uni, am Campus der FH Hagenberg sowie in der FH Wels zu erreichen“, erklärt Spicker.

Übertroffene Erwartungen

Zusätzlich wurden die Targetingkriterien ‚weiblich‘, ‚technisches Studium‘ und ‚adäquates Alter‘ gewählt, um die Werbung punktgenau an die Frau zu bringen.

Schließlich wurde die Kampagne noch um diverse Social-Media-Aktivitäten (Facebook) mit ähnlichem bzw. erweitertem Targeting ergänzt.



© Sery

Andreas Spicker ist Digital Director bei der Agentur Sery.

Das Ergebnis? Die klar formulierte Erwartung des Kunden konnte weit übertroffen werden. In Summe haben sich 48 junge, top-qualifizierte Frauen bei der Energie AG beworben. Sery setzte außerdem eine Kampagne

gegen geplante Einsparungen im Sozialbereich in Oberösterreich um: In einem Zeitraum von weniger als einer Woche wurden über Social Media mehr als 470.000 Menschen in Oberösterreich erreicht. (red)



WILLHABEN

WERBUNG, DIE WIRKT!

Unsere Kunden, die mehr wollen, als einfach nur Werbung:



werbung.willhaben.at

Content im Wandel

Warum das klassische Content Management-System nicht mehr zukunftsweisend ist.

Gastbeitrag

••• Von Michael Malik

WIEN. Die eigene Website ist heute – für Ein-Personen-Unternehmen genauso wie für große Konzerne – Visitenkarte, Aushängeschild und digitale Anlaufstelle und das rund um die Uhr und weltweit.

Doch die Anforderungen an die Online-Präsenz steigen stetig. Längst sind statische Texte nicht mehr ausreichend, um die Aufmerksamkeit des Besuchers zu halten. Bilder, Videos und Social-Plugins diversifizieren den Inhalt, der *dynamisch* geworden ist und bei jedem neuen Besuch für Abwechslung sorgen soll.

Auch der Websitebenutzer hat sich vom reinen Consumer weiterentwickelt und ist mit dem Wandel des Internets zum *Prosumer* – also Produzent und Konsument zugleich – geworden.

Das Werkzeug CMS

Unabhängig davon, ob die Website oder das Nachrichtenportal nun in der Hand des Betreibers oder einer Agentur liegt: In den meisten Fällen bedient man sich eines Content-Management-Systems (kurz CMS) zur Verwaltung und Pflege der Inhalte.

Ein CMS ist jedenfalls immer nur so gut, wie sehr es den Inhalt in einer repräsentativen und attraktiven Form abbildet, ausreichend Gestaltungsmöglichkeiten



© Identum (2)

Entwicklung

Identum zeichnet für die Onlinepräsenz des Architekturbüro nonconform verantwortlich.

gibt, die Bedürfnisse des Autors abdeckt, die Inhaltseingabe vereinfacht und trotzdem flexibel genug bleibt, um sich an fortlaufende Änderungen anzupassen.

Drupal als Ausgangspunkt

Bei Identum haben wir uns das Open Source CMS „Drupal“ zum Steckenpferd gemacht. Ob eine kleine Unternehmenswebsite mit 20 bis 30 Seiten oder ein großes Portal mit Millionen Besuchern im Monat – Drupal ist durch Skalierbarkeit und Lastverteilung in der Lage, jeden noch so großen Besucheransturm zu stemmen. Paradebeispiele dafür sind das Nachrichtenportal „Zeit Online“, die „BBC“ oder die

Onlineaffin

Michael Malik ist Digital Strategist bei Identum, der Agentur für Markencharisma.

Website des Weißen Hauses. An diesen Beispielen ist außerdem gut erkennbar, dass das System *flexibel* und *modular* hinsichtlich Funktionalität und Design an die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden kann.

Sharing is Caring

Durch das öffentlich Machen des Quelltexts kann eine breite Entwicklergemeinschaft an der Entwicklung von Drupal teilhaben. Das führt dazu, dass sich um das CMS herum ein Ökosystem gebildet hat, das laufend Erweiterungen herausbringt und den Fortbestand sichert. Identum ist in der österreichischen Drupal-Community sehr aktiv und steuert regelmäßig selbst programmierte Module bei, die andere Entwickler wiederum nutzen können.

Inhaltsplattform

Dieser modulare Aufbau macht Drupal mehr zur einem Content Management-Framework. Nach dem Baukastenprinzip kann damit Stein für Stein ein CMS zusammengebaut werden, mit dessen Hilfe Inhalte bedarfsorientiert für das Internet publiziert und verwaltet werden können. Als Contentplattform steht Drupal somit im Mittelpunkt verschiedener Kanäle, über die der Inhalt dem Konsumenten zur Verfügung gestellt werden kann – von der Website oder dem Online-Shop über den RSS-Feed, auf Social Media-Portalen oder als Wissensquelle für einen Chatbot.

Das Format kann so unterschiedlich und flexibel gestaltet und ausgeliefert werden, dass der Leitsatz „Form follows function“ auch im Webdesign universelle Wahrheit sein sollte.



m retail



Transgourmet Die frisch in Österreich verankerte Gastroschiene bilanziert **48**

Centerprise Einkaufszentren brauchen einen starken regionalen USP **50**

will haben Warum Hirters Kellermeister das richtige Bier in der Fastenzeit ist **58**



Austria-Runde

Barbara Köcher-Schulz (AMA-Marketing), Bundesministerin Elisabeth Köstinger und Gertraud Grabmann (Obfrau BioAustria).

INDIVIDUELLE EDI-LÖSUNGEN

www.editel.at

Österreichs starker Auftritt auf der Biofach

Der Österreich-Stand wächst von Jahr zu Jahr: 56 Bio-Aussteller präsentierten sich in Nürnberg. **44**

STUDIE

Weniger Mode in Einkaufsstrassen

WIEN. Der Anteil der Modegeschäfte in den heimischen Einkaufsstrassen sinkt – laut Standort+Markt von 35,7% in 2014 auf 31,9% in 2017. Das sei durchaus als Trend zu werten. (red)

ONLINEPRINTERS
DER BESTE EINDRUCK BLEIBT

Ihre Idee. + Unser Know-How. = Das ist Teamwork.

www.onlineprinters.at

Kleines Österreich im großen Deutschland

Die hohe Präsenz österreichischer Bio-Produzenten auf der Biofach in Nürnberg spiegelt die starke heimische Markt-Entwicklung wider.

••• Von Daniela Prugger

Dass Bio eine Bewegung ist, wird auf der Biofach jährlich deutlich.

几中国年
Biofach

MORE DIVERSITY!
NOT ONLY BLOND
GIRLS WANT ORGANIC BEAUTY

Sepp Eisl hat einen Preis bekommen, und zwar einen deutschen. Das will etwas heißen, schließlich stellt der 53-jährige Salzburger zum ersten Mal auf der Nürnberger Biofach-Messe aus. Dort hat er für seinen Schafkäse die ‚Goldene Käseharte‘ erhalten. Er lächelt stolz hinter seinem Messestand hervor und rückt den grauen Trachtenjanker zurecht. Dann fährt er mit dem Portionierer in die rote Eismasse, Heidelbeer-Rosmarin, formt eine kleine Kugel und serviert sie in einem

”

Vor Jahren dachten wir, wir hätten den Zenit erreicht, aber da ist noch viel Platz nach oben. Bio ist im Alltag der Konsumenten angekommen.

Barbara Köcher-Schulz
AMA-Marketing

“

Pappbecher. „Außerdem bekannt sind wir für unser Schafmilchreis“, sagt er und überreicht das Eis einer Messebesucherin. „Lecker oder?“ Sie nickt und verschwindet in einer Gasse zwischen den rot-weiß-roten Produktständen. Den volksnahen Umgang hat er in der Salzburger Landesregierung gelernt; 16 Jahre war er für die ÖVP aktiv. Seit 2013 ist Eisl hauptberuflich Bauer und nun einer von 56 österreichischen Bio-Ausstellern in Nürnberg. Die Biofach findet mit der Vivaness jährlich als

Messe-Duo statt. 3.200 Aussteller aus 93 Ländern waren Mitte Februar am Start.

Markt in Österreich wächst

Die hohe Präsenz österreichischer Unternehmen auf der weltweit größten Bio-Fach-Messe spiegelt die starke Entwicklung des heimischen Biomarkts wider. „Vor Jahren dachten wir, wir hätten den Zenit erreicht, aber da ist noch viel Platz nach oben“, sagt Barbara Köcher-Schulz, Bio-Marketing-Managerin der AMA.

Das Wachstum der letzten Jahre wurde vor allem durch Innovationen und Neueinführungen im Handel unterstützt. Im österreichischen LEH wurden im Jahr 2017 biologische Lebensmittel (ohne Brot und Gebäck) im Wert von 508 Mio. € gekauft (siehe Grafik 1+2). Jeder Österreicher kauft mindestens einmal im Jahr ein biologisches Lebensmittel. Sowohl die Einkaufsfähigkeit als auch die eingekaufte Menge an Bio-Produkten stiegen in den letzten Jahren an (siehe Grafik 3). Dazu Köcher-Schulz: „Die Verbraucher haben sich verändert von der Einstellung her. Viele beschäftigen sich gern mit Ernährung. Früher war es Luxus, sich einen Champagner



© VHM/Markus Storfel

Qualität aus Österreich

Käseharte für Seegut Eisl

Der Salzburger Bioproduzent holte den Gesamtsieg in der größten Käseprüfung Deutschlands. Der Wolfgangsee Bio-Schafkäse mit Knoblauch erhielt die „Goldene Käseharte 2017/2018“. Im Bild: Josef Eisl jun., Marc Albrecht-Seidel (Geschäftsführer Verband für handwerkliche Milchverarbeitung) und Betriebsinhaber Sepp Eisl.

Wertschätzung in Deutschland

Die Produktqualität und die dahinterstehenden Produzenten aus Österreich werden in Deutschland geschätzt. 56 heimische Unternehmen stellten in diesem Jahr aus. Deutschland ist auch für Bio-Produzenten der wichtigste Exportmarkt. Dort werden rund 50% der Bio-Produkte aus anderen EU-Mitgliedsstaaten importiert.

zu leisten, heute ist es Luxus, zu sagen: Ich kenne die Geschichte meines Lebensmittels.“ Deshalb ist **Transparenz** das wichtigste Gut im Bio-Segment. Auch eine geringere Anzahl an Zeichen, Logos und Marken könnte dabei helfen, sagt die AMA-Sprecherin.

Lange Tradition

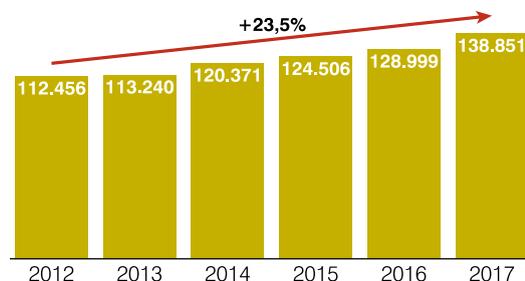
Dass die positive Entwicklung von Bio anhalten wird, das lässt

sich auch aus der jüngsten Motivanalyse der AMA schließen. 52% der Befragten denken, dass Lebensmittel aus biologischer Produktion weiterhin an Bedeutung gewinnen werden.

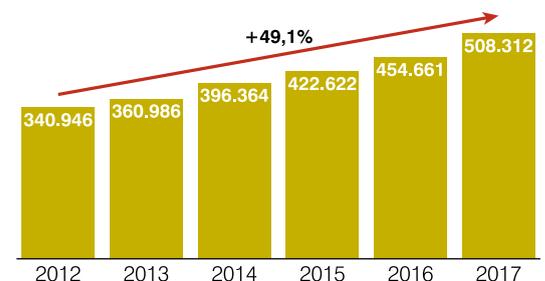
„Es gibt keine Handelskette in Österreich, die es sich leisten kann, keine Biomarkte zu führen. Bio ist ein gewaltiges Segment geworden – auch von der Produktionsseite her“, so Köcher-Schulz.

Marktentwicklung RollAMA Bioprodukte im Lebensmitteleinzelhandel

Einkäufe/Menge in Tonnen
Stetiger Aufwärtstrend in der Menge



Einkäufe/Wert in 1.000 €
Wertentwicklung deutlich über Produktionsmenge



Alle RollAMA Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot n=2.800 Haushalte in A; Quelle: RollAMA/AMA-Marketing

Im internationalen Vergleich sei Österreich ganz vorn dabei und neben der Schweiz und Dänemark ein Vorreiter für Bio-Konsum und Erzeugung in Europa. „Das liegt daran, dass die Bio-Tradition bei uns sehr lang ist. Mittlerweile ist Bio im Alltag der Konsumenten angekommen“, sagt Köcher-Schulz. Über diesen Umstand wisse man auch im Ausland Bescheid.

Der Export rot-weiß-roter Agrarwaren erzielte im vergangenen Jahr ein Rekordhoch, Lebensmittel aus biologischer Produktion profitieren von diesem Aufschwung. Wichtigster Exportmarkt ist Deutschland – das gilt auch für Bio-Produkte. „Deutsche Konsumenten assoziieren mit österreichischen Lebensmitteln vor allem hohe Qualität und Natürlichkeit – zwei Aspekte, die bei Bio-Lebensmitteln zusammentreffen. Die Vielfalt unserer Bio-Lebensmittel erfreut sich in Deutschland steigender Beliebtheit“, erklärt Köcher-Schulz.

Ein deutsches Plus

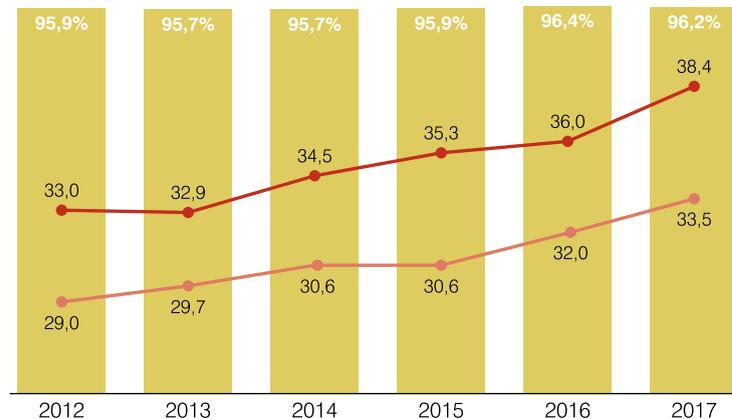
Deutschland ist umsatzmäßig der größte Markt für Bio-Lebensmittel in Europa. Nach einem Plus im vergangenen Jahr rechnen Branchenexperten heuer ebenso mit einem kräftigen Wachstum bei ökologisch erzeugten Lebensmitteln und Getränken. Im Jahr 2017 habe der Bio-Umsatz mit einem Anstieg von 5,9 Prozent erstmals 10 Mrd. € überschritten, berichtete der

Jeder Österreicher kauft Bio

Lebensmitteleinzelhandel

Bio wirkt sich positiv auf die Einkaufsfrequenz aus

● Käuferreichweite ● Einkaufsfrequenz/Käuferhaushalt ● Intensität*



* (Menge kg/Käuferhaushalt)
Alle RollAMA Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot;
n=2.800 Haushalte in Österreich; Quelle: RollAMA/AMA-Marketing

Vorsitzende des Bundes Ökologischer Landwirtschaft (BÖLW), Felix Prinz zu Löwenstein, zum Auftakt der Naturkostmesse Biofach in Nürnberg.

Inzwischen hält nach Einschätzung des Verbandschefs auch die Ausweitung der Öko-Anbaufläche mit der stark steigenden Nachfrage nach Bio-Produkten Schritt. So sei der Umfang der ökologisch bewirtschafteten Äcker und Weiden im Vorjahr um zehn Prozent auf 1,375 Mio. ha gestiegen.

„8,2 Prozent der gesamten landwirtschaftlichen Fläche bewirtschaften damit Deutschlands Biobauern. Jeder zehnte Hof macht Bio“, stellte zu Löwenstein am Mittwoch auf der Messe fest. Deutschland erlebe endlich eine „starke Umstellungsdynamik“.

Starke Discounter

Von dem anhaltenden Bio-Boom profitieren nach den Branchenzahlen vor allem Supermärkte und Discounter. Mit einem Umsatz von 5,93 Mrd. € lag der Anteil des Lebensmitteleinzelhandels am Bio-Markt 2017 bei 59%, der des Naturkosthandels – der Wiege der Bio-Bewegung – mit 2,91 Mrd. € dagegen bei 29%, berichtet der BÖLW. Dabei haben sich die Gewichte weiterhin zugunsten der Supermärkte und Discounter verschoben: Wäh-

rend der Lebensmitteleinzelhandel um 8,8 Prozent zulegte, musste sich der Naturkostfachhandel mit einem Plus von 2,2 Prozent zufriedengeben. Anders sieht es in der Naturkosmetik-Branche aus.

Zwar haben die deutschen Verbraucher 2017 deutlich mehr zu Naturkosmetik gegriffen und damit für einen um 7,9 Prozent steigenden Absatz gesorgt. Doch die Schnäppchen-Angebote der Drogeriemärkte und der Lebensmittel-Diskonter haben im vergangenen Jahr aus Branchensicht einen Schatten auf den Naturkosmetik-Boom geworfen.

Preiswettbewerb bei Kosmetik

Der von den Handelsketten ausgelöste Preiswettbewerb habe aber das Umsatzwachstum von Salben und Körperlotionen aus natürlichen Substanzen deutlich gebremst, teilten Marktforscher auf der Naturkosmetik-Fachmesse Vivaness in Nürnberg am Donnerstag mit.

Messe-Duo

Rund 50.000 Besucher aus 134 Ländern kamen Mitte Februar nach Nürnberg; mehr als 3.200 Aussteller waren dabei am Start.

”

Die Vielfalt unserer Bio-Lebensmittel erfreut sich in Deutschland steigender Beliebtheit.

Barbara Köcher-Schulz

“



5,9%

Umsatzplus

Im Jahr 2017 hat der Bio-Umsatz mit einem Anstieg von 5,9 Prozent erstmals 10 Mrd. € überschritten.

Der Umsatz für diese Produktgruppe sei 2017 lediglich um drei Prozent auf rund 1,2 Mrd. € gewachsen. Neben ihrer Rolle als Informationsquelle ist die Vivaness ein wichtiges Trendbarometer in der Naturkosmetik-Branche.

Dabei zählen natürliche Pflanzenhaarfarben, Anti-Pollution-Pflege, asiatische Naturkosmetik, Spezial-Produkte für die Hautpflege, innovative Wirkstoffkonzepte aus der Biotechnologie und Sonnenschutz ohne hormonaktive Substanzen zu den diesjährigen Messetrends.

Wohin rollst du, Äpfelchen ...

Der erste Apple-Store eröffnet in der Wiener Kärntner Straße 11 auf zwei Stockwerken.

WIEN. Apple eröffnet am Samstag in der Wiener Kärntner Straße den ersten Österreich-Store, der 112. in Europa. „Wir können es kaum erwarten, in der pulsierenden Stadt Wien zu sein, einem europäischen Knotenpunkt, der so reich an Geschichte und Kultur ist“, sagt Angela Ahrendts, Senior Vice President of Retail bei Apple.

Und weiter: „Apple Kärntner Straße bringt das Beste von Apple mit unseren Produkten, Dienstleistungen und Bildungsprogrammen zusammen. Jeder ist willkommen, sich inspirieren



Apples erster Österreich-Store bringt alle Produkte inklusive Schulungen.

zu lassen, zu lernen und seine Kreativität zu entfalten.“

Zweistöckiges Flaggschiff

Die formidable Ausbaustufe der Kreativität wäre sinngemäß der Kauf eines Apple-Produkts – es sollte sodann im Flagship-Store abseits von Ausverkaufssituationen präsent sein. Jedenfalls stehen im zweistöckigen Store 154 qualifizierte Mitarbeiter, die 44 Sprachen sprechen, bereit, um Programme wie Quick Start und How To-Sessions, Music Labs und Studio Hours spielerisch den Konsumenten nahezubringen.

Workshops speziell für Lehrer und Kinder, wie z.B. Kids Hour am Samstag, sorgen für zusätzliche Kundenbindung. Kunden erhalten außerdem mit einem Personal Setup Hilfe beim Einrichten eines neuen iPhone, iPad, der Apple Watch oder Mac sowie technischen Support, wenn der Apple manchmal wurmt. (nov)

KONSUMGÜTER

Henkel steigert Gewinn um 23%



DÜSSELDORF. Henkel konnte erstmals in seiner über 140-jährigen Geschichte beim Umsatz die Marke von 20 Mrd. € knacken – auch dank Übernahmen. Der Umsatz stieg um sieben Prozent, der Gewinn legte ebenfalls zu. Unter dem Strich verdiente Henkel 2,5 Mrd. € und damit um knapp 23% mehr als im Vorjahr. (red)

W WELS

WIRTSCHAFTSSERVICE

WO unterstützen wir?

Unsere Serviceleistungen für Unternehmen

Ansiedlungsmanagement

- Anlaufstelle für Geschäfts- und Betriebsansiedlungen
- Prozessbegleitung in der Ansiedlung
- Bereitstellen von Flächen und Objekten für Unternehmen durch Flächenbevorratung und -entwicklung sowie laufende Vernetzung am Gewerbeimmobilienmarkt
- aktives Leerflächenmanagement in der Innenstadt

Verfahrensbegleitung

- Begleitung in informellen und formellen Behördenthemen
- raschere Behördenabklärungen durch Prozessbegleitung in Fragen der Raumordnung, Bebauung, Bau- und Betriebsanlagenrecht

Standortmarketing

- Positionierung des Top-Wirtschafts- und Bildungsstandortes entlang seiner Stärken und Potentiale
- Daten und Faktenpool zum Wirtschaftsstandort und Markt

UNSER VERSPRECHEN

- Unternehmerisches Wachstum durch lösungsorientierte Dienstleistungen im Ansiedlungsmanagement und Verfahrensbegleitung ermöglichen
- Anlaufstelle für Standortfragen und deren Kontaktaufnahme binnen 24 Stunden
- Sicherstellen ausreichender Expansionsflächen
- Prozessbegleitung für bestehende und ansiedlungswillige Unternehmen im Re-/Locationprozess
- Verfahrensbegleitung in informellen & formellen Behördenthemen
- Vom Start-Up, EPU, KMU bis zum Industrieunternehmen – Wels macht Wirtschaften am Standort möglich

Gewerbeimmobilien in Wels

auch auf der „WSW Immobiliensuche“

wels.at/immobiliensuche

Stadtplatz 44, 4600 Wels,
Tel. +43 7242 67722-22
E-Mail: office@wels.at



© Transgourmet

Vorzeigemodell

Im Ländle wird der nächste Transgourmet-Markt eröffnet. Dort legt die Gastronomie viel Wert auf Ware aus regionaler Erzeugung: Die gelisteten Produkte werden dem entsprechen.

Transgourmet auf der Erfolgswelle

2018 wird der nächste Markt in Vorarlberg eröffnet. Regionale, nachhaltige Produkte bleiben im Fokus.

••• Von Eva Kaiserseder

TRAUN. Der Gastrogroßhändler Transgourmet zieht äußerst positive Bilanz über das vergangene Geschäftsjahr. Nicht nur die Marktführerschaft mit einem Anteil von 23% (Quelle: Nielsen, Gastrogroßhandel) konnte ausgebaut werden, auch der Umsatz stieg: Um 22 Mio. auf 538 Mio. €. Vor allem im Frischebereich konnte Transgourmet mit ordentlichem Zuwachs punkten, allein beim Fisch war ein Plus von 13% zu verbuchen.

Nachhaltig erfolgreich

Als Erfolgsfaktoren für das erfreuliche 2017er-Ergebnis definiert das Unternehmen unter anderem den Dauerbrenner Nachhaltigkeit: Vonatur ist als Eigenmarke mit ebendiesem Schwerpunkt positioniert; ge-

startet wurde im Frühjahr 2017 mit rund 100 Produkten aus den Kategorien Fleisch, Fleischerzeugnisse, Fisch, Molkereiprodukte und Getränke, zuletzt wurde das Sortiment auf 150 Produkte ausgebaut. Zeitgeistgemäß fungiert die „Geschichte hinter dem Produkt“ als Asset für den Restaurantbesucher, die Gastronomen haben damit Produkte mit klar benannten Herkunftsregionen und traditioneller Herstellung.

Weiters extrem zufrieden zeigt sich Transgourmet-Geschäftsführer Thomas Panholzer mit der Einführung der Sous Vide-Range: „Die Erfahrungswerte mit dieser Produktpalette sind derart erfreulich, dass das Angebot ausgeweitet wird.“ Die strategische Kooperation samt Lizenzvertrag mit der österreichischen Kultmarke Keli

Limonade ergänzt das Getränkeportfolio seit Herbst. Noch im Februar wird eine Partnerschaft mit Egger Bier folgen, durch die der Bierabsatz signifikant steigen soll, sieht man doch gerade hier noch Potenzial.

Ausbau der Serviceleistung

Für 2018 sind die Pläne keine kleinen: Im Mai heißt es „Go west!“, denn dann wird der erste Vorarlberger Standort in Schwarzach eröffnet – ein zukunftsweisender Weg, wie das Unternehmen sagt, denn laut Studie, die anlässlich des Markteintritts gemacht wurde, legen die Vorarlberger Gastronomen insbesondere auf die *Regionalität* der Produkte Wert. „Hier können wir punkten, denn bei uns wird es quasi Vorarlberg zu kaufen geben. Wir achten darauf, besonders viele regio-

nale Produzenten zu listen, um die Nachfrage zu bedienen“, so Panholzer. Die Eigenmarke Vonatur wird auch 2018 konsequent weiter ausgebaut.

Stichwort Digital: Dass Online auch bei Transgourmet ein großes Thema ist, überrascht nicht weiter. Um die Serviceleistung weiter auszubauen und eine Plattform zu entwerfen, die künftig als digitaler Marktplatz für Lieferanten und Dienstleistungen dienen wird, wurde die Mehrheit am Softwareanbieter gastronomi gekauft. Alles aus einer Hand, lautet der Anspruch.

Zahlen & Fakten

Transgourmet Österreich

Ist aus der c+c Pfeiffer GmbH hervorgegangen; seit der Umfirmierung 2016 ist man Teil der Transgourmet Holding AG mit Sitz in Basel, die zur Coop-Gruppe gehört. Demnächst neun Standorte des Gastrogroßhändlers (u.a. in Wels, Brunn am Gebirge oder Spielberg) und vier „mein c+c“ Filialen bieten eine Kombination aus Abhol- und Zustellservice an. Das Sortiment umfasst rund 25.000 Food und Non-Food Artikel. Zu Transgourmet gehören außerdem die Kaffeerösterei Javarei, der Wein- und Getränkegroßfachhandel Trinkwerk und die Premiummarke Cook2.0. Im Jahr 2017 wurde ein Jahresumsatz von 538 Mio. € erwirtschaftet, aktuell werden 1.630 Mitarbeiter beschäftigt.

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



„Einkaufszentren leiden an Verwechselbarkeit“

Centerprise-Gründer Gerald Liebscher erklärt, warum regionale Mieter in Shoppingtempeln unbedingt verstärkt eingebunden werden sollten.



••• Von Eva Kaiserseder

Peter Pointner, Andrej Neuwirth und Gerald Liebscher haben vor Kurzem die Centerprise Group gegründet. Das Ziel: Einkaufszentren neues Leben einzuhauchen. Gerald Liebscher, der zuletzt Geschäftsführer der Millennium City und des Millennium Towers war, stand medianet Rede und Antwort.

medianet: Die ‚Wiederbelebung des stationären Handels‘ hat sich Centerprise auf die Fahnen geschrieben. Steht es wirklich so schlecht um ihn?

Gerald Liebscher: Der Druck durch das Onlinegeschäft auf den stationären Handel ist natürlich schon gestiegen. Dennoch hat der stationäre Handel jetzt und auch in Zukunft seine Berechtigung. Es werden sich die guten Konzepte auch langfristig behaupten können. Ein

gutes Konzept muss jedoch mit der Zeit gehen und vor allem den Kundenerwartungen entsprechen. Und hier haben viele Händler deutlich Nachholbedarf.

Wesentlicher als die umsatzrelevanten Auswirkungen ist allerdings die Tatsache, dass die Expansion vieler Filialisten derzeit kaum vorangetrieben wird, vor allem aufgrund der Unsicherheit der zukünftigen Entwicklung.

medianet: Sie selbst waren Geschäftsführer der Millennium City: Wie sind die heimischen EKZ derzeit aufgestellt; wo sieht es gut aus, wo besteht Handlungsbedarf?

Liebscher: Hier muss man sehr stark differenzieren. Jene Center, die mit der Zeit gegangen sind und auch investiert haben, sind im Wesentlichen sehr gut aufgestellt. Hier gibt es weder mit der Auslastung, mit der Miethöhe oder auch beim Um-



© CenterpriseGroup

Durchdacht

Centerprise Group-Mitgründer Gerald Liebscher hält viel von Regionalität und eindeutigen USPs.

satz Einschnitte. Überwiegend sind hier sogar sehr positive Entwicklungen zu beobachten.

Es gibt aber auch ein Vielzahl – vor allem kleinerer – EKZ, die den Schritt in die Gegenwart *nicht* gemacht haben und bereits jetzt über substanzielle Leerstände und damit einhergehend Umsatzrückgänge klagen. Oft scheitert es an der Entscheidungsfreudigkeit und auch den Investitionsmöglichkeiten der Eigentümer. Jedoch muss man

klar sagen, dass hier jeder einzelne Tag ohne Investition, ohne neues Konzept und ohne den Willen zur Veränderung ein verlorenerer Tag ist. Die Kunden wandern ab und es wird immer schwieriger und auch teurer, diese wieder zurückzugewinnen.

medianet: *Welche Veränderungen im Mietermix lassen sich derzeit beobachten? Wie haben sich hier die vergangenen Jahre entwickelt?*

Liebscher: International geht die Tendenz schon seit Jahren sehr stark in Richtung einer Erhöhung der *Aufenthaltsqualität*. Mittlerweile wurde dies auch in Österreich erkannt und es wird nunmehr sehr intensiv versucht, diese durch geänderte Architektur und ein neues Angebot für den Kunden zu erhöhen. Ein sehr wesentlicher Teil dieser Veränderung ist ein deutlich höherer Anteil an Gastronomie und auch Entertainment in Einkaufszentren.

medianet: *Die Entwicklung hin zu steigendem Gastronomieangebot und kleiner werdenden Handelsflächen – wird dieser Trend anhalten?*

Liebscher: Bislang betrug der Anteil an Gastronomie und Entertainment in Einkaufszentren rund sieben bis zehn Prozent. Die Tendenz geht derzeit in die Richtung, dieses Angebot auf bis zu 30 Prozent zu erhöhen. Dies bringt – vor allem, wenn es auch in Kombination mit einer Veränderung der Architektur einhergeht – deutlich längere Aufenthaltsdauer, eine gesteigerte Aufenthaltszufriedenheit und auch eine viel höhere Identifikation mit dem einzelnen Shoppingcenter. Da dieser Prozess aufgrund aufrechter Mietverträge bei bestehenden Centern meist nicht kurzfristig umsetzbar ist, wird diese Entwicklung sicherlich noch die nächsten Jahre anhalten.

medianet: *Wie ließe sich die Flächenauslastung in den EKZ optimieren?*

Liebscher: Jeder Betreiber strebt naturgemäß danach, eine möglichst hohe Auslastung zu haben. Allerdings ist das Problem sehr oft, dass sich keine Mieter finden, die die hohen EKZ-Mieten und Betriebskosten bezahlen können oder wollen. Dies ist insbesondere ein Thema für Center mit nicht so hoher

”

Generell macht es Sinn, Konzept und Ankermieter zu optimieren, um auch eine Attraktivität für die Vielzahl an Mietern zu bringen, die den Großteil des Centers auch tatsächlich auslasten.

“

Kundenfrequenz. Dazu gibt es mehrere Lösungsansätze: Generell macht es vor allem Sinn, das Konzept und die Ankermieter zu optimieren, um auch Attraktivität für die Vielzahl an Mietern zu bringen, die den Großteil des Centers tatsächlich auslasten. Dann ist auch die Kostenbelastung wieder tragbar für die Mieter. Und es wird in Zukunft immer wesentlicher werden, dass Mieter, die das Center einzigartig machen können, auch wirtschaftlich zusätzlich *unterstützt* werden. Hier geht es vor allem darum, einen USP für das Center zu schaffen, wobei Individualität und Regionalität eine immer größere Rolle spielen werden.

medianet: *Die Centerprise Group will das Thema Regio-*

Vielzahl

3,9 Mio. m² Fläche haben die heimischen EKZ insgesamt, 228 Center haben eine Fläche von jeweils über 4000 m².

3,9
Mio. m²

nalität ja verstärkt spielen. Wie will man das ausgerechnet bei Einkaufszentren umsetzen?

Liebscher: Einkaufszentren leiden heutzutage sehr oft an der Verwechselbarkeit der einzelnen Center. Überall die gleichen Marken, die gleichen Restaurants und sehr ähnliche Architektur. Es zeigt sich immer mehr – sowohl international wie auch in Österreich –, dass die *Unverwechselbarkeit* ein wesentliches Kriterium zur Kundenbindung und Attraktivitätssteigerung ist. Aus unserer Sicht ist es sehr wichtig, *regionale* Mieter einzubinden. Das kann der lokale Bäcker sein, aber auch die regional gut verankerte Boutique oder der Optiker. Jedenfalls sind es genau diese Konzepte, die ein Center einzigartig machen können. Dies natürlich immer in Kombination mit dem richtigen Gesamtkonzept.

medianet: *Flächenwidmungen für neue Einkaufszentren wird es künftig weniger geben. Wie sollen die Betreiber reagieren?*

Liebscher: Für die bestehenden Einkaufszentren ist dies oft positiv, da die Befürchtung, durch das nächste EKZ in der Stadt massiv Marktanteile zu verlieren, großteils wegfällt.

”

Aus unserer Sicht ist es sehr wichtig, regionale Mieter einzubinden. Das kann der lokale Bäcker sein, aber auch die regional gut verankerte Boutique.

Gerald Liebscher
Centerprise

Allerdings werden auch oft notwendige Entwicklungsschritte, vor allem bei Sanierungen mit teilweisen Erweiterungen des Centers, deutlich erschwert oder verhindert. Und gerade diese Investitionen sind notwendig, um Einkaufszentren am Puls der Zeit zu halten.



© SCN/Stephan Hugler

medianet: *Centerprise ist auch Scout für Mieter – was macht den ‚perfekten‘ Standort für Gastro und Einzelhandel aus?*

Liebscher: Ein sehr wesentlicher Teil unserer Tätigkeit besteht darin, für Mieter aus der Gastronomie und dem Einzelhandel die perfekten Standorte zu finden. Oft wird von Kunden nur die Kundenfrequenz oder das Standortimage als Kriterium herangezogen, tatsächlich können aus wirtschaftlicher Sicht oft eher unscheinbare Standorte weit interessanter sein, da die Preise deutlich günstiger sein können. Es gibt nicht ‚den perfekten Standort‘, der für alle gut ist, sondern es muss wirklich *individuell* auf den einzelnen Mieter eingegangen werden. Daher liegt bei uns der Schwerpunkt auch auf der Beratung, nicht auf dem Verschicken unzähliger Exposés von Flächen.

medianet: *Wo sind die klassischen Fallstricke zu verorten, warum ein Shop oder ein Café nicht reüssiert?*

Liebscher: Hier gibt es zwei wesentliche Themenbereiche: Einerseits scheitert es sehr oft daran, dass das Konzept für den

Kampfeslustig

Trotzen dem Onlinehandel: Der stationäre Einzelhandel wuchs im ersten Halbjahr 2017 um 2,5 Prozent auf ein Umsatzvolumen von 33,9 Mrd. €.

Standort einfach nicht passt. Es wurde oft zu wenig Augenmerk auf diesen allerwichtigsten Punkt gelegt, meist aus Unwissenheit oder zu wenig Erfahrung der Gastronomen. Der zweite große Fallstrick ist das wirtschaftliche Thema. Viele Betreiber von Gastronomiebetrieben denken immer noch, dass Umsatz das wesentlichste Kriterium ist und nicht der Gewinn. Doch ist der Umsatz immer nur ein Mittel zum Zweck.

medianet: *Ihre Prognose für die weitere Entwicklung der heimischen Einkaufszentren?*

Liebscher: Es wird sich aus unserer Sicht eine klare Linie abzeichnen: die guten und die schlechten Einkaufszentren. Es wird wenig in der Mitte übrigbleiben. Daher ist es für Einkaufszentrenbetreiber aktuell so wichtig, den Schritt nach vorn zu machen, zu investieren, den Shopmix anzupassen und für den Kunden einen zusätzlichen Mehrwert zu schaffen. Jene, die das verabsäumen, werden immer schwieriger gute Mieter finden. Jene, die die richtigen Schritte setzen, werden erfolgreich in die Zukunft gehen.

329.500

Beschäftigt

329.500 Mitarbeiter finden derzeit ihr Auslangen in Österreichs Einzelhandel.



Sportsponsoring hat die Marke Red Bull beflügelt, mediale Top-Präsenz gab es z.B. durch Formel 1 am Red Bull Ring Spielberg.

Markendominator Red Bull

Didi Mateschitz' Unternehmen gewinnt das Brands-Ranking; die APA hat dafür rund eine Mio. Beiträge aus Print und TV analysiert.

••• Von Eva Kaiserseder

WIEN. In exakt 10.772 Beiträgen kam Red Bull heuer vor. Die APA hat für ihr Ranking aber nicht nur die Frequenz der Erwähnungen gemessen, sondern auch einen Index hinsichtlich der Länge sowie des Auftritts der Marke (Rand- oder Hauptakteur) erstellt. Dabei hat Red Bull 34,7 Punkte erreicht; der heimische Getränkehersteller ist damit in Sachen Medienprä-

senz unschlagbar und beweist: Sponsoring zahlt sich für eine Marke aus. Denn 70% der Gesamtnennungen sind im *sportlichen* Zusammenhang passiert, bekanntermaßen die Domäne von Didi Mateschitz' Unternehmen rund um das beflügelnde Kultgetränk. Der Höhepunkt medialer Präsenz wurde dann konsequenterweise auch im Juli erreicht, Stichwort Formel 1 Grand Prix und Fußballmeister Red Bull Salzburg.

An zweiter Stelle (6.237 Beiträge) lagen die ÖBB; das dürfte aber (auch) einem Sondereffekt durch Ex-ÖBB-Chef und SPÖ-Spitzenkandidat Christian Kern im Wahlkampf geschuldet sein. Auf den Plätzen 3–7 befinden sich Autofirmen, wobei über VW und die Konzerntöchter Audi und Porsche durch den Abgasskandal oft negativ berichtet wurde. Als einziger Kandidat aus dem LEH eroberte Spar mit einem Index von 9,9 Punkten die Top Ten.

Techno-Goodies im Aufwind

Smartphones und Smartwatches legen stark zu.

WIEN. Der Markt für technische Konsumgüter ist laut aktuellen GfK Temax-Zahlen stabil. Bis auf die Unterhaltungselektronik und den Bereich Elektrokleingeräte gab es überall Zuwächse zu verbuchen. Vor allem im Telekommunikationssektor, Stichwort Premium-Smartphones, konnten die Umsätze deutlich zulegen, der Jahresumsatz stieg 2017 um 7,2%, im vierten Quartal sogar

um 12,4% im Vergleich zum Vorjahr. Auch sog. Communication Wearables (etwa Smartwatches oder Fitnesstracker) haben in diesem Sektor stark zugelegt. Ein sattes Minus von 10,1% (viertes Quartal: -16,8%) war dagegen bei der Unterhaltungselektronik zu verzeichnen: Vor allem die Verkäufe bei Set Top Boxes (XBox, PlayStation, etc) sind stark zurückgegangen. (red)



GOURMET

Gaumenfreuden, extraterrestrisch

WIEN. Eine internationale Forschercrew, die aktuell in Innsbruck die Amadee-18-Marssimulation koordiniert, wird vom Gastrocaterer Gourmet versorgt. Während in der Wüste von Oman der Weltraum über die Bühne geht, „arbeitet unser Flight Control Team während der Mission unter großem Zeitdruck und Stress. Daher ist der Gourmet-Service ideal, um die Essenszeiten flexibel zu gestalten und an den Tagesablauf anzupassen“, so Reinhard Tlustos, Flugdirektor beim Österreichischen Weltraum Forum. (red)



BABYARTIKEL

Mam expandiert nach Thailand

WIEN/KABIN BURI. Der Wiener Babyartikelhersteller Mam hat in Kabin Buri nahe Bangkok eine neue Produktionsstätte eröffnet. Ab sofort werden Kunststoffteile, die vorher zugekauft wurden, selbst hergestellt. Mam-Geschäftsführer Peter Röhrig erklärt: „Wir sehen in Asien großes Zukunftspotenzial. Umso mehr Sinn macht es, direkt vor Ort zu investieren.“ Der südostasiatische Staat ist für Mam allerdings kein Neuland, denn im südthailändischen Hat Yai fertigt das Unternehmen bereits seit fast 16 Jahren Produkte aus Naturlatex. (red)



© Rewe International

Stationäre Wucht braucht digitales Backup: Rewe International hat die Digitalisierung früh vorangetrieben.

Digital ist normal

Rewe International AG arbeitet in der Digitalisierung mit Oracle zusammen – und digitalisiert bereits das Marketing.

WIENER NEUDORF. Rewe gehört zu den Pionieren in Sachen Digitalisierung – der Händler hat schon vor Jahrzehnten Akzente in diesem Bereich gesetzt und sehr früh digitale Geschäftsprozesse und -modelle entwickelt. Seit mehr als 30 Jahren arbeitet das Unternehmen mit Oracle zusammen, um den digitalen Vorsprung weiter auszubauen und Innovationen

mit dem langjährigen Sparringpartner voranzutreiben. Rüdiger Reisner, IT Director der Rewe International AG, dazu: „Unsere mittlerweile 30jährige Partnerschaft mit Oracle hat uns an die Spitze der Digitalisierung im österreichischen Einzelhandel geführt. Alle von uns eingesetzten Oracle-Technologien haben sich als hoch performant und zuverlässig erwiesen. Sie leisten einen

maßgeblichen Beitrag zur Sicherung unserer führenden Position im Lebensmitteleinzelhandel.“

Zentralisierte Datenbank

Immer höhere Lastspitzen erfordern Flexibilität und Skalierbarkeit der IT-Infrastruktur. Eine Zentralisierung und Konsolidierung der Datenbank-Infrastruktur brachte bei der Rewe International AG Effizi-

enzgewinne: Mehrere IT-Standorte in verschiedenen Ländern wurden durch ein zentrales Rechenzentrum am Stammsitz des Unternehmens in Wiener Neudorf ersetzt. Dadurch wurde der Energie- und Flächenbedarf deutlich reduziert, das Unternehmen konnte sich insgesamt schlanker aufstellen.

Digitales Marketing

Auch im Marketing wird und wurde digitalisiert; bei einem großen Kundenstamm ist der Bedarf an Kommunikation mit den Zielgruppen herausfordernd. In Österreich können einzelne Kampagnen bereits über eine Cloud-Lösung punktgenau an die Zielgruppe kommuniziert werden.

Ein Beispiel dafür ist Oracle Eloqua, eine cloudbasierte Lösung für die Planung, Durchführung und Auswertung komplexer Cross-Channel- und B2B-Marketing-Kampagnen. Die Rewe International AG nutzt Eloqua unter anderem für die Stiftung „Blühendes Österreich“ zum Schutz gefährdeter Naturflächen bzw. für die Distribution und das Abonnentenmanagement verschiedener Kundenmagazine. Dazu zählt unter anderem das Frauen- und Lifestyle-Magazin *maxima*. (red)

Aller Anfang ist schwer

Studie: Fast 80 Prozent aller Webshops scheitern.

FRANKFURT/WIEN. LeaseWeb, eines der größten Cloud- und Hosting-Netzwerke weltweit, hat Onlineshops analysiert. „Der globale eCommerce-Markt soll sich von derzeit rund 2,5 Billionen Jahresumsatz auf beinahe vier Billionen Dollar bis 2020 entwickeln. Dieses enorme Wachstum darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Markt weiterhin äußerst

wettbewerbsintensiv sein wird“, sagt LeaseWeb-Chef Benjamin Schönfeld.

Er verweist darauf, dass fast 80% aller neuen Webshops letztlich scheitern. „Wer zu den Gewinnern gehören will, muss den Markt, die Trends, den Handel, das Plattformmodell, das Hosting und vor allem die Kunden vollumfänglich verstehen“, so Schönfeld. (red)



© PantherMedia/gpointstudio

Wer im Digital Retail Gewinner sein will, muss den Kunden vollinhaltlich verstehen.

Klarna erweitert das Produktportfolio

Seit Neuestem kann die Lastschrift auch als Stand-alone-Lösung in die Shops der Kunden eingebunden werden.

WIEN/ÖSTERREICH. Der Wettbewerbsdruck im Onlinehandel ist hoch. Umso wichtiger ist es, seinen Online-Shop entsprechend der aktuellen Kundenwünsche zu optimieren. Einer der wichtigsten Aspekte für den Endkunden ist das Angebot an Bezahlfverfahren. Es muss nicht nur schnell gehen, sondern auch einfach, sicher und bequem.

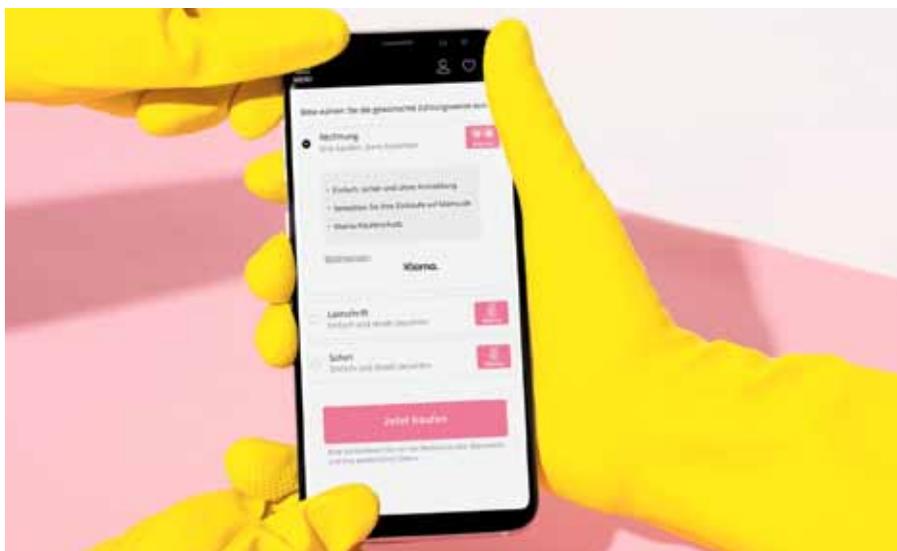
Das heißt, neben der optischen Darstellung und leichten Bedienbarkeit muss der Abschluss des Kaufs an der virtuellen Kassa rasch und ohne Eingabe von sensiblen Daten und mit der jeweils bevorzugten Bezahlmethode erfolgen können. „Denn wer will schon am Smartphone seine Konto- oder Kreditkartennummer eintippen müssen?“, fragt Christian Renk, Geschäftsführer von Klarna Austria.

Der Umsatz zählt!

Die Abbruchrate bei Einkäufen über mobile Endgeräte beträgt mangels professioneller virtueller Kassa nach wie vor über 80%! Da lohnt es sich, dem Zahlungsbereich besondere Aufmerksamkeit zu schenken, damit nicht volle Warenkörbe an der Kassa stehen gelassen werden, weil der Vorgang zu kompliziert ist, die bevorzugte Bezahlmethode nicht angeboten wird und auch noch sensible Daten abgefragt werden. Denn schlussendlich zählt der Umsatz und nicht der Klick.

Klarna hat es sich zum Ziel gemacht, das Bezahlerlebnis für Käufer und Händler zu revolutionieren. Dazu gehört auch eine stetige Erweiterung und Optimierung des Produktportfolios – sowohl am Desktop als auch auf mobilen Endgeräten.

Als dynamische und einfache Komplettlösung ermöglicht der Klarna Checkout, alle relevanten Zahlungsmethoden wie Kauf



© Klarna

auf Rechnung, Sofort bezahlen (Sofort Überweisung), Lastschrift und Kreditkarten anzubieten.

Ebenso besteht seit Neuestem die Möglichkeit, auch die Lastschrift als Stand-alone-Lösung im Shop einzubinden. Das Lastschriftverfahren von Klarna bietet Händlern eine garantierte Zahlung, da Klarna auch bei dieser Zahlungsmethode das Zahlungsausfallrisiko für den Händler übernimmt. Außerdem sorgt die sogenannte Fallback-Lösung dafür, dass bei erfolgloser Lastschrift der Kauf automatisch in einen Rechnungskauf umgewandelt wird.

Mit der Klarna App haben Online-Shopper die Möglichkeit, Rechnungen mit nur einem Klick zu bezahlen, Retouren zu managen und Erinnerungen an offene Rechnungen per Push-Notification oder als Kalendereintrag einzustellen. Die App ist sehr übersichtlich und einfach gestaltet. Sollten dennoch einmal Schwierigkeiten auftreten, kann man sich mittels Chat direkt aus der App heraus mit dem Klarna Service in Verbindung setzen. Damit ist Klarna der einzige Zahlungsdienstleister,

der das Bezahlen und Verwalten von Zahlungen im E-Commerce mittels App erledigen lässt und so dem Kunden einen optimalen Nutzen bietet.

Direktintegration oder Payment Service Provider?

Bei Onlineshops mit einem hohen Transaktionsvolumen ist oft eine Direktintegration der Bezahlsysteme in bestehende IT-Architekturen ein Vorteil, da der Checkout damit exakt nach dem Händlerwunsch gestaltet werden kann. Somit kann der Händler auch den gesamten Bezahlprozess mit allen Schritten nachvollziehen.

„Wer einen kleinen bis mittelständischen Onlineshop betreibt, ist gut bedient, wenn er sich für den gesamten Online-Zahlungsverkehr eines Payment Service-Providers bedient“, empfiehlt Renk. Dies erfolgt in der D-A-CH-Region bereits bei einem Drittel der Anbieter (lt. EC-Studie 2017).

Einer der ersten Anbieter von Klarna Lastschrift ist Gambio (Webshop-Komplettlösung), über den die Klarna-Zahlarten für Österreich und Deutschland verfügbar sind.

Klarna ist der einzige Zahlungsdienstleister, der das Bezahlen und Verwalten von Zahlungen im E-Commerce mittels App erledigen lässt und so dem Kunden einen optimalen Nutzen bietet.

Klarna ...

... ist einer der führenden Zahlungsanbieter in Europa und eine neu lizenzierte Bank, die das Bezahlerlebnis für Käufer und Händler revolutionieren will. Gegründet 2005 in Stockholm, gibt Klarna Online-Shoppern die Möglichkeit, per Rechnung oder sofort beim Bestellabschluss per Direktüberweisung oder Lastschrift zu zahlen – und bietet dabei ein sicheres und einfaches Checkout-Erlebnis. Seit 2014 gehören die Sofort GmbH, seit 2017 auch der deutsche direkte Wettbewerber BillPay zur Gruppe. Klarna arbeitet mit 70.000 Händlern zusammen, um Lösungen für mehr als 60 Millionen Online-Shopper in Europa und Nordamerika anzubieten. Klarna beschäftigt 1.700 Mitarbeiter und ist in 14 Ländern aktiv.

Klarna®

Klarna Austria GmbH
Tel: +43 (0)720 88 3811
vertrieb-at@klarna.com
www.klarna.com

K.S. CIRCLE*Frisch gezapft mit der Brau Union*

WIEN. In Karin Strahners K.S.-Circle-Wirtschaftsclub ging es diesmal bierig zu. Markus Liebl und Bernhard Mitteröcker stellten in einer charmanten Doppelconference das neue, revolutionäre Theken-Zapfsystem der Brau Union vor: „Blade“, eine Innovation des Bierproduzenten, der mit 2.200 Mitarbeitern einen Umsatz von knapp 700 Mio. € erwirtschaftet und mit 14 Biermarken und über 100 Biersorten über 5 Mio. hl Bier in Österreich umsetzt.

Die Zapfkultur macht's

Die Überlegung für die jüngste Innovation: Bierkultur ist Zapfkultur. Blade ist somit nicht nur ein wahrer Hingucker, sondern auch einfach zu bedienen. Und das wurde dann auch sofort getestet: begeistert zapften sich die K.S.-Circlisten ihr frisches Gösser ... und wurden dazu mit einem perfekt darauf abgestimmten Fingerfood-Menü von Starkoch Manfred Stockner verwöhnt, u.a. mit Schinkenfleckerl. (red)

**Bierfreunde:**

Gönnen sich ein frisch Gezapftes: Bernhard Mitteröcker, Karin Strahner und Markus Liebl.

Chance Südamerika

Neue Handelsabkommen braucht das Land, ist WKO-Chef Christoph Leitl überzeugt – und meint speziell Südamerika.



© APA/Georg Hochmuth

WKO-Präsident Christoph Leitl sieht Chancen für Handelsabkommen in Südamerika – aufgrund protektionistischer US-Politik.

WIEN. Europa muss seine Position in der Weltwirtschaft durch neue Handelsabkommen stärken. Das betonten Christoph Leitl, Präsident der Wirtschaftskammer Österreich (WKO), und Ralf Kronberger, Leiter der finanz- und handelspolitischen Abteilung der WKO.

Ein drohender Handelskrieg zwischen China und den USA werde in Europa nicht ohne Folgen bleiben. Vor dem Hintergrund des spannungsgeladenen Verhältnisses der beiden Wirtschaftsmächte könnte Europa zusehends zwischen die Mühlensteine geraten, befürchtet Leitl. Die einzige Möglichkeit sei nun, selbst aktiv zu werden. Europa solle sich der Weltwirtschaft öffnen und weitere eigene Freihandelsabkommen schließen.

Mittlerweile bestehen 40 Handelsabkommen zwischen Europa und über 71 Ländern; zwei weitere Abkommen mit Japan bzw. den sogenannten Mercosur-Staaten (Argentinien, Brasilien, Paraguay und Uruguay) werden derzeit verhandelt. Für

Europa böten diese Abkommen Chancen, die unbedingt genutzt werden müssen, appelliert Leitl. Davon könnte Österreich profitieren. Derzeit werden rund 6 von 10 Euro der heimischen Wirtschaftsleistung außerhalb Österreichs generiert.

Vor allem die US-amerikanische Wirtschaftspolitik bereitet Leitl Sorgen. Der von US-Präsident Donald Trump betriebene

Neoprotektionismus könne Europa und damit auch Österreich teuer zu stehen kommen.

Lieber nicht provozieren

Trotzdem sei jetzt Vernunft das Gebot der Stunde. Reaktionen auf protektionistische Maßnahmen seitens der USA seien angebracht, dürften aber keinesfalls eine provokante Symbolik beinhalten.

Man müsse jetzt abwarten, welche von den USA angekündigten Maßnahmen tatsächlich umgesetzt werden. Kronberger merkte an, dass sich die US-Regierung bewusst werden müsse, welche negativen Auswirkungen einige ihrer handelspolitischen Maßnahmen auf die Weltwirtschaft haben könnten.

Zum anderen solle sich Europa das durch die protektionistische Politik der USA speziell in Südamerika entstandene Vakuum zunutze machen – es gelte, dort gezielt Handelsabkommen abzuschließen. Das berge große Chancen für Europa und Österreich. (red/APA)

”

Der von Donald Trump betriebene Neoprotektionismus kann Europa und Österreich teuer zu stehen kommen.

Christoph Leitl
Präsident WKO

“



© dpa/Carmen Jasperen

Milchstraße Europa

Keine Einbahn: Für importierte Milchprodukte sollen laut VÖM gleich hohe Standards gelten wie bei Exporten.

WIEN. „Internationale Handelsabkommen sind mit Bedacht und Vorsicht auszuverhandeln. Nur Abkommen, welche die Zukunft der heimischen Milchwirtschaft in den Regionen unterstützen, dürfen abgeschlossen werden, keineswegs dürfen die heimische Milchwirtschaft und

unsere hohen Standards dadurch gefährdet werden“, findet Helmut Petschar, Präsident der Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter, klare Worte. Er bezieht sich damit auf die laufenden Verhandlungen über internationale Handelsabkommen der Europäischen Union

mit Drittländern. Die heimische Milchwirtschaft hat mit ihrer Qualitätsstrategie im Ausland bisher gute Erfolge erzielt – fast 50% der Milchprodukte werden exportiert. Daher werden Abkommen für den weiteren Ausbau der Exportbemühungen grundsätzlich positiv gesehen.

„Keinesfalls dürfen aber über ungünstige Abkommen unsere hohen Standards untergraben werden“, sagt Petschar.

Gleiche Sozialstandards

Ebenfalls müssen für die Konsumenten Informationen über entsprechende Standards gegeben sein. Nur Produkte mit gleichwertigen Umwelt- und Sozialstandards sollten importiert werden. Besondere Besorgnis sieht die heimische Milchwirtschaft in Abkommen mit Australien und Neuseeland.

Verantwortung ortet Petschar bei Akteuren im heimischen Handel und in der weiterverarbeitenden Industrie. So können erwünschte heimische Qualitätsstandards nur gesichert werden, wenn diese auch ehrlich abgegolten werden.

Es dürften nicht bei jeder Gelegenheit für heimische Produkte mit höchster Qualität aufgrund internationaler Preisentwicklungen Preisrücknahmen eingefordert werden, gleichzeitig aber immer höhere Standards in Österreich verlangt werden, die aber bei Importen kein Thema sind. (APA)



| Marketing & Media – hier findest du alle Experten

Franchisebranche stabil

440 Systeme stehen für einen Erlös von 9 Mrd. Euro.

WIEN. Die heimischen Franchiseunternehmen, darunter etwa Backwerk, McDonald's oder Mrs.Sporty, haben im vergangenen Jahr einen Nettoumsatz von rund 9 Mrd. € erwirtschaftet. Die österreichische Franchisebranche zählt 440 Systeme und 10.400 Franchise-Standorte.

Für die Zukunft rechnen 76% der Systeme mit einem Umsatzwachstum und planen die Auf-

nahme neuer Franchisenehmer. 60% der in Österreich aktiven Systeme wurden demnach auch in Österreich gegründet.

80% der Systeme haben sich seit dem Jahr 2000 oder später etabliert. Drei Viertel davon haben gemäß Umfrage von WKO und Franchisverband aus einer unselbstständigen Beschäftigung in die Selbstständigkeit gewechselt. (red)



© dpa/Sven Hoppe

Paradebeispiel für ein gelungenes Franchisesystem: McDonald's Österreich.



Vitaminplus

Die unschuldigen Säfte haben frischen Zuwachs bekommen: Innocent Super Juices heißen die extragesunden Direktsäfte in drei Sorten, die mit allseits gehyptem Superfood wie Acerola, Ingwer oder Goji-Beeren punkten.

www.innocentdrinks.at



Superheldin

Veggie, die vegan-vegetarische Spar-Eigenmarke, setzt auf Erbsenkraft: Veganes Faschieretes, Pulled Chunks und Mini-Burger-Patties bringen künftig Proteinpower mit heimischer Hülsenfrucht, auf Soja wird verzichtet.

www.spar.at

will haben

Wanted: Endlich Frühling!

Detox & Großreinemachen

...

Von Eva Kaiserseder



Pflanzenkraft

Genüsslich, vegan und glutenfrei frühstücken, das bietet Darbo mit Vegetella. Die Aufstriche sind im Gastrogroßhandel erhältlich und kommen in den Sorten Paprika-Trio und Tomato-Basilikum.

www.darbo.at



© Jürgen Hammerschmid

Im Bionista in Wien 1 wird man mit Biokost beglückt, z.B. mit obigem Prachtstück.



Prost, Gsundheit

Biobier lässt sich unter Umständen quasi als Detoxmaßnahme verbuchen. So gesehen, ist das Hirter Kellermeister ein absoluter Gewinn in der Fastenzeit. Und süffig ist es auch.

www.hirterbier.at



© Henkel

Weißer Weste

Ein erstes, sehnsüchtiges Beäugen der eingemotteten Sommergarderobe, in baldiger Erwartung eines Auftritts: Was wäre besser dafür geeignet, die temporären Kellerleichen wieder blitzblank zu zaubern, als die Persil Duo-Caps? Kinderleicht in der Handhabung (wenn auch mit ausgeklügelter Kindersicherung), versprechen sie effektive Waschleistung – und die Verpackung wurde nachhaltiger gestaltet. Chapeau!

www.henkel.at

financenet & real:estate

Konjunktur *Heitere Aussichten – Stabilisierung auf hohem Niveau* **61**

Bitcoins *Tiroler Start-up entwickelt Bankomaten für Krypto-Währungen* **62**

Immobilien *sucher Mehrzahl ist weiblich und zwischen 25 und 34 Jahre jung* **68**

Doppel-Gold für EHL.
Die Auszeichnung für höchste Qualität.



www.ehl.at

Wir leben Immobilien. 



Roland Suter

Präsident Fertighausverband
Österreichs ältester Fertighaushersteller Hartl Haus konnte im Vorjahr den Verkauf von Einfamilienhäusern um rund ein Fünftel steigern. Jetzt legt Roland Suter die Marketing-Agenden in jüngere Hände: „Für mich ist es eine ganz besondere Freude, dass ich diesen Aufgabenbereich meinem Sohn Yves übertragen darf.“ Dieser war bereits maßgeblich ins Unternehmen eingebunden. **66**

Euro zeigt Muskeln, und der US-Dollar blättert ab

Die aktuelle Stärke der Einheitswährung freut die EZB-Währungshüter in Frankfurt wenig – es kommt dicker. **60**

EINLADUNG

INFORMATIONSVORANSTALTUNG FÜR PRIVATAKTIONÄRE DER BUWOG AG AM 27.02.2018

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

BUWOG
group

www.buwog.com



Wir verbinden

Sie sind nur einen Klick von Ihren Kunden entfernt.

- ✔ Digitale Kundenverwaltung
- ✔ Vermittlung von Neukunden
- ✔ Reduzierte Fixkosten
- ✔ Kompetentes Backoffice



Die digitale und unabhängige Serviceplattform für Versicherungsmakler, ihre Kunden und Versicherungsgesellschaften.

Die Renaissance des Totgesagten

Der US-Dollar ging – allen Prognosen und Trumpschen Wunschträumen zum Trotz – zum Euro in die Knie.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Einen starken US-Dollar will er haben, posaunte der gegenwärtige Bewohner des Weißen Hauses immer wieder in die Welt hinaus.

Doch dieser Wunsch erfüllte sich genauso wenig wie ein anderer feuchter Traum des orangen Rabauken, nämlich die ominöse Mauer an der Grenze zu Mexiko. Fakt ist, dass der Euro zur US-Währung während der letzten zwölf Monate knapp 17% an Wert gewonnen hat.

Euro im Steigflug

Der Euro ist am letzten Donnerstag im US-Handel erneut über die Marke von 1,25 US-Dollar gestiegen, am Freitag dann erreichte er bei 1,2550 Dollar je Euro sogar ein neues Dreijahreshoch. Zu Wochenbeginn lag er zwar wieder unter der 1,25er-Marke, doch mit diesen jüngsten Kursgewinnen zeigt die europäische Einheitswährung, dass sie das Potenzial hat, noch weiter gegen Norden zu ziehen.

Der Euro hat sich nämlich in den letzten Wochen gegenüber den wichtigsten Währungen in der Summe befestigt, doch der Anstieg zum Dollar war deutlich stärker. Es handelt sich, und hier sind sich alle Beobachter einig, um eine veritable Dollar-Schwäche.

Denn seit Jahresanfang 2017 hat der Dollar-Index, der den „Greenback“ ins Verhältnis zu den sechs nächstgrößten Währungen setzt, satte 13,7% verloren.

Minus trotz Zinserhöhung

Dies ist angesichts der Leitzinserhöhungen in den USA, von denen noch heuer drei weitere



© APA/Alpa/Boris Poeschl

erwartet werden, beachtlich, denn eigentlich sollten steigende Zinsen Geld aus dem Ausland anziehen und den Dollar beliebter machen. Für die Flucht aus der US-Währung gibt es, wie Analysten meinen, eine Vielzahl von Gründen: Einer davon, so wird vermutet, ist das mangelnde Vertrauen der Welt in die Trumpsche Politik, was immer mehr Marktteilnehmer dazu veranlasst, den Dollar loszuwerden.

Ein Pharisäer als Präsident

Ein anderer ist, dass Trump vor seinem Wahlvolk, das von Währungen ohnehin nichts versteht, auf dicke Hose macht: Starker Dollar – starke USA. Vor Experten hat er jedoch mehrfach den starken Dollar zu seinem Amtsantritt bekrittelt, weil dies der US-Wirtschaft schade. Nicht zuletzt hatte erst Ende Jänner der

Finanzminister in Trumps Kabinett, Steven Mnuchin – das ist der mit der privatjetverliebten Ehefrau – beim Weltwirtschaftsforum in Davos die Vorzüge des *schwachen* Greenbacks hervorgehoben.

Ein anderer Grund für die Beliebtheit des Euro ist, dass hier die Zinserhöhungen erst kommen – und wer rechtzeitig einsteigt, hat mehr davon.

Am Markt wird nämlich nach Einschätzung von Esther Reichelt, Devisenexpertin der Commerzbank, immer stärker darauf spekuliert, dass die EZB wegen des robusten Aufschwungs den Fuß vom Gaspedal nehmen wird.

Außerdem rückt die hohe Verschuldung in den USA stärker in den Fokus, was den Dollar belastet und dem Euro im Gegenzug Auftrieb verleiht. „Das Schuldengespenst ist zurück“,

Auferstehung

Vor wenigen Jahren noch totgesagt, zeigt die europäische Einheitswährung wieder Muskeln – nicht zur ungeteilten Freude aller.

kommentierte Expertin Reichelt die Stimmung am Markt

Kurse bis 1,28 USD möglich

Und so meint auch der Analyst der deutschen Postbank, Heinrich Bayer: „Auf Jahressicht rechnen wir mit einer spürbaren Aufwertung des Euro, der von der anhaltend robusten Konjunktur und den dann in Sichtweite rückenden EZB-Leitzinsanhebungen profitieren sollte.“ Er sieht auf Jahressicht einen Kurs von 1,28 US-Dollar pro Euro.

Das löst nicht überall Freude aus, immerhin schadet ein starker Euro den Exporten. In jüngster Zeit hatten sich mehrere europäische Notenbanker besorgt über die zum Großteil durch die Dollar-Schwäche verursachte Euro-Stärke geäußert, darunter EZB-Präsident Mario Draghi.

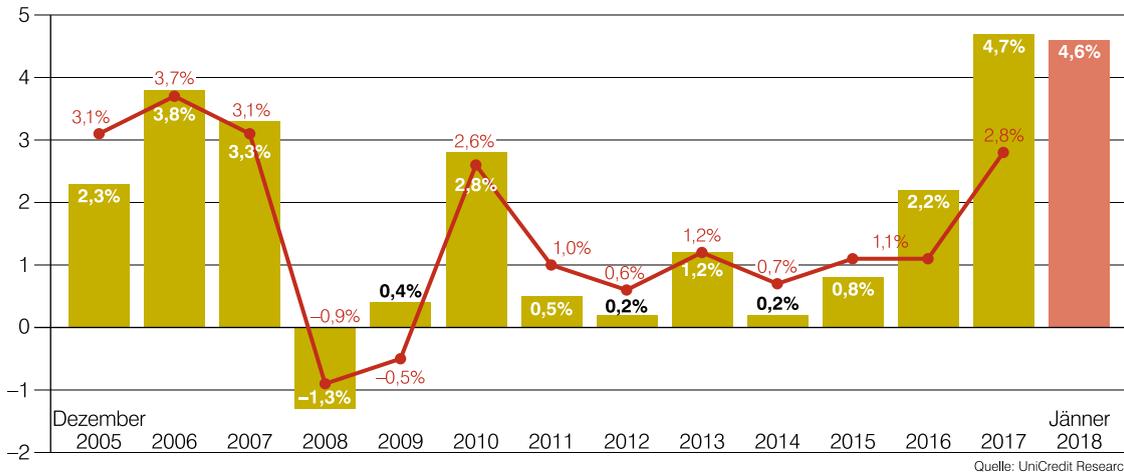
Konjunkturdynamik in Österreich

Aus dem Tal der Tränen

Die Aufwärtsbewegung wird zwar langsamer, sie wird sich aber auf hohem Niveau stabilisieren

● UniCredit Bank Austria Konjunktur-Indikator

● BIP real (Veränderung zum Vorjahr)



Heitere Aussichten

Kein Abschwung in Sicht. Experten gehen von einer Stabilisierung der Konjunktur auf hohem Niveau aus.

••• Von Helga Krémer

WIEN. „Wir gehen davon aus, dass der Höhepunkt im laufenden Konjunkturzyklus mittlerweile erreicht worden ist. Der UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator hat im Jänner erstmals seit zwei Jahren gegenüber dem Vormonat nicht mehr weiter zugelegt“, sagt Stefan Bruckbauer, Chefökonom der

UniCredit Bank Austria. In den Börsenturbulenzen der jüngsten Vergangenheit können die Research-Experten der Bank Austria keine Anzeichen eines Abschwungs erkennen – weder für den Euroraum noch für Österreich. Vielmehr würden die vorliegenden Früh- und Stimmungsindikatoren aus dem In- und Ausland Folgendes erwarten lassen: Das Tempo der Aufwärts-

bewegung werde sich verlangsamen, und das Wachstumstempo auf hohem Niveau stabilisieren.

„Der Optimismus ist in allen Sektoren der heimischen Wirtschaft weiterhin hoch, erreicht aber zu Jahresbeginn 2018 die Spitzenwerte der vergangenen Monate nicht mehr ganz. Dies trifft sowohl auf die Dienstleister, die Industrie und in besonderem Maße auf die Bauwirtschaft

zu. Dagegen setzt sich der Aufwärtstrend der Exportstimmung weiter fort“, meint Bruckbauer.

Der Konjunkturaufschwung in Österreich werde auch 2018 die Impulse vorwiegend aus der *Inlandsnachfrage* erhalten: „Die Inlandsnachfrage kann immer noch ein hohes Tempo vorlegen, und die österreichische Wirtschaft erhält starke Unterstützung aus dem Ausland. Trotz einer Vielzahl an geopolitischen Risiken wird 2018 voraussichtlich erneut ein starkes Jahr. Wir gehen von einem Wirtschaftswachstum von 2,6 Prozent in Österreich aus“, sagt UniCredit Bank Austria-Ökonom Walter Pudschedl.

Starke Jahre liegen vor uns

Der Anstieg des BIP werde laut Pudschedl erneut bei rund drei Prozent im Jahresvergleich liegen: „Eine ausgezeichnete Basis für ein weiteres starkes Jahr der österreichischen Wirtschaft mit einem überdurchschnittlichen Wachstumstempo.“

Auch für 2019 seien die Aussichten für die österreichische Wirtschaft günstig, befinden die beiden Ökonomen; sie erwarten eine Normalisierung der Konjunktur auf einem sehr soliden Wachstumsniveau um zwei Prozent.

Konsumkredit via Elba-App

Digitale Schmankerl für Raiffeisen-Kunden.

WIEN. Die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien (RLB NÖ-Wien) und die nö. Raiffeisenbanken starten „Mein Sofort Kredit“. Der Konsumkredit ist mit einer Betragshöhe von bis zu 4.000 € über die Elba-App via Smartphone abrufbar. Mit „Mein Sofort Kredit“ baut Raiffeisen NÖ-Wien ihr digitales Angebot aus. „Digitalisierung und Regionalisierung sind kein Widerspruch.

Durch ‚Mein Elba‘ etwa gewinnt Raiffeisen als Regionalbank weiter an Stärke, da wir den Kunden noch näher kommen als bisher“, so Generaldirektor-Stellvertreter Georg Kraft-Kinz.

Laut Patricia Kasandziew, Leiterin Online-Kunden, RLB NÖ-Wien, werde die Raiffeisen-App gut angenommen: „Knapp 80% unserer Kunden sind bereits auf ‚Mein Elba‘ umgestiegen.“ (hk)



Kraft-Kinz und Kasandziew (RLB NÖ-Wien) präsentierten digitale Neuerungen.

EY REPORTING SURVEY Reporting- Standards nerven

WIEN. Corporate Reporting wird immer komplexer, berichtet die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsorganisation EY in ihrem vierten Global Reporting Survey: 56% der Unternehmen müssen mehr als elf Standards beachten. Die Zahl der Finanzberichte ist bei sechs von zehn Unternehmen gestiegen, 87% wollen in neue Reporting-Systeme investieren – aber die Zusammenarbeit mit der IT ist schwierig. Fehlende Fähigkeiten im Bereich Data Analytics sind für 38% der Befragten das größte Hindernis für die Einführung innovativer Technologien innerhalb der Finanzfunktion. Aber auch die oftmals noch zu wenig enge Zusammenarbeit zwischen der Finanzabteilung und der IT erschwert für wieder 38% die Einführung innovativer Technologien.

Große Herausforderungen 42% sehen gegenwärtig die größte Priorität darin, ein integriertes Datenmanagement einzurichten. 35% der Unternehmen betrachten die Erfüllung von Compliance-Vorgaben und Sicherheitsstandards rund um den Datenschutz in den einzelnen Ländern als die größte Herausforderung im derzeitigen Reporting-Umfeld. Der steigende Aufwand bleibt nicht ohne Folgen: 71% der Unternehmen gehen davon aus, dass die zunehmende Komplexität zulasten der Effektivität der Berichterstattung geht. „Data Analytics, Robotics und andere innovative Ansätze bieten Lösungen, doch die Unternehmen tun sich mit der konkreten Umsetzung schwer“, sagt Stefan Uher von EY Österreich. (rk)

Valida liefert satte Erträge

Analyse zeigt: Die Valida Plus Vorsorgekasse erzielte 2017 das beste Performance-Ergebnis der heimischen Branche.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Valida Vorsorgekasse setzt sich bei der Performance im letzten Jahr ganz nach vorn. Das zeigt eine Analyse des internationalen Beratungsunternehmens Mercer.

Mit drei Prozent erreichte sie für ihre Kunden eine mit deutlichem Abstand bessere Wertentwicklung als der Wettbewerb. Der durchschnittliche Performancezuwachs aller Vorsorgekassen lag bei 2,15%.

Durch die Umsetzung des im vergangenen Jahr eingeführten Liability Driven Investmentkonzepts gelang es Valida, ins Spitzenfeld internationaler auf Vorsorge spezialisierter Vermögensverwaltungsgesellschaften vorzustoßen.

Ethisch korrekt veranlagt

Darüber hinaus entsprechen in der Vorsorgekasse 100% des verwalteten Vermögens höchsten ethischen Standards, heißt es. Kunden können darauf vertrauen, dass ihre Guthaben ethisch orientiert veranlagt sind. Der Valida will damit höchste Nachhaltigkeitsstandards mit Top-Performance verknüpfen. Das Unternehmen hat derzeit rund 2,3 Mio. Kunden und veranlagt rund 2,7 Mrd. €.



© David Sailer

Alles für den Kunden

Martin Sardelic, CEO der Valida Holding und Vorstandsmitglied der Valida Vorsorgekasse: „Wir erfüllen Kundenwünsche.“

„Der im abgelaufenen Jahr erzielte Wertzuwachs unserer Kundenvermögen unterstreicht

einmal mehr unsere Führungsrolle in Sachen Abfertigung Neu“, sagt Martin Sardelic, CEO der Valida Holding und Vorstandsmitglied der Valida Vorsorgekasse. Neben einer exzellenten Servicierung wünschten sich Kunden eben eine starke Performance, so der Valida-CEO.

Bitcoins aus dem Bankomat

Tiroler Start-up innovativ bei Krypto-Währungen.

WIEN. Wem trotz aller Turbulenzen noch immer nach Bitcoins gelüftet, dem kann mit einem Produkt eines Tiroler Start-ups geholfen werden: Die jungen Tiroler Wolfgang Thaler und Christopher Rieder gründeten das Start-up Coined, welches sich innerhalb weniger Monate zum größten Betreiber von Kryptowährungen-Bankomaten in Europa entwickeln konnte. Derzeit

besitzt das junge Unternehmen mit Firmensitz in Kufstein 116 Multi-Krypto-Bankomaten, weitere sind in Planung.

Coined stellt dabei einen Multi-Crypto-Currency-Automaten zur Verfügung, der neben Bitcoins auch vier weitere Kryptowährungen (Monero, Litecoin, Ethereum, Dash) anbietet und vor allem für den Erwerb kleinerer Beträge interessant ist. (rk)



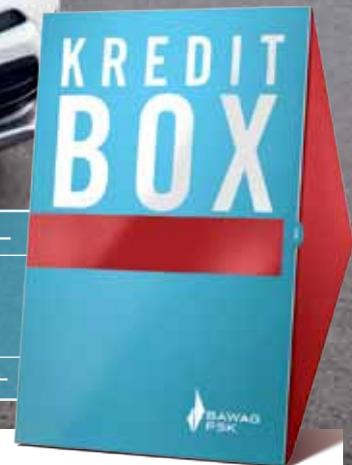
© Coined (2)



AUF DEN FAHREN ALLE AB: DER 0% AUTOKREDIT IST WIEDER DA!



z.B. Gesamtkreditbetrag	€ 24.000,-
0% Soll- und Effektivzinssatz	€ 0,-
Bearbeitungs- und Kontoführungsentgelt	€ 0,-
Laufzeit 120 Monate, monatliche Kreditrate	€ 200,-
zu zahlender Gesamtbetrag	€ 24.000,-



Mit der KreditBox und BAWAG P.S.K. Rundum-Beklebung* fährt Ihr Neuwagen** mit 0% Zinsen und € 0,- Zusatzkosten.

Ihr Online-Vorteil: Anmeldung und 1 Jahr Haftpflicht, wenn Sie eines der verfügbaren Automodelle mit Freifahrt-Paket wählen. Aktion gültig für Neuabschlüsse bis 30.4.2018.

Mitten im Leben.

www.bawagpsk.com



*) Rundum-Beklebung analog obigem Beispiel (wird Ihrer Automarke/-type und -farbe angepasst) während der gesamten Kreditlaufzeit erforderlich. Max. Kreditlaufzeit 120 Monate, max. Kredithöhe € 75.000,-. Positive Bonitätsprüfung vorausgesetzt.

**) mit max. 136 g/km CO₂-Wert.

ANKÜNDIGUNG I**Diskussion Jung-Alt-Generationen**

WIEN. Am 28. Februar findet der 16. Informationstag der Wiener Versicherungsmakler in den Wiener Sofiensälen statt. Diskutiert wird das Thema „Generationen bilden – Jung und Alt zwischen Chancenreichtum und Zukunftssorgen“.

Info und Anmeldung:

www.maklertag.at/informationstag/

ANKÜNDIGUNG II**11. ÖVM-Forum: Vertrieb im Fokus**

LINZ. Am 11. und 12. April dreht sich beim diesjährigen ÖVM-Forum im Design-Center Linz alles um die Zukunft des Versicherungsvertriebs. Diesmal im größeren Rahmen, werden doch erstmals neben den Versicherungsmaklern auch die Versicherungsagenten und Vermittler eingeladen, sich über die Veränderungen nach der Einführung der EU-Richtlinie IDD auszutauschen.

Info und Anmeldung:

www.oevm-forum.at

ANKÜNDIGUNG III**ARS-Tagung zum digitalen Wandel**

WIEN. Im Mittelpunkt der ARS-Jahrestagung am 25. und 26. April stehen die Banken im digitalen Wandel. Der erste Tag der Veranstaltung ist der Zukunft des Bankings, Robotics & AI sowie den (R)Evolutionen im Zahlungsverkehr aus regulatorischer Sicht gewidmet, der zweite dem aktuellen Zahlungsverkehr, wie z.B. SEPA und PSD2.

Info und Anmeldung: ars.at
Fragen an: office@ars.at



© Pantharmedia.net/Stockfoto

Der Weg zum CFP: umfassende Ausbildung, kommissionelle Prüfungen, strenger Ehrenkodex und ständige Weiterbildung.

Das Beste ist gut genug

Bestens ausgebildete Finanzberater sind weltweit weiter auf dem Vormarsch; Österreich liegt in Europa hinter Irland und der Schweiz.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die Crème de la Crème der Finanzberater trägt das Gütesiegel Certified Financial Planner (CFP) – es gilt als *der* international anerkannte Standard für höchste Qualität in der Finanzberatung. Laut Financial Planning Standards Board (FPSB), die CFP-Dachorganisation, erhöhte sich die Zahl der CFP-Professionals 2017 welt-

weit um 3,2% auf exakt 175.573 Experten – das ist ein bisheriger Höchststand.

Über dem Durchschnitt

Der Österreichische Verband Financial Planners verzeichnete mit einem Plus von 4,4% den drittgrößten Zuwachs einer europäischen FPSB-Mitgliedsorganisation und liegt damit über dem globalen Durchschnitt. Nur die Schweiz (+5,8%) und Irland

(+16,2%) wuchsen im vergangenen Jahr prozentuell stärker als der österreichische Verband.

„Bis zum Jahr 2025 hat sich das FPSB das Ziel gesetzt, auf 250.000 Professionals in 40 Nationen anzuwachsen“, sagt Otto Lucius, Vorstandsvorsitzender Österreichischer Verband Financial Planners.

Insgesamt sind in Europa derzeit 9.084 Personen als CFP zertifiziert.



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick



© www.lukaebzila.com

„Best Distributor“ goes to ...

UniCredit räumt bei Fachkonferenz Preise ab.

WIEN/LONDON. Im Rahmen der Europe Structured Products & Derivatives-Konferenz in London ist die UniCredit als „Best Distributor“ für strukturierte Produkte in Österreich ausgezeichnet worden. Neben starker Konkurrenz belegte die UniCredit in der Kategorie „Best Distributor Austria“ den ersten Platz. Dem nicht genug, wurde die UniCredit als „Best Distributor Italy“ und

„Best Capital Protected Distributor Europe“ sowie für den „Deal of the Year“ ausgezeichnet.

Entscheidend für die Vergabe der Awards waren insbesondere die Ergebnisse einer Umfrage, die das Finanzportal StructuredRetailProducts.com europaweit bei institutionellen Investoren und Unternehmen der Finanzbranche durchgeführt hatte. (hk)

SINNLICHE WOHNHARMONIE. TUT EINFACH GUT.



JOSKO
naturholzböden
by trapa®

Die Smart Mix-Philosophie von Josko.

Überzeugende Wohnharmonie die man in jedem Detail spürt:
Fenster, Haus- und Innentüren sowie Naturholzböden in
harmonischer Übereinstimmung.

Ganz schön große Gestaltungsvielfalt.

josko
FENSTER & TÜREN

Auf die Plätze. Fertig. Haus!

Die österreichische Fertighausbranche wächst kontinuierlich weiter. Die höchste FH-Dichte findet sich im Osten, dafür „wächst“ Vorarlberg am schnellsten.

••• Von Paul Christian Jezek

Sogar sehr gut stehe die Branche da, berichtet der aktuelle Präsident des Österreichischen Fertighausverbandes (ÖFV), Roland Suter. Nach einer Marktberichtigung in den Jahren 2015 und 2016 (hervorgehoben durch zwei große Insolvenzen) wurde der Österreich-Kuchen offenbar effizienter aufgeteilt, und die Marktführer konzentrieren sich nun präziser auf „ihre“ Spezialitäten bzw. Regionen. Genaue Zahlen will der ÖFV demnächst bei seiner Jahrespressekonferenz bekannt geben.

Im „Hauptberuf“ ist Suter gemeinsam mit Bruder Peter und neuerdings auch Sohn Yves Geschäftsführer des ältesten heimischen FH-Produzenten, Hartl Haus. Hier kann der aktuelle Erfolg schon heute mit Zahlen unterlegt werden: „2017 war mit 246 verkauften Häusern ein sehr gutes Jahr, und wir konnten den Verkauf um 20 Prozent steigern“, sagt Roland Suter zu medianet.

„Elegance“ ist der „Renner“

Die in Echtsenbach im nördlichen Waldviertel gefertigten Hartl Häuser werden hoch geschätzt: 96,7% waren 2017 mit ihrem Eigenheim und den Leistungen von Hartl Haus zufrieden – eine Bestmarke in der gesamten Branche. „Am beliebtesten sind Bungalows“, verrät Suter, und zwar im Speziellen das Hausmodell der Serie ‚Elegance‘ wie das neue Musterhaus Elegance 136 W – New Life in der Blauen Lagune am südlichen Wiener Stadtrand.

„Da die Wünsche der Kunden immer spezieller und aufwendiger werden, setzen wir jedoch immer mehr auf den Bereich der *Individualplanung* und können somit neue Hausmodelle entwer-



© Hartl Haus (2)

Hartl Haus

Der ökologische Bungalow Elegance 136 W – New Life kombiniert innovative Lösungen mit einem komfortablen Wohnkonzept für ein neues Wohngefühl. Der Grundriss ist dreiseitig, in der Mitte befindet sich eine Terrasse. Technisch überzeugt das Haus durch ein ausgeklügeltes Heiz- und Kühlkonzept sowie Smart Home-Ausstattung.

fen und produzieren.“ Nach drei Jahrzehnten an der Spitze des Bereichs hat Roland jetzt das Marketing an Sohn Yves übergeben und kümmert sich unverändert um Verwaltung und Verkauf, während Bruder Peter für Technik und Werk zuständig bleibt.

Glorit führt in Wien

In der Bundeshauptstadt liegt laut aktueller Interconnection-Studie bei den Marktanteilen weiter Glorit – mit rund 13% – in Front und rangiert auch beim Gesamtmarktanteil in Österreich weiter unter den Top Ten.

Im Vergleich zum Vorjahr konnte Glorit seinen Marktanteil sogar um 1,5% ausbauen.

„Wir setzen auf individuelle Planungen, hochwertige Ausführung, namhafte Marken und regionale Unternehmen“, sagt Marketingleiter Lukas Sattlegger. „Den Umsatz konnten wir innerhalb der letzten drei Jahre verdoppeln.“ Gebaut wird vorrangig im Wiener Donaunraum

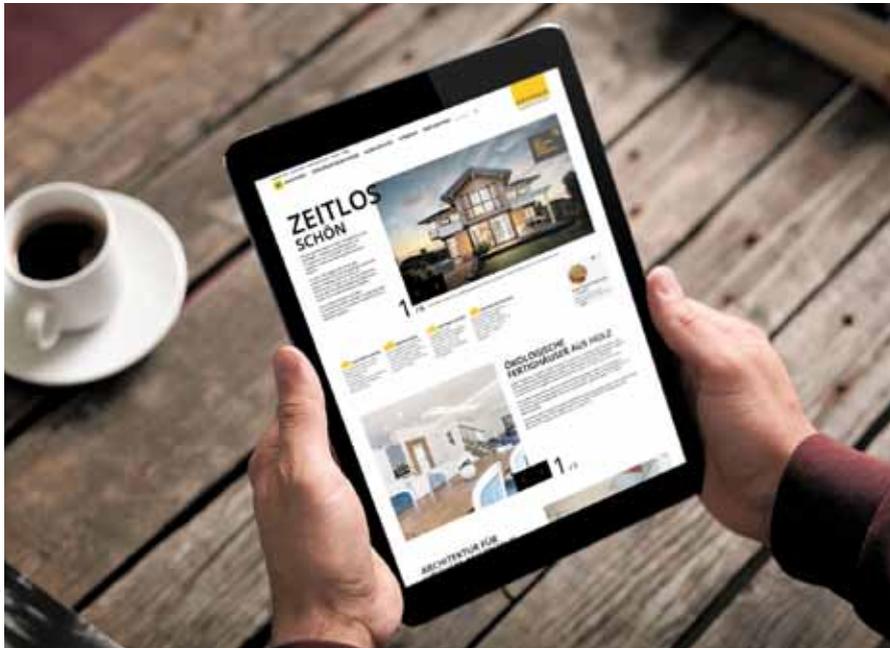
– ausschließlich in Top-Lagen. Hier ist die Nachfrage nach Immobilien aufgrund des Infrastrukturausbaus seit Jahren ungebrochen hoch. Zum Grundstücksportfolio von Glorit zählen Klosterneuburg, Strebersdorf, Leopoldau, Schwarlackenau, Bruckhausen bzw. rund um die Alte Donau, Stadlau, Aspern und Essling; vereinzelt wird auch in Liesing und Favoriten gebaut.

Gegenwärtig setzt Glorit rund 35 Hausbauprojekte mit einer bis zehn Wohneinheiten um.

Familienunternehmen

Peter, Ives und ÖFV-Präsident Roland Suter (v.l.) bilden die Geschäftsleitung von Hartl Haus.





© Griffner/Rubikon

Griffner

Das Kärntner Familienunternehmen plant und errichtet Einfamilienhäuser in Holzriegelbauweise. Die neue Website ist rundum multimedial und erfüllt individuelle Ansprüche.

Wachstum in Italien ...

Der niederösterreichische Hersteller Vario-Haus wiederum wird auch im Ausland immer erfolgreicher – speziell in Italien konnte das Unternehmen starke Verkaufszuwächse verzeichnen.

Während man in Österreich neben dem klassischen Einfamilienhaus auf mehrgeschoßige Wohnhausanlagen setzt, baut die Firma in Italien vermehrt große und exklusive Villen – Größenordnungen zwischen 300 und 400 m² sind hier keine Seltenheit. Dabei handelt es sich im Regelfall um völlig frei geplante Architektenhäuser. Im Vorjahr wurden in Italien 20 Hauseinheiten mit rund fünf Mio. € Umsatz verkauft – das ist rund ein Fünftel des Gesamtumsatzes von Vario-Haus. „Unser Vorteil ist, dass wir flexibler in der Grundrissgestaltung sind als andere Anbieter“, sagt Junior-Chef Daniel Gruber. „Außerdem können wir besser auf individuelle Kundenwünsche reagieren.“

... und in der Schweiz

Die im April 2017 gegründete Vario-Haus Swiss läuft ebenfalls gut an; die Wertschätzung für österreichische Qualität und die platzsparende Holzrahmenbauweise spielen hier eine wichtige Rolle. Projekte in den Kantonen Genf und Wallis sind aktuell im Laufen; dazu kommen Aufstockungen bestehender Gebäude in Sankt Gallen, wobei insgesamt 1.600 m² neue Wohnfläche geschaffen werden.

„Aufgrund der großen Nachfrage erwarten wir für 2018 weitere Umsatzsteigerungen“, ist Gruber optimistisch.



© Glorit

Ein spannendes Projekt

Das Kärntner Unternehmen Griffnerhaus plant und errichtet Premium-Fertighäuser in Holzriegelbauweise. 2017 erwirtschaftete die Firma mit knapp 100 Mitarbeitern und der Errichtung von 80 Einfamilienhäusern einen Umsatz von 23 Mio. €. 60% der Häuser werden in Österreich errichtet, zwei Fünftel werden hauptsächlich nach Deutschland, Italien und in die Schweiz exportiert.

Das aktuellste und durchaus innovative Immobilienprojekt wird in St. Stefan ob Stainz

Glorit

Der Bauträger konnte sich zum wiederholten Mal als Marktführer für Fertighäuser in Wien durchsetzen; im Bild das aktuelle Projekt in der Sandrockgasse 24, 1210 Wien.

und damit in der Steiermark realisiert. Auf insgesamt rund 20.000 m² sollen 25 Parzellen, die jeweils 650 bis 1.100 m² groß sind, mit Flach- und Satteldachhäusern bebaut werden.

Beim ersten Haus, das bereits im Juli errichtet sein soll, handelt es sich um das Griffner Classic – ein Musterhaus mit viel sichtbarem Holz und einem Satteldach, wie es wohl am besten in die Landschaft des Schilcherlandes passt; das Holz dafür kommt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern, gedämmt wird mit Kork und Holzfaser.

Fertighaus-Österreich im Überblick

Bundesland	MW	MA	FH-Quote
Vorarlberg	6,6%	3,9%	30,4%
Salzburg	4,5%	5,7%	31,5%
Wien	3,5%	10,0%	42,3%
Burgenland	1,1%	4,4%	27,3%
Kärnten	1,1%	6,2%	30,8%
Oberösterreich	0,1%	21,7%	26,7%
Steiermark	0,1%	11,6%	25,8%
Niederösterreich	-0,9%	31,2%	42,6%
Tirol	-2,3%	5,3%	20,4%

MW = Marktwachstum, MA = Marktanteile 2017, FH-Quote = Fertighäuser Wohnbau; Quelle: Interconnection Consulting

WIM IN DER MESSE WIEN*Wohnraum in Hülle und Fülle*

WIEN. Am 17. und 18. März – parallel zum zweiten Wochenende der Wohnen & Interieur – geht die Suche nach Immobilien und Maklern auf der Wiener Immobilienmesse in die nächste Runde. Mehr als 100 Aussteller präsentieren in der Messe Wien rund um Privatimmobilien, Anlageobjekte sowie Bau- und Entwicklungsprojekte.

AUSZEICHNUNG*Österreichs bester Immo-Anwalt*

© belle & sass

LONDON. Bei den Client Choice Awards des International Law Office (ILO) wurde Mark Krenn von der Wirtschaftskanzlei CHSH Cerha Hempel Spiegelfeld Hlawati zum zweiten Mal als Gewinner im Bereich Real Estate in Österreich für seine herausragenden Leistungen prämiert.

ANSTIEG*Ein neuer Rekord bei der Strabag*

WIEN. Der Strabag SE-Konzern hat 2017 eine Rekordleistung von 14,6 Mrd. € erwirtschaftet.

Diese Aufwärtsbewegung ist insbesondere auf den deutschen Verkehrswegebau und mittelgroße Hoch- und Ingenieurbauprojekte in Österreich zurückzuführen.



© Kollitsch Immobilien

Frauen an der Macht

Mehr als zwei Drittel der monatlich über 350.000 Suchenden auf FindMyHome.at sind Frauen. Die Wohn-Experten von FindMyHome.at haben die weiblichen Vorlieben untersucht.

Das Matriarchat bei den Wohnvorlieben

Die größte Gruppe der Immobiliensuchenden ist weiblich und zwischen 25 und 34 Jahre jung.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Frauen sind die größte Zielgruppe am Immobilienmarkt. „Auch wenn die Entscheidung in vielen Fällen gemeinsam mit dem Partner oder Mitbewohner getroffen wird – sie sind diejenigen, die die Vorauswahl treffen, und ihre Vorlieben prägen das Angebot“, sagt Bernd Gabel-Hlawka, Geschäftsführer der Immobilienplattform FindMyHome.at. „Wie wirkt sich das auf die Wohnsituation aus? Das wurde bis dato kaum thematisiert.“

Das Traum-Zuhause

Das Traumzuhause für 60% der Österreicherinnen ist ein Haus – am liebsten am Stadtrand, um die Vorteile beider Welten zu genießen: Nähe zur Natur und gleichzeitig zum Stadtzentrum. „Dieser Wohnraum ist für die meisten Suchenden allerdings (noch) nicht leistbar“, analysiert Gabel-Hlawka.

Wohnen für „kleines Geld“

40% der Frauen suchen ein Zuhause in der kleinsten Preiskategorie. Das bedeutet, die Miete darf maximal 800 € monatlich bzw. der Kaufpreis maximal 300.000 € betragen – in Wien wäre das im Durchschnitt etwa eine Zweizimmerwohnung im Neubau mit ca. 73 m².

90% der Frauen geben maximal 36% ihres Einkommens fürs Wohnen aus, dazu kommen noch zehn Prozent für Energiekosten. Bei alleinstehenden Frauen geben 90% bis zu 55% ihres Einkommens fürs Wohnen aus.

Miete oder Eigentum?

Nicht überraschend: Je jünger, desto kleiner – und budgetfreundlicher – muss die Immobilie sein. Dabei sind Miet- und Eigentumsimmobilien durchschnittlich gleichermaßen gefragt: Rund 49% der Österreicherinnen suchen nach Miete, 51% nach Kauf-Immobilien.

Mit steigendem Alter dürfen die Immobilien mehr kosten, die Suche nach Eigentum nimmt im Vergleich zur Miete mit dem Alter ebenfalls zu.

Wer das Sagen hat

Frauen recherchieren mehr, sie wissen besser über das Angebot Bescheid. „Das wird durch die überwiegend weiblichen Suchenden auf FindMyHome.at deutlich“, sagt Gabel-Hlawka. „Zudem sagen Männer aus, dass eher der Wunsch der Partnerin entscheidend war als der eigene.“

Safety first!

Ist das Sicherheitsgefühl nicht gegeben, sind 88% der Frauen bereit, umzuziehen. Dieses ist von verschiedenen Faktoren abhängig: Helle Straßenbeleuchtung ist das wichtigste Kriterium für ein gutes Sicherheitsgefühl, gefolgt von einer ruhigen Gegend und Sicherheitssystemen oder Alarmanlagen.

m health economy



Prüfung Spitalgesellschaft
KAV war bei Bau von Wiener
Krankenhaus überfordert **74**

Expansion Pharmariese
Roche kauft für 1,5 Mrd. €
Big-Data-Unternehmen **75**

Forschung Cannabis ist
die Arzneimittel-Pflanze
des Jahres 2018 **76**

© PantherMedia/Liane Matrisch



© PantherMedia/SimpleFoto



© LBG/Johnnes Brunnbauer

EU-Experten prüfen Preise

Claudia Wild

Das Expert Panel für effektive Investitionen in der Gesundheitsversorgung, das die Europäische Kommission und die EU-Mitgliedsstaaten in Fragen der Erhaltung und nachhaltigen Finanzierbarkeit öffentlicher Gesundheitssysteme berät, veröffentlichte aktuell einen Bericht über neuartige Steuerungsmodelle für hochpreisige, innovative Medikamente; mit im Team ist die Österreicherin Claudia Wild.

Kassen trotz steigender Ausgaben im Plus

Die Krankenkassen melden für 2017 ein leichtes Plus – und das, obwohl die Gesundheitsausgaben steigen. **70**



© PantherMedia/everettimgpos

Boom-Branche Frost & Sullivan erwartet 2018 einen Schub für die Health-Economy. **72**

KRAUTER KOTTAS 17 95
Apotheken
exklusiv

DR. KOTTAS
Entschlackungs-tee

DR. KOTTAS
Basentee

DR. KOTTAS
Detox-Tee

Fasten mit Heilkräutertees



Krankenkassen erwarten ein Plus

Die Krankenkassen rechnen mit einem leichten Plus. Das ist umso überraschender, als die Gesundheitsausgaben steigen.

••• Von Martin Rümmele

Die vorläufige Bilanz der Krankenkassen wird bei manchen Freude, bei anderen Kritik auslösen, denn die Kassen können das Jahr 2017 doch noch mit einem leichten Gebarungsplus abschließen. Laut vorläufigem Ergebnis beträgt es – bei einem Budget von 18,5 Mrd. € – rund 5 Mio. €.

Das dürfte die Beitragszahler freuen, stehen die meisten Kassen doch stabil da. Weniger begeistert sind Gesundheitsberufe und die Gesundheitswirtschaft – denn sie klagen über einen Spardruck im Gesundheitswesen. Weil das wiederum nach ebenfalls neuen Zahlen der Statistik Austria mit 10,4% des Bruttoinlandsprodukts auch ein enormer Wirtschaftsfaktor ist, hat die Entwicklung auch Folgen für die Gesamtwirtschaft.

Beim Hauptverband der Sozialversicherungsträger zeigte man sich jedenfalls zufrieden, war man in den Prognosen doch von einem Minus von 37 Mio. € ausgegangen. Die Ursache für die Verbesserung: Während die Ausgaben für Versicherungsleistungen gegenüber dem Voranschlag mit plus 4,2% gleich blieben, haben sich die Einnahmen dank der guten Konjunktur mit plus 4% deutlich besser entwickelt als

erwartet. Die Kassen profitieren also auch selbst von der positiven Wirtschaftsentwicklung.

Bei den Ausgaben für ärztliche Hilfe zeigten laut Hauptverbands-Chef Alexander Biach die von den Krankenkassen gesetzten Maßnahmen im Bereich der Gesundheitsvorsorge, der Prävention und der Steigerung der Gesundheitskompetenz Wirkung. Zu diesen Maßnahmen zählen etwa die österreichweite Ausrollung der Frühen Hilfen, die Aktion Gesunder Betrieb oder der im April 2017 in den drei Pilotländern Wien, NÖ und Vorarlberg erfolgte Start der telefonischen Gesundheitsberatung unter der Nummer 1450.

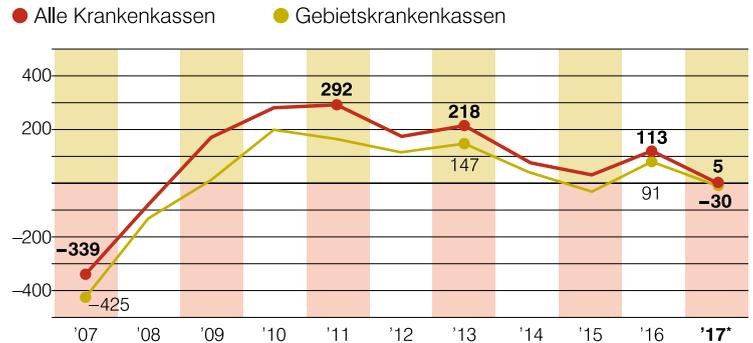
Dämpfer bei Medikamenten

Auch die Ausgabensteigerung für Medikamente konnte im Vorjahr eingebremst werden, und zwar „ohne die geringste Einschränkung der Versorgung der Bevölkerung mit den modernsten und innovativsten Präparaten“, wie Biach unterstrich – statt der prognostizierten 4,2% stiegen diese nur um 3,8%. Verantwortlich dafür machte er die im Vorjahr vom Nationalrat beschlossene Pharma-Preisbremse, wonach hochpreisige Arzneispezialitäten den EU-Durchschnittspreis nicht überschreiten dürfen. Im Plan liege auch der Zuwachs beim Verwaltungsaufwand der Träger.

Krankenkassen leicht im Plus

Prognosen und Ergebnisse

Bilanzsaldo in Millionen Euro, 2017 vorläufig



Einzelne Kassen	2016	2017
GKK Burgenland	±0	+1,7
GKK Niederösterreich	±0	±0
GKK Kärnten	±0	±0
GKK Oberösterreich	+18,0	+1,2
GKK Salzburg	+15,5	+1,3
GKK Steiermark	±0	±0
GKK Tirol	±0	±0
GKK Vorarlberg	±0	±0
GKK Wien	+57,0	-34,5

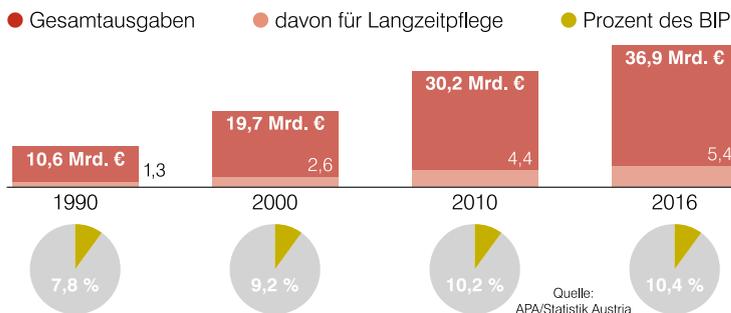
	2016	2017
SVA Bauern	+27,5	+22,5
VA Eisenbahn/Bergbau	+1,2	-6,8
SVA Gewerbl. Wirtschaft	+15,2	+24,6
VA Öffentlicher Dienst	-26,0	-8,9

*Stand 15. November 2018
Quelle: APA/Hauptverband

Gesundheitsausgaben in Österreich

BIP-Anteil wächst leicht

Die Pflegekosten wachsen stark



Quelle: APA/Statistik Austria

Im Vergleich zum Jahr 2016 (plus 4,7%) konnte er im Jahr 2017 mit 2,3% mehr als halbiert werden.

Lob von der Industrie

Trotz der Preisbremse lobt auch die Pharmaindustrie die Entwicklung der Kassen: Das Ergebnis schaffe Raum, die Versorgung der Patienten auszubauen, sei es durch die Leistungsharmonisierung oder den Zugang zu modernen Therapien, sagte Jan Oliver Huber, Generalsekretär des Branchenverbands Pharmig. „Dieses Ergebnis ist vor allem auch dadurch erreicht worden, dass die Pharmawirtschaft hohe Solidarbeiträge an die Kassen leistet, dass die Betriebe individuelle Rabatte gewähren und dass es zudem massive Einschnitte bei den Arzneimittelpreisen gibt, die per Gesetz eingeführt wurden.“

Die laufenden Gesundheitsausgaben einschließlich der Ausgaben für Langzeitpflege sind – wie die Statistik Austria dieser Tage berichtete – in Österreich 2016 leicht auf 10,4% (2015: 10,3%) des Bruttoinlandsprodukts gestiegen. Insgesamt betragen die Ausgaben 36,88 Mrd.

€. Im Vergleich zu 2015 erhöhten sich die Gesundheitsausgaben zu laufenden Preisen um 1,25 Mrd. €. 5,4 Mrd. € wurden für Langzeitpflege ausgegeben, der Anteil beträgt somit 14,6%.

Bund, Länder, Gemeinden sowie die Sozialversicherungsträger kamen für 74,1% beziehungsweise 27,33 Mrd. € der Ausgaben auf. Der Rest in Höhe von 9,55 Mrd. € wurde durch private Haushalte, freiwillige Krankenversicherungen, private Organisationen ohne Erwerbszweck sowie Unternehmen getragen.

41,5% für Spitäler

Für stationäre Leistungen in Krankenanstalten, Kur- und Pflegeheimen sowie Rehabilitationseinrichtungen wurden 2016 öffentliche und private Mittel in Höhe von 15,30 Mrd. € beziehungsweise 41,5% der Gesundheitsausgaben aufgewendet. 9,26 Mrd. € und somit rund ein Viertel der laufenden Gesundheitsausgaben wurden für ambulante Leistungen verwendet; weitere 16,9% der Ausgaben entfielen auf pharmazeutische Erzeugnisse und medizinische Ge- und Verbrauchsgüter.

PHARMA

Sicherheit als Herausforderung

WIEN. In exakt einem Jahr ist es so weit: Die EU-weiten Maßnahmen der EU-Richtlinie für neue Sicherheitsmerkmale für Arzneimittelverpackungen müssen ab 9. Februar 2019 umgesetzt sein. Das Ziel dabei ist, Arzneimittel noch sicherer gegen Fälschungen zu machen. „Alle Beteiligten der legalen Lieferkette, vom Hersteller über den Großhändler bis zur Apotheke, müssen dann an ein flächendeckendes Datenspeicherungs- und -abrufsystem angeschlossen sein“, sagt Jan Oliver Huber, Vorstandsvorsitzender der für die Umsetzung gegründeten Austrian Medicines Verification Organisation (AMVO).

Hohe Kosten

Zusätzlich müssen Hersteller alle technischen Voraussetzungen bieten, um auf jede einzelne Arzneimittelverpackung die dann neu vorgeschriebenen Sicherheitsmerkmale anbringen zu können. Das sind etwa 150 Mio. Packungen, die allein in Österreich jährlich ausgeliefert werden. EU-weit kosten die Umstellungsmaßnahmen die Branche bis zu 11 Mrd. €. (iks)



© Pharmig/Pilo Fichler

Fälschungsschutz

Pharmig-Generalsekretär Jan Oliver Huber ist auch AMVO-Vorstand.



© PantherMedia/everthingpos

Big Data und Künstliche Intelligenz werden die Gesundheitsindustrie in den kommenden Jahren kräftig pushen.

Gesundheits-Boom

Neue Technologien lassen den weltweiten Gesundheitsmarkt 2018 auf zwei Billionen US-Dollar anwachsen, sagt eine Studie.

••• Von Karina Schriebl

WIEN/FRANKFURT. Trotz politischer Bedenken und dem wachsendem Druck, die Gesundheitskosten zu senken, wird die Health Economy in diesem Jahr eine robuste Wachstumsrate von 4,82% verzeichnen. Zu diesem Schluss kommt eine neue Studie der Beratungsgesellschaft Frost & Sullivan mit dem Titel „Global Healthcare Industry Outlook 2018“, die nun veröffentlicht worden ist. Motor werden vor allem neuen Technologien sein.

Höhere Ausgaben

Das Mandat eines europäischen digitalen Binnenmarkts wird dafür sorgen, dass die bisher aufgeschobene Gesundheitspolitik wieder neu aufgerollt wird, wodurch sich die Sozialausgaben erhöhen und die derzeitigen drei Prozent der Gesundheitsbudgets überschritten werden. Länder wie Deutschland, Österreich, Niederlande, Schweden, Dänemark, Norwegen und Finnland, die bereits eine weiter ent-

wickelte IT-Infrastruktur im Gesundheitswesen etabliert haben, werden moderne Healthcare-IT-Anwendungen einsetzen, um Gesundheitsinformationen gemeinschaftlich nutzen zu können und dementsprechend die Investitionen in Terminologienormung und in klinische Standards zu intensivieren.

„Auch wenn es im vergangenen Jahr zu außergewöhnlichen

“

2018 ist das Jahr der digitalen Gesundheitstechnologien, wie künstliche Intelligenz und Big Data.

Kamaljit Behera
Frost & Sullivan
Analyst

“

Fortschritten im Gesundheitswesen kam, bleibt 2018 doch das Jahr der digitalen Gesundheitstechnologien, wie Künstliche Intelligenz (KI), das Internet der Dinge in der Medizin, Big Data Analytics und Robotertechnik“, erklärt Frost & Sullivan Transformational Health Industry Analyst Kamaljit Behera.

EMA-Umsatz als Bremse

Negativ auf die Branche auswirken könnte sich der Umzug des Hauptsitzes der Europäischen Arzneimittelagentur (EMA) nach Amsterdam sowie die Verschiebung von 20% der Arbeitsbelastung von der britischen Arzneimittelbehörde MHRA. Das werde den Genehmigungs- und Anmeldeprozess für neue Medikamente und Geräte verlangsamen. Trotz der erwarteten positiven Konjunkturaussichten für Europa würden die Regierungen weiterhin versuchen, die Kosten zu senken, ist Frost & Sullivan überzeugt. Auch Cyber-Angriffe könnten das Gesundheitswesen treffen.

WENN SKIFAHREN 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.derskiguide.at

 Ski Guide

INVESTITION

Boehringer und ÖBB kooperieren

WIEN. Boehringer Ingelheim und die ÖBB haben gemeinsam für 2,3 Mio. € einen neuen Abgang am Bahnhof Hetzendorf errichtet. S-Bahnbenutzer können ab sofort barrierefrei die Ostseite der Altmannsdorfer Straße erreichen. Nach rund zehn Monaten Bauzeit wurde die Anlage von Silvia Angelo, Vorstandsvorsitzende der ÖBB Infrastruktur AG, und Philipp von Lattorff, Generaldirektor Boehringer Ingelheim RCV, eröffnet.

Pharma-Großprojekt

Boehringer Ingelheim investiert derzeit rund 700 Mio. € in den Standortausbau in Wien-Meidling und schafft dabei 500 neue Arbeitsplätze. „Um unsere Beschäftigten rasch und sicher an ihren Arbeitsplatz zu bringen und das Verkehrsaufkommen zu reduzieren, haben wir ein Mobilitätskonzept für den Standort entwickelt. Ziel ist es, möglichst viele zum Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel oder das Rad zu bewegen. Der neue Abgang ist Teil dieses Konzepts“, sagt von Lattorff.



© Martin Hörmandinger

Verkehrskonzept

Philipp von Lattorff und Silvia Angelo verbessern Mobilität von Boehringer-Beschäftigten.

KH Nord zu teuer

Der Rechnungshof kritisiert die Wiener Spitalsgesellschaft KAV für die Arbeiten zum Krankenhaus Nord.



© APA/Hans Klaus Teich

Das Krankenhaus Nord in Wien war für die Spitalsgesellschaft KAV offenbar eine Nummer zu groß.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Der Rohbericht des Rechnungshofs zum Wiener Bauprojekt Krankenhaus Nord ist nun an die Rathausfraktionen ergangen. Kritik: die fehlende Bauherrenrolle der Spitalsgesellschaft KAV, deren mangelndes Know-how und Fehlentscheidungen, die Konflikte und Störungen „wesentlich begünstigt“ hätten.

So habe der Krankenanstaltenverbund (KAV) als Bauherr keine „stabile, durchgängige Projektorganisation“ gewährleisten können, da ihm Ressourcen zur Wahrnehmung der Bauherrenrolle fehlten und er zunehmend Leistungen auslagerte. Da der KAV Leistungen vergeben habe, die auf einer nicht ausschreibungsreifen Planung basierten, sei es bei mehreren Gewerken zu „erheblichen Kostenabweichungen zwischen Ausschreibung und Prognose“ gekommen.

Fehlentscheidungen seien bereits zu Beginn getroffen worden. So beabsichtigte der KAV, alle Leistungen – von der

„

Da dem KAV internes Know-how fehlte, konnte er das Projekt Bauausführung nicht in den Vorgaben abwickeln.

Rechnungshof
Rohbericht KH Nord

“

Grundstücksbereitstellung bis zu Finanzierung, Planung, Errichtung und Betrieb – als Public-Private-Partnership-Modell an einen Totalunternehmer zu vergeben. „Die – im internationalen Vergleich atypische – Verknüpfung der Grundstücksbereitstellung mit der Vergabe der Planung und Errichtung war weder wirtschaftlich noch zweckmäßig, weil der KAV mit

dieser Verknüpfung den Wettbewerb erheblich einschränkte“, heißt es in dem Bericht.

Risiken durch Wettbewerb

Im April 2010 widerrief der KAV das Verhandlungsverfahren für das PPP-Modell. Der Preis, den der KAV letztlich für das Grundstück zahlte, sei mit 292 € pro Quadratmeter „am oberen Ende einer vom RH ermittelten Bandbreite“ von 228 bis 295 € pro Quadratmeter gelegen.

Mit der neuen Vergabestrategie, mit der der KAV den Wettbewerb stärken wollte, seien einige Risiken einhergegangen, die er in der Projektsteuerung nicht entsprechend abgebildet habe. Viele dieser Risiken wurden schlagend und trugen zu Mehrkosten bei. Die Beauftragung mehrerer Planer statt eines Generalplaners habe Störungen „wesentlich begünstigt“. Wie bereits bekannt wurde, werden die im Jahr 2010 geplanten Kosten von 1,017 Mrd. € im schlechtesten Fall sogar um rund 388 Mio. € überschritten.



© AFP

Roche kauft für 1,5 Mrd. Euro eine IT-Firma zur besseren Auswertung von Daten von Millionen Krebspatienten.

Roche kauft IT-Firma

Der Pharmakonzern Roche setzt beim Ausbau der personalisierten Medizin zunehmend auf den Einsatz von Computertechnologie.

BASEL/NEW YORK. Der Schweizer Pharmakonzern Roche setzt mit einem milliarden schweren Zukauf in den USA auf Big Data in der Krebsforschung. Die Firma übernimmt den Software-Anbieter Flatiron Health für 1,5 Mrd. € komplett. Roche war bereits mit 12,6% an der 2012 gegründeten Firma beteiligt.

Die neue Tochter mit Sitz in New York wertet über eine Kooperation mit mehr als 265 Krebskliniken und Pharmafir-

men die Daten von Millionen von Patienten aus. So soll eine bessere und effizientere Behandlung möglich werden. „Dies ist ein wichtiger Schritt in unserer Strategie der personalisierten Medizin für Roche“, sagt Roche-Pharmachef Daniel O’Day.

Wichtige Software

Auch bei behördlichen Genehmigungen von Krebsarzneien spielt die Software eine Rolle: Flatiron bereite die Daten der Patienten

aus den Kliniken für Entscheidungen der Aufsichtsbehörden auf, die etwa über die Zulassung eines neuen Medikaments bestimmen. Unter dem Dach des Schweizer Konzerns soll Flatiron als eigenständiges Unternehmen fortbestehen und die Datenplattform der gesamten Gesundheitsbranche weiter zur Verfügung stehen. Analysten lobten die Investition als zukunftsweisend im Hinblick auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz. (iks)

MEDIZINTECHNIK

Megakongress startet in Wien

WIEN. Mit mehr als 20.000 internationalen Teilnehmern aus 100 Ländern ist der jährlich im März stattfindende European Congress of Radiology (ECR) im Wiener Austria Center einer der größten medizinischen Kongresse weltweit. Von 28. Februar bis 4. März werden kommende Woche wieder die neuesten Erkenntnisse und Trends der medizinischen Bildung präsentiert. Neben aktuellen Entwicklungen im Bereich der Radiologie wird vor allem das Thema Künstliche Intelligenz im Bereich der Medizintechnik im Zentrum stehen.

Wichtige Software

Wie zuletzt bekannt geworden ist, wird das Austria Center Vienna den ECR trotz wachsendem internationalen Konkurrenzdruck auch weiterhin beherbergen – soeben wurde der Vertrag um fünf weitere Jahre verlängert. Laut einer aktuellen IHS-Berechnung beschert dies allein der Stadt Wien eine Bruttowertschöpfung im Bereich des Kongresstourismus von über 85 Mio. €. (red)



© ÖBB/Marek Kröpp

ÖBB verstärken Gesundheit

Alle 60 Railjets mit Defibrillatoren ausgerüstet.

WIEN. Die ÖBB haben in ihren 60 Railjet-Zügen Defibrillatoren an Bord. Damit wurde die Premium-Fernverkehrsflotte „mittlerweile voll ausgestattet“, betonte Valerie Hackl, Vorstandsmitglied der ÖBB Personenverkehrs AG, bei einem Pressegespräch. Die Zugbegleiter sind an den Geräten geschult worden, zudem sei jeder Fahrgast in der Lage, die Defis zu bedienen.

Der plötzliche Herztod fordert in Österreich jährlich mehr als 12.000 Menschenleben, betonte der Verein Puls, der sich die Bekämpfung dieser Fälle zum Ziel gesetzt hat. „Es kann jederzeit passieren, dass ein plötzlicher Herzstillstand eintritt“, sagte Vereinspräsident Harry Kopietz. Durch den Einsatz von Defis erhöhe sich die Überlebenschance um bis zu 70%. (iks)



© IAKW-AG/David Behrmann

INDUSTRIE

GSK setzt weiter auf Transparenz

WIEN. Das Pharmaunternehmen GlaxoSmithKline (GSK) hat erneut alle Zuwendungen veröffentlicht, mit denen Patientenorganisationen im Vorjahr unterstützt wurden; die entsprechenden Zahlen werden jedes Jahr im Februar in allen europäischen GSK-Niederlassungen online gestellt. In Österreich sind 2017 zwei Patientenorganisationen mit einem Gesamtbetrag von 20.000 € unterstützt worden.

Besserer Zugang

„GSK und die Patientenorganisationen teilen das Interesse, den Zugang von Patienten zu Behandlungen und Leistungen im Gesundheitswesen zu verbessern“, teilte der Konzern mit. Neben den Bemühungen um verbesserte Präventions- und Therapieoptionen fördert GSK die Zusammenarbeit und den Erfahrungsaustausch mit Patienten und Patientenorganisationen: „Transparenz ist dabei für GSK das oberste Gebot.“ (iks)



© GlaxoSmithKline

Unterstützungen

GSK veröffentlicht Zahlungen an Patientenorganisationen bereits zum elften Mal.

Pharma nutzt Hanf

Cannabis ist Arzneipflanze des Jahres; Experten sehen das pharmazeutische Potenzial noch nicht ausgeschöpft.



© AFP

Ein Netzwerk von Universitätsinstituten und Medizinem kürt jährlich die Arzneipflanze des Jahres; heuer: Cannabis.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Cannabis (Hanf) ist zur Arzneipflanze des Jahres 2018 gewählt worden. Es enthält mehr als 500 Inhaltsstoffe. Der Wirkstoff Tetrahydrocannabinol (THC) wird in verschreibbaren Produkten etwa zur Tumorschmerzbehandlung beziehungsweise gegen Übelkeit bei Krebsbehandlung eingesetzt. Bald sind auch Arzneistoffe mit Cannabidiol (CBD) in Österreich erhältlich, die unter anderem bei Epilepsien und Schizophrenie helfen.

Neben seiner berauschenden Wirkung hat THC auch die Gabe der Schmerzinderung, weshalb es zusätzlich zu Opioiden bei Tumoren oder in der Palliativmedizin bereits eingesetzt wird, wie Georg Kress von der Abteilung für spezielle Anästhesie und Schmerzmedizin an der MedUni Wien ausführte. „Canna-

binoide können starke Opiode keinesfalls ersetzen, aber deren Wirkung steigern und deren Nebenwirkung wie Appetitmangel oder Übelkeit reduzieren“, sagte Kress. Arzneimittel mit THC wurden bereits Mitte der 1980er-Jahre in den USA zugelassen, seit den 1990er-Jahren erfolgt der

Einsatz auch bei Magersucht, bei Tumor- und Aids-Patienten sowie bei schmerzhafter Spastik bei Multipler Sklerose.

Nicht berauschende Stoffe

CBD ist ein nicht berauschender Inhaltsstoff der Pflanze und unterliegt deshalb weder dem Arzneimittel-, noch dem Suchtmittelgesetz. Neben dem Einsatz bei frühkindlicher Epilepsie und Schizophrenie hilft CBD bei der Spender-gegen-Empfänger-Reaktion nach einer Knochenmarktransplantation. Es haben sich auch positive Effekte bei Gehirntumoren gezeigt. Ein erster Arzneistoff soll in absehbarer Zeit – spätestens 2019 – in Österreich auf den Markt kommen.

Die Wahl zur Arzneipflanze wird jedes Jahr vom 2006 gegründeten Netzwerk HMPPA (Herbal Medicinal Products Platform Austria) durchgeführt.

”

Cannabinoide sind in der Medizin angekommen. Wir werden noch viel davon hören.

Georg Kress
Meduni Wien

“

m careernetwork



Ausbildungsanreiz Der Wettstreit um Lehrlinge in Österreichs Handel **84**

Gesundheitsberufe Start des Bachelorstudiums an der FH Gesundheitsberufe OÖ **85**

Digitalbusiness Neues Masterstudium von MCI & Investment Punk Academy **86**

© MCI



© Top Employers Institute

Ausgezeichnet

Adrian Seligmann, Top Employers Institute (li.), überreicht die Auszeichnung an Christian Tobias, Director HR, JTI Austria.



© Szazel

Peter Pirkner

A1

Peter Pirkner ist seit Anfang Februar neuer Senior Director Human Resources & Internal Communications bei A1. Pirkner war zuletzt als Partner bei EY im Bereich People Advisory Services tätig und davor Leiter Strategisches Konzernpersonalmanagement der ÖBB.

Spieglein, Spieglein an der Wand ...

Reizvolle Arbeitgeber bekommen attraktive Bewerber: Elf rot-weiß-rote Firmen im Top Employers-Ranking. **78**



© Siemens



© APA/Fotokenschi.at



© WRK

Alexander Preyer

Rotes Kreuz Wien

Alexander Preyer ist seit Jahresbeginn Personalmanager beim Wiener Roten Kreuz. Der 36-jährige HR-Experte war zuletzt bei der Gruppe Neuman Aluminium Industries/Prefa tätig und zuvor Leiter des Recruitings und Personalmarketings bei der EVN AG.

Lerninseln Siemens-Lehrlinge gestalten Industrie 4.0. **80**

Teilzeitfalle AK OÖ: Warum jede zweite Frau Teilzeit arbeitet. **82**



JTI Austria

Christian Tobias, Director HR, JTI Austria (Mitte) und das JTI HR-Team freuen sich über die Auszeichnungen.

© Top/Em/Kai/Kienzle

Auszeichnung der Top-Arbeitgeber

Die Ergebnisse der Zertifizierungen des internationalen Top Employers Institute für Österreich sind da: Elf rot-weiß-rote Unternehmen im Ranking.

In Arbeitgeberbewertungen steckt großes Potenzial: Das belegte erst kürzlich eine Studie, die von StepStone Österreich vorgestellt wurde – durchgeführt unter 122 Besuchern der Personal Austria aus den Bereichen Unternehmensführung, Recruiting, Personalmanagement und Weiterbildung. Das Ergebnis: Knapp die Hälfte

aller Befragten (44,2%) sind davon überzeugt, dass Arbeitgeberbewertungen potenziellen Bewerbern einen authentischen Einblick ins Unternehmen liefern, und raten Unternehmen, diese Kommunikationsschiene auch zu nutzen. Wer attraktive Bewerber anziehen möchte, präsentiert sich auch als attraktiver Arbeitgeber. Optimalerweise

lässt man sich diese Attraktivität sogar mit Brief und Siegel bescheinigen und strebt eine Zertifizierung an.

JTI zum 5. Mal ausgezeichnet
Aktuell liegen wieder die Ergebnisse der aktuellsten Zertifizierungsrunde des Top Employers Institute mit Headquarter in Amsterdam vor. Die Auszeich-

nung wird an die weltweit besten Arbeitgeber vergeben, an Unternehmen, die sich durch außergewöhnliche Leistungen in der Mitarbeiterorientierung auszeichnen.

Als „Top Employer“ bezeichnen dürfen sich demnach in Österreich derzeit elf Unternehmen (siehe Tabelle r.o.). Die Preisverleihung fand am 13. Februar in



sich unter anderem durch „zukunftsorientiertes Denken im Bereich Human Resources aus“.

Empowerment der Mitarbeiter
„Mitarbeiterentwicklung ist bei JTI ein wichtiges Thema, das sich über den ganzen Konzern spannt und dadurch auch internationale Karrierewege ermöglicht“, erklärt Christian Tobias, Director Human Resources bei JTI Austria. „Unsere globalen Talent Management-Prozesse tragen so zu einer transparenten und offenen Unternehmenskultur bei, in der Eigenverantwortung und Empowerment der Mitarbeiter im Zentrum stehen.“ Auch der Zertifizierungsprozess selbst sei mit hohem Aufwand verbunden, „doch wie man sieht, lohnt es sich – sowohl für die Mitarbeiter als auch für das Unternehmen“.

„Was uns besonders stolz macht, ist der Umstand, dass wir es in einer dermaßen streng regulierten Branche mit Kreativität und Engagement schaffen, als Arbeitgeber top zu sein“, so Ralf-Wolfgang Lothert, Head of Corporate Affairs & Communication bei JTI Austria. Man dürfe vor allem nicht vergessen, „dass motivierte Mitarbeiter den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens sichern. Im Falle

Top Employers Institute

Zertifizierung

Das Top Employers Institute zertifiziert weltweit Arbeitgeber mit herausragender Personalführung und -strategie. Motto: Wer Mitarbeiterorientierung ins Zentrum stellt, sorgt dafür, dass sich Menschen persönlich und professionell weiterentwickeln. Seit der Gründung 1991 hat das Institut Hunderte von Unternehmen zertifiziert und eine Community von über 1.200 Top Employers in 116 Ländern geschaffen.

Düsseldorf statt. JTI etwa feiert in Österreich heuer schon sein fünfjähriges Jubiläum als Top Employer. Zusätzlich erhielt JTI – ebenfalls schon zum fünften Mal in Folge – das Zertifikat Top Employer Europe; Top Employer Global darf sich JTI zum vierten Mal nennen.

Top Employer, so die Beschreibung der Kriterien, zeichnen

Top Employer Austria

Unternehmen	Region
British American Tobacco (Austria)	Österreich, Europa, global
Carcoustics Austria	Österreich
Dimension Data Austria	Österreich, Europa, global
Hays Österreich	Österreich
ista Österreich	Österreich, Europa
JTI Austria	Österreich, Europa, global
Merck Sharp & Dohme	Österreich, Europa
Saint-Gobain Österreich	Österreich, Europa, global
Sandoz Commercial Operations	Österreich, Europa
Santander Consumer Bank	Österreich, Europa
Starbucks Coffee Austria	Österreich, Europa

Quelle: 2018 Top Employers Institute, Top Employers weltweit

von JTI Austria trägt dieser ganz maßgeblich zu den jährlich stabilen Steuereinnahmen für den Staat Österreich bei“. Tobias: „Geringe Fluktuationszahlen und sehr lange Unternehmenszugehörigkeiten sind gute Indikatoren für zufriedene Arbeitnehmer, aber bei Weitem nicht alles. Darum lassen wir uns gern einmal im Jahr von außerhalb auf die Finger schauen und der Erfolg gibt uns Recht.“

Santander: „Ein toller Erfolg“

Auch die Santander Consumer Bank hat per 1. Februar 2018 die Auszeichnung als Top Employer Österreich 2018 erhalten. „Als einer der Top Arbeitgeber Österreichs zertifiziert zu werden, ist ein toller Erfolg für uns“, sagt Olaf Peter Poenisch, Vorsitzender der Geschäftsführung der Santander Consumer Bank. Die Bank beschäftigt in Österreich mittlerweile über 400 Mitarbeiter. Vor allem in Eisenstadt ist

die Santander Consumer Bank mit ihrem Kundenservice-Center ein wichtiger regionaler Arbeitgeber.

Santander wurde in insgesamt acht Märkten als Top-Arbeitgeber ausgezeichnet und hat damit auch das Zertifikat Top Employer Europe 2018 erhalten. Die anderen Länder sind Belgien, Deutschland, Italien, Niederlande, Polen, Spanien und Großbritannien.

Strenger Analyseprozess

Um die Auszeichnung zu erhalten, durchlaufen alle teilnehmenden Unternehmen einen weltweit einheitlichen, strengen Untersuchungsprozess. Dabei wurden die Mitarbeiterbedingungen bei der Santander Consumer Bank beispielsweise in den Bereichen Unternehmenskultur, Benefits, Trainings, Führungskräfteentwicklung, Onboarding oder Personalplanung untersucht. So bietet die Santander Consumer Bank allen Mitarbeitern entsprechend attraktive Arbeitsbedingungen, mit flexiblen Arbeitszeiten und Benefits wie zusätzlicher leistungsorientierter Vergütung oder Gesundheitsförderung sowie Angebote für die persönliche und berufliche Weiterentwicklung.

Patrick March, Leiter HR und Organisation bei Santander, dazu: „Die Zertifizierung als Top Employer zeigt, dass wir mit unserem Angebot für Mitarbeiter auf dem richtigen Weg sind. Gleichzeitig verstehen wir es als Ansporn für die Zukunft, als Arbeitgeber noch besser zu werden.“ (sb)



Santander CEO Olaf Peter Poenisch und das HR-Team: Tamara Neugebauer, HR-Leiter Patrick March, Kathrin Hutter, Adrienne Kiss bei der Preisverleihung.

Digitale Lerninseln

Siemens-Lehrlinge werden Digitalisierungsspezialisten: Sie lernen und gestalten praxisnah Industrie 4.0.

••• Von Paul Christian Jezek

LINZ/WIEN. Aktuell bildet Siemens in Österreich 400 Lehrlinge aus, davon 90 in Oberösterreich.

Neben dem eigenen Bedarf nach hervorragend ausgebildeten Fachkräften übernimmt das Unternehmen damit Verantwortung für den Wirtschaftsstandort und steuert dem in Zukunft drohenden Fachkräftemangel aktiv entgegen. Die Lehrlingsausbildung nimmt daher einen zentralen Stellenwert bei Siemens Österreich ein.

Ein Dutzend Themen

In Linz wurden insgesamt bereits zwölf Lerninseln mit verschiedenen Themenschwerpunkten aufgebaut – von der Industrie-Automatisierung und -Digitalisierung über Transformatorenteknik bis zur Energie- und Gebäudetechnik.

An den Lerninseln werden reale Projekte in kleinen Teams bearbeitet. Aufgrund der hohen Bedeutung von Digitalisierungskompetenzen gibt es bereits erste Pläne, das erfolgreiche



© Siemens

Siemens nimmt in diesem September österreichweit rund 100 neue Lehrlinge auf (www.siemens.at/ausbildung).

Projekt zu erweitern: Künftig sollen auch in der Siemens-Lehrwerkstätte in Wien Lerninseln entstehen. Geplant ist, die Lerninseln in Linz und Wien miteinander zu vernetzen und überregionale Zusammenarbeiten zu trainieren – ähnlich einer vernetzten Fabrik mit mehreren Standorten.

Bis zu vier Lehrlinge im dritten und vierten Lehrjahr arbeiten gemeinsam an Projekten auf den Lerninseln. Für die Fertigstellung eines Projekts ist ein Zeitaufwand von etwa sechs Wochen notwendig – es können aber alternativ auch einzelne oder modular kombinierte Aufgabenteile bearbeitet werden.

Vorbild sind zum Beispiel Aufgabenstellungen von der Lehrlingsweltmeisterschaft, die in Linz um Digitalisierungsaufgaben erweitert wurden. Dabei erarbeitet jedes Projektteam unter anderem die passende Projektplanung, sorgt für Montage, Programmierung und auch Visualisierung der Ergebnisse.



| Kreative Jobs zu vergeben? Lass es uns wissen!

Know-how als Exportartikel

Rail Cargo Group: internationales Lehrlingsprojekt.

BRÜSSEL. Mehr als 1.800 Experten waren bei der Europäischen Berufsbildungswoche vor Ort, um die Zukunftsthemen der Jugendausbildung zu diskutieren und Grundlagen für weitere EU-Projekte über das Jahr 2020 hinaus zu konzipieren.

RCG-Ausbildungsleiter Franz Heißenberger präsentierte dabei das „Vorzeigeprojekt“ der RCG, das unter dem Motto „Open

Borders – Open Minds“ jungen Talenten die Möglichkeit bietet, bis zu zwölf Wochen in einer RCG-Niederlassung in Deutschland, Tschechien, Ungarn, Kroatien oder Italien zu leben und zu lernen. Neben der fachinhaltlichen Ausbildung werden damit Kreativität, Kommunikation, digitales Verständnis sowie die Fähigkeit zu kritischem Denken gefördert. (pj)



© OBB/Höhninger

Für den Ausbildungsstart im September sucht die RCG 30 neue Lehrlinge.

JOBS MIT AUSSICHTEN



**„International careers.
Starting in Salzburg.“**

JOBS MIT ÖSTERREICH DRIN.

Als dynamische IT-Unit ist die SPAR ICS für alle IT-Belange in der gesamten SPAR Österreich-Gruppe in acht Ländern und in drei Bereichen – Food Retail, Sports & Fashion und Shoppingcenter – verantwortlich. Die mehr als 400 engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen sich unter anderem mit Themen wie Digital Retail, Data Science, Cloud & Mobile Computing oder IT-Security und sorgen dafür, dass alles perfekt läuft.

Besuchen Sie uns auf www.spar.at/karriere
oder www.spar-ics.com

SPAR



Die Teilzeitfalle

Österreichs Frauen sind (fast) Europameisterinnen bei der Teilzeit. Viele tun's nicht freiwillig.

WIEN/LINZ. Das Arbeitsmarktservice (AMS) verweist auf einen steigenden Anteil von Frauen mit Teilzeitjobs und relativ geringer Arbeitszeit. „In vielen Fällen wird Teilzeit nach der Karenz zur Karrierefalle schlechthin“, warnt AMS-Vorstand Johannes Kopf.

Mit einer Teilzeitquote bei Frauen von 47% liegt Österreich im EU-Vergleich hinter den Niederlanden auf Platz zwei. Hierzulande wird immer kürzer gearbeitet – mit gravierenden finanziellen Folgen, wie eine Wifo-Studie im Auftrag des AMS zeigt. Durch die Pensionsreform (40 statt 29 Arbeitsjahre zählen zur Pensions-Berechnung) wirkt sich für den späteren Pensionsbezug erheblich aus, wie lange die Erwerbsunterbrechung dauert und ob danach 20 oder 30 Wochenstunden gearbeitet wird.



Oberösterreich, ist für mehr als die Hälfte der Personen in Teilzeitarbeit das Motiv für ihre Entscheidung und damit der häufigste Beweggrund.

– ist die Betreuung von Kindern ein wichtiges Motiv. Auffallend ist, dass in Oberösterreich 65% diesen Grund als sehr und eher wichtig nennen, in Wien aber nur 41%. Mit rund einem Drittel der Nennungen zweithäufigstes – für Frauen und Männer gleichermaßen wichtiges – Motiv, sich für Teilzeit zu entscheiden, ist, mehr Zeit für persönliche Interessen zu haben.

Fehlende Kinderbetreuung

Anders als bei der Kinderbetreuung werden in dieser Gruppe aber sehr häufig zusätzliche Gründe genannt: meist Stress in der Arbeit sowie Gesundheit, aber auch berufsbezogene Weiterbildung. „Es schaut so aus, als wäre der Trend zur Teilzeit in Wahrheit vielfach eine Flucht in die Teilzeit – aufgrund fehlender oder unpassender Kinderbetreuungsangebote sowie aufgrund überbordender Arbeitsverdichtung in den Betrieben. Da muss man ansetzen“, so AK OÖ-Präsident Johann Kalliauer.

Etwas weniger als ein Drittel der Teilzeitbeschäftigten würde lieber Vollzeit arbeiten, findet aber keine entsprechende Stelle. Befragte, die wegen der Kinderbetreuung Teilzeit gewählt haben, betrachten ihren Status tendenziell als zeitlich befristet. Und jene, die Teilzeit aus Mangel an Alternativen zustimmen mussten, sehen in der Teilzeit meist eine Notlösung. Die Studie wurde vom Institut für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften (ISW) durchgeführt. (red)



”

Es schaut so aus, als wäre der Trend zur Teilzeit in Wahrheit vielfach eine Flucht in die Teilzeit.

Johann Kalliauer
Präsident AK OÖ

“

Kürzungen bei der Pension

Die Kindererziehung wird zwar für die Pensionsberechnung angerechnet, aber schon eine zweijährige Teilzeit senkt die Durchschnittspension um 1,7 bis 2,1%. Wird mehr als die Hälfte des Erwerbslebens 20 Stunden gearbeitet, fällt das Lebens Einkommen gegenüber 30 Stunden um bis zu 30% geringer aus.

Kinderbetreuung, das belegt auch eine aktuelle Studie im Auftrag der Arbeiterkammer

47%

Teilzeitquote

Mit einer Teilzeitquote bei Frauen von 47% liegt Österreich in der EU hinter den Niederlanden auf Platz 2.

Ausgangspunkt für die Motivsuche der Arbeiterkammer ist der auf mehr als das Doppelte gestiegene Anteil der Teilzeitbeschäftigten an den unselbstständig Erwerbstätigen von 13,5% im Jahr 1996 auf 28,9% im Jahr 2016: Von 3,7 Mio. Erwerbstätigen waren rund 1,1 Mio. in Teilzeit. Die weitaus meisten sind weiblich: 860.000 Frauen stehen 200.000 Männern gegenüber.

Für mehr als die Hälfte der Befragten – mehrheitlich Frauen

Männer in Teilzeit

Deutschland

Zahlen aus Dezember 2017 zufolge gehen 10,8% der rd. 19 Mio. angestellten Männer in Deutschland einer Teilzeitbeschäftigung nach. Damit hat sich die Teilzeitquote von 2,1% im Jahr 1991 bis 2016 mehr als verfünffacht. Zum Vergleich: Bei den Frauen arbeiteten 2016 47,8% und damit knapp die Hälfte der 17,8 Mio. angestellten Frauen Teilzeit.



DIGI-CAMPUS

GET DIGITAL!

Wir machen Sie fit
für die digitale Zukunft.

www.digi-campus.wien

Digital Marketing | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 23.01.2018

Start: 09.03.2018

Social Media Management | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 24.01.2018

Start: 08.03.2018

Eventmanagement - Praxis Pur! | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 31.01.2018

Start: 26.02.2018

Innovationsmanagement | *Diplomlehrgang*

Start: 02.03.2018

Grafikdesign

Start: 05.03.2018

Softwareentwicklung mit C#.NET | *Diplomlehrgang*

Start: 05.03.2018

Softwareentwicklung mit Java | *Diplomlehrgang*

Start: 06.03.2018

Android Mobile App Development | *Diplomlehrgang*

Start: 08.03.2018

E-Commerce Expert

Start: 12.03.2018

Web DeveloperIn

Start: 12.03.2018



Infos zu
Förderungen
unter:

[www.bfi.wien/
foerderungen](http://www.bfi.wien/foerderungen)



Zusätzlich über **3.000 Kurse**
im **Bildungsprogramm**.
Jetzt kostenlos anfordern!

JETZT BEWERBEN**700 Stipendien für das Forum Alpbach**

ALPBACH. Jeden Sommer kommen mehr als 700 Stipendiaten aus rund 80 Ländern beim Europäischen Forum Alpbach zusammen und tauschen sich mit Nobelpreisträgern, Wissenschaftlern renommierter Universitäten und erfolgreichen Unternehmern aus.

Um jungen Menschen aus unterschiedlichen fachlichen Richtungen und insbesondere auch aus dem NGO- und Kreativbereich die Teilnahme am Forum zu ermöglichen und damit in die Debatte um die Zukunft Europas einzubinden, werden Stipendien vergeben. „Wenn junge Menschen aus aller Welt zusammenkommen, um über aktuelle Herausforderungen zu diskutieren, entstehen automatisch neue Projekte. Mit dieser Inspiration kehren sie in ihre Heimat zurück, um sich dort weiter zu engagieren“, sagt Sonja Jöchtl, Geschäftsführerin der Europäischen Forum Alpbach Stiftung.

Noch mehr als 1 Monat Zeit
Bis 30.3. können sich junge Menschen unter 30 um ein Stipendium für das Europäische Forum bewerben.

Unter dem diesjährigen Generalthema „Diversität & Resilienz“ stehen den Stipendiaten 20 wissenschaftliche Seminare, über 200 Plenardiskussionen und Breakout Sessions zur Verfügung. (pj)



© Philipp Nädler



© Lidl Österreich

Money – that's what I want ...

Während der Ausbildung bekommen Lehrlinge bei Lidl 900 Euro im ersten, 950 Euro im zweiten und 1.300 Euro im dritten Lehrjahr.

Lehrlingsoffensiven mit Hintergedanken

Top-Unternehmen wie Lidl, Merkur, Saturn oder Spar werben mit allerlei Anreizen um die Fachkräfte der Zukunft.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Rund 100 Lehrlinge arbeiten aktuell bei Lidl Österreich. „Die Arbeit im Einzelhandel ist sicher nicht immer einfach“, gesteht Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung.

„Aber wenn man mit Leidenschaft bei der Sache ist, macht sie richtig Spaß. Kaum ein Lehrberuf bietet so viel Abwechslung und Möglichkeiten!“ Lidl bietet u.a. intensive Lehrlingsworkshops mit wichtigen Zusatzqualifikationen wie Persönlichkeitsbildung, Selbstvertrauen und Teambuilding. „Hier holen sich die Lehrlinge ihr Rüstzeug für das ganze Berufsleben“, sagt Personalleiter Christian Putz.

Karriere im Digitalen Verkauf
Merkur wiederum bildet derzeit rund 300 Lehrlinge in 134 Märkten aus und sucht bis Jahresende mehr als 140 Interessierte für einen von vier Lehrberufen.

Erstmals werden 2018 auch Einzelhandelslehrlinge, die eine Karriere im „Digitalen Verkauf“ anstreben, ausgebildet, um auf die Anforderungen der Digitalisierung vorzubereiten.

Aufstieg bis zum Chef

Von der Lehre mit Matura bis zum berufs begleitenden Studium – das bei guten Erfolgen

mit einem Stipendium gefördert wird – bietet auch Saturn jungen Berufseinsteigern eine Reihe von Schulungsmaßnahmen. „Viele Saturn-Führungskräfte waren Lehrlinge – so wie ich“, bekräftigt Robert Körper, Geschäftsführer im Saturn Auhof Center. Für das kommende Lehrjahr sucht das Unternehmen rund 30 Technik-begeisterte Jugendliche.



© Saturn/APA FotoService/Daniel Hinterramskogler

Vom Lehrling zum Geschäftsführer – das ist bei Saturn gelebte Praxis.



© Land OÖ/Lisa Schaffner

Präsentation des Studiengangs:
K. Lehner,
D. Timmerer,
Chr. Haberland,
B. Schnee-
bauer, E. Drda,
H. Jackel (v.l.).

- in Linz und Freistadt, Praxisstandorte in den Regionen.
- **Innviertel:** Studienstandort in Ried, mit Lehrkrankenhäusern in Ried, Schärding und Braunau und Praxisstandorten.
- **Zentralraum Wels:** Studienstandort in Wels, mit Lehrkrankenhäusern in Wels, Grieskirchen und Rohrbach und Praxisstandorten.
- **Pyhrn-Eisenwurzen:** Studienstandort in Steyr, mit Lehrkrankenhäusern in Steyr und Kirchdorf und Praxisstandorten.
- **Salzkammergut:** Studienstandort in Vöcklabruck, mit Lehrkrankenhäusern in Vöcklabruck, Gmunden und Bad Ischl und Praxisstandorten.

Der Start des Bachelor-Studiengangs Gesundheits- und Krankenpflege erfolgt im Wintersemester 2018/19. Die Bewerbungszeit hat schon begonnen und läuft bis 31. März. Pro Jahr sind 340 Studienplätze vorgesehen, was im Vollausbau 1.020 Studienplätze bedeutet.

Die Praktikumszeit macht 51% des gesamten Studiums aus und bereitet auf die Herausforderungen in einem Gesundheitsberuf vor; Auslandspraktika sind im Studienplan ebenso vorgesehen wie die aktive Mitarbeit an Forschungsprojekten (z.B. durch Bachelor-Arbeiten).

Gesundes Studium

Im Wintersemester startet der neue Bachelor-Studiengang an der FH Gesundheitsberufe OÖ in fünf Regionen.

••• Von Paul Christian Jezek

LINZ. Der neue Studiengang Gesundheits- und Krankenpflege erweitert und ergänzt das Bachelor-Studienportfolio aus Studiengängen im medizinisch-technischen Dienst sowie im Hebammenberuf und stellt damit einen wesentlichen Baustein im Entwicklungsplan der FH Gesundheitsberufe OÖ als Fach-

hochschule mit gesundheitswissenschaftlichem Fokus dar.

Wohnortnah studieren

Das Konzept des neuen Studiengangs sieht fünf Regionen vor, bestehend aus Studienstandorten, korrespondierenden regionalen Lehrkrankenhäusern sowie Praxisstandorten. An den Studienstandorten erfolgt die Gesamtumsetzung des

Studiums sowie die praxisnahe Forschung. Den Lehrkrankenhäusern obliegt unter zentraler Steuerung die Verantwortung für die Praktika unter Einbindung der dortigen Praktikumsstellen. Ebenso können dort Teile des Lernbereichs Training und Transfer situiert sein.

- **Zentralraum Linz:** Studienstandort mit zwei Gruppen in Linz, Lehrkrankenhäuser

Digital bewirkt Umdenken

Die vier wichtigsten HR-Trends in diesem Jahr.

WIEN. Die zunehmende Digitalisierung erfordert Veränderungen. Basierend auf einer aktuellen Analyse hat Deloitte Österreich die vier wichtigsten Trends im HR-Bereich zusammengefasst:

- Hierarchische Firmenstrukturen werden zusehends durch agile Netzwerke abgelöst.
- Mitarbeiter werden zu internen Kunden – flexible Karrie-

rewege, interne Mobilität und vielfältige Entwicklungswege rücken in den Vordergrund.

- **Aufbau einer digitalen DNA** = neue Führungsmodelle mit verstärkter digitalen Kompetenzen.
- **Grundsätzliches HR-Umdenken:** Ausweitung auf flexible Arbeitskräfte und virtuelle Communities findet ebenso statt wie Einbeziehung von Robotics und Automatisierungen. (pj)



© Panthermedia.net/Everyingross

Für die Personalplanung der Zukunft müssen die HR-Teams aktiv(er) werden.



MCI-Rektor Andreas Altmann und „Investment-Punk“ Gerald Hörhan besiegeln die Zusammenarbeit.

Digital Business

Internationales Masterstudium von Management Center Innsbruck und Investment Punk Academy ab Herbst.

INNSBRUCK. Neuigkeiten aus dem MCI (Management Center Innsbruck – die unternehmerische Hochschule): Ab Herbst 2018 werden in Zusammenarbeit mit „Investment-Punk“ Gerald Hörhan, einem österreichischen Investmentbanker, Unternehmer und Autor, ab Herbst 2018 zwei neue Executive-Masterprogramme angeboten. Die neuen Studiengänge sind laut MCI „für

engagierte Berufstätige konzipiert, die in der New Economy eine führende Rolle übernehmen möchten“. Für insgesamt 60 Studienplätze liegen schon mehr als 200 Anfragen vor.

Die Studiengänge „Digital Business MBA“ und „Master of Science in Digital Economy & Leadership“ wurden entwickelt, um den Teilnehmern jene Fähigkeiten zu vermitteln, die in der

modernen digitalen Arbeitswelt und zum Aufbau von digitalen Unternehmen benötigt werden.

Die Masterprogramme beinhalten Module zu Themen wie Onlinemarketing, Data Science, Machine Learning, Blockchain Technology, IT-Security, Datenmanagement und -schutz, Venture Capital und Corporate Entrepreneurship. Während sich der Digital Business MBA (Unterricht

tw. englisch) auf die Entwicklung und das Management digitaler Geschäftsmodelle fokussiert und eine ausgeprägt internationale Orientierung aufweist, geht es im „Digital Economy & Leadership MSc“ (deutsch) stärker um Leadership, Führungspsychologie und digitale Transformation. Dieses Studium ist reflexiv angelegt und beleuchtet die Innensicht von Organisationen.

Online und Mobile Learning

Beide Studiengänge sehen einen hohen Anteil an Online- bzw. Mobile-Learning vor und können berufsbegleitend absolviert werden. Synchron und asynchrone E-Learning-Elemente werden mittels Blended Learning mit Präsenzphasen verknüpft und sollen maximale räumliche und zeitliche Flexibilität sicherstellen. MCI-Rektor Andreas Altmann: „Digitalisierung verändert nicht nur die Wirtschaft und die Menschen in dramatischer Weise, sie verändert auch die Hochschullandschaft.“ „Unsere Mission ist es, möglichst vielen Menschen wirtschaftliches und digitales Wissen nahezubringen, damit sie erfolgreich sind und in finanzieller Freiheit leben können“, ergänzt Hörhan, Gründer Investment Punk Academy. (red)

www.mci.edu

Online-Kommunikation

Bachelor-Studium der FH Burgenland.

EISENSTADT. Kommunikationsberufe im Onlinesektor sind gefragt denn je, und Fachleute mit einer umfassenden und praxisnahen Ausbildung haben die Nase vorn. Das Besondere am Bachelorstudiengang Information, Medien und Kommunikation ist die inhaltliche Ausrichtung: Die technische Ausbildung in den Bereichen Information und Kommunikation wird ergänzt um die

Themen Social Media, Online-Kommunikation, Interaktionsdesign und die Vertiefungsrichtungen Medienwissenschaften und Journalismus oder Dokumentations- und Bibliotheksmanagement. Zuletzt gestalteten Studierende in Kooperation mit dem ORF Burgenland TV-Beiträge für „Licht ins Dunkel“ und eine ergänzende Making-Of-Website. (red) Infos: www.fh-burgenland.at



Die Arbeitswelt braucht gut ausgebildete Kommunikationsspezialisten.

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



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

WEITERBILDUNGSINDEX

*Konjunktur hui,
Know-how pfui?*

WIEN. Zum Jahreswechsel hat der Konferenz- und Seminaranbieter „imh“ 525 Personen um ihre Einschätzung bezüglich der Entwicklung ihres Bildungsbudgets für 2018 gebeten. Demnach geht mehr als die Hälfte der Befragten davon aus, dass das Bildungsbudget gleich bleibt, was anhand der positiven Konjunktorentwicklung doch verwundert.

Mehr Effizienz muss her
Andererseits planen die Befragten, mehr Veranstaltungen zu besuchen, als sie dies in den letzten Jahren taten. Das wiederum legt den Schluss nahe, dass sie vielleicht doch mehr Budget als erwartet zur Verfügung haben – oder dass sie auf günstigere Weiterbildungen zurückgreifen.

Mit 62,26 ist der Wert, was das Gleichbleiben des Bildungsbudgets betrifft, um drei Prozentpunkte gesunken. Von einem steigenden oder sinkenden Budget spricht in etwa jeder Zehnte.

12,84% gaben an, nicht zu wissen, wie es um das Bildungsbudget bestellt ist. (pj)

**Mehr Bildung fürs gleiche Geld**

Für 2018 sind mehr Weiterbildungen als noch 2016 geplant – bei gleichbleibendem Budget.

IQ will durchstarten

Der neue Spezialist für Erwachsenenbildung plant bis Ende dieses Jahres gleich zehn Standorte in Österreich.



© IQ/Thomas Trautnik

Dieter Werkhausen (GF IQ, I.), Thomas Peneder (IQ Wien Donaustadt) bei der Gründung des Standorts Wien Donaustadt.

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Laut aktuellem EU-Bildungsmonitor liegt Österreich im Bereich der Erwachsenenbildung weit über dem EU-Schnitt: In unserem Land nehmen rund 14,8% aller Erwachsenen Ausbildungsangebote wahr; vor allem die Bereiche berufliche Entwicklung und Sprachen sind beliebt.

Auch viele Unternehmen fördern heute gezielt ihre Mitarbeiter. Der sich aktuell neu im österreichischen Markt etablierende Anbieter IQ deckt beide Bereiche ab und bietet ein breites Kursangebot für Privatpersonen und Unternehmen.

Individuelle Ansprache

Bei IQ haben die Kurse maximal acht Teilnehmer, wodurch eine individuelle Förderung durch die Trainer möglich ist. Besonders ist dabei, dass die Kurse jederzeit und ohne Wartezeiten begonnen werden können. Nach

Wien Favoriten und Wien Donaustadt wurden nun die ersten IQ-Standorte in St. Pölten und Krems eröffnet, im März folgt ein Standort in Wien Floridsdorf. Bis Jahresende sind zehn Standorte in Österreich geplant.

„Lebenslanges Lernen ist mehr als eine Floskel“, sagt Markus Kalina, Regionalleiter für IQ in Österreich. „Auch im Bereich des Erlernens einer Sprache und wenn es darum geht, aus beruflichen Gründen das einmal Erlernte zu festigen, ist es wichtig, *individuell* auf den Menschen einzugehen und einen auf ihn abgestimmten Plan zu entwickeln, wie man gemeinsam seine Ziele erreichen kann.“

Das Angebot von IQ ist breit gefächert und richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen.

Im Bereich Deutsch werden zum Beispiel neben den Zertifikatskursen auch spezielle Kurse für Studierende zur Vorbereitung auf die Berechtigungsprüfung für

die Zulassung zum Studium an einer deutschsprachigen Universität angeboten. Daneben gibt es aber auch Kurse für Deutsch als Fremdsprache und Basisbildung wie Alphabetisierungskurse.

Ein „Goodie“ für die Firmen

Es gibt unterschiedliche Motivationen, um eine Sprache zu erlernen – für Studium und Beruf, für Reisen oder einfach aus Liebe zur Weiterbildung. IQ-Wissen bietet jeweils die passenden Kurse. Beginnend bei Anfängerkursen, reicht das Angebot in den Sprachen Englisch, Italienisch, Spanisch und Französisch über Konversationskurse bis hin zu Vorbereitungskursen für alle gängigen Zertifikate.

Besonders interessant für Unternehmen ist dabei, dass gemeinsam maßgeschneiderte Weiterbildungsmaßnahmen für die Mitarbeiter entwickelt werden können, zum Beispiel im Bereich Business English.

m automotive business

präsentiert von:



DER Spezialist für Lack & Karosserie.
www.lucky-car.at

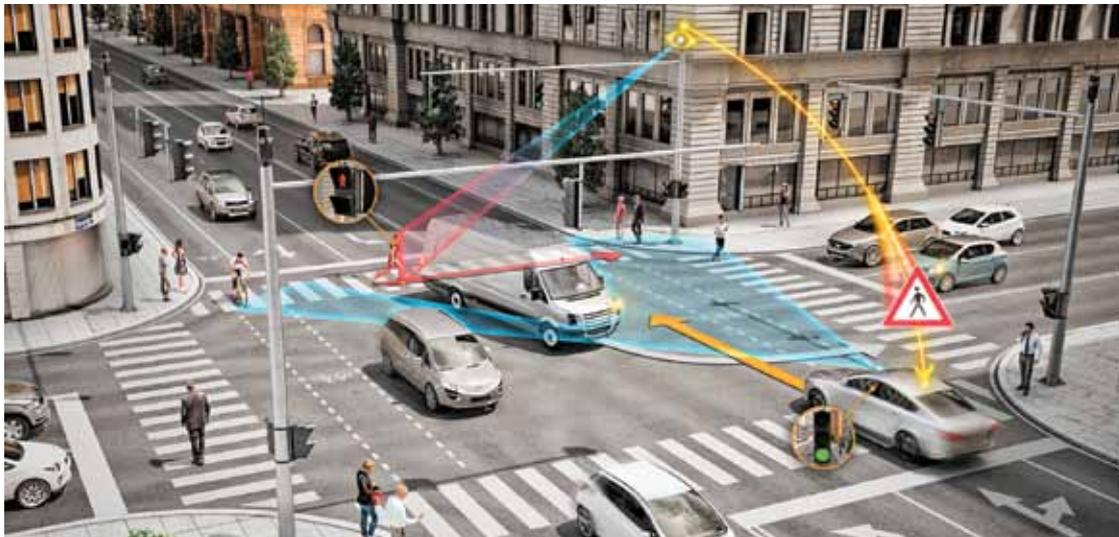
Nachfrage-Plus Gebrauchtzulassungen im Jänner deutlich gestiegen **91**



© Mercedes-Benz

Neue C-Klasse Mercedes runderneuert seine erfolgreichste Baureihe **93**

Design-Award Hyundai Kona und i30 Fastback ausgezeichnet **95**



© Continental

Fahrer haben Angst vor Kontrollverlust

Autonom fahrende Autos: Die meisten Autofahrer wollen das Steuer nicht ganz aus der Hand geben. **90**

PANKL RACING SYSTEMS Börsen-Abschied angekündigt

KAPFENBERG. Der Rennsport- und Luftfahrtzulieferer Pankl Racing Systems hat vor wenigen Tagen einen Antrag auf Delisting seiner Aktien an der Wiener Börse eingebracht. Die Wiener Börse wird binnen zehn Wochen darüber entscheiden. Die Pankl-Mutter KTM Industries von Stefan Pierer, die rund 95% an dem Zulieferer hält, hat bereits am 3. Jänner den Börsenrückzug initiiert und den restlichen Aktionären ein Übernahmeangebot von 42,18 € mit Dividende 2017 pro Pankl-Aktie gemacht. Die Annahmefrist läuft noch bis 23. März. (APA)



© Renault/Yarnick Brossard

Zuwächse in allen Bereichen Renault legt bestes Jahr der Firmengeschichte hin. **92**



© FlixBus

Auf zu neuen Ufern Mobilitätsanbieter FlixBus plant den Sprung nach Übersee. **94**



© Groupe PSA

Fahrer wollen die Kontrolle behalten

TÜV Rheinland-Studie zeigt: Fahrer wünschen sich freie Entscheidung, selbst oder autonom fahren zu können.

••• Von Jürgen Zacharias

78%

Am Steuer

Mehr als drei Viertel aller Autofahrer in China, den USA und Deutschland wollen in autonom fahrenden Fahrzeugen jederzeit die Kontrolle über das Steuer übernehmen können.



und Deutschland zeigt. Demnach ist zwar das Vertrauen in vollkommen autonom fahrende Autos in China schon jetzt mit 63% überraschend hoch, in den USA und Deutschland glauben allerdings nur 34% daran, dass durch fahrerlose Fahrzeuge die Verkehrssicherheit steigt.

Um autonomen Fahrzeugen vertrauen zu können, wünschen sich die Befragten vor allem die freie Entscheidung, selbst oder autonom fahren zu können.

Thema Verkehrssicherheit

Satte 78% aller Befragten sind sich laut der Studie einig, dass es dem Menschen durchgängig möglich sein muss, im Notfall jederzeit selbst das Steuer übernehmen zu können – in Deutschland und den USA ist der Wunsch noch deutlich stärker ausgeprägt als in China.

Dieser Wunsch ist auch in einem anderen Ergebnis der Studie erkennbar. Demnach steigen mit fortschreitendem Automatisierungsgrad des Fahrzeugs die Zweifel, und das Vertrauen in die Technik sinkt.

So geben zunächst nur elf Prozent der Befragten in Deutschland und 15% in den USA an, dass sie durch eine Teilautomatisierung eine Verschlechterung der Verkehrssicherheit befürchten. Bei den fahrerlosen Autos hingegen glaubt fast die Hälfte der Befragten in Deutschland und den USA, dass sich die Verkehrssicherheit verschlechtert. In China erwarten lediglich 24% bei den fahrerlosen Autos eine sinkende Verkehrssicherheit.

Aktuell viele Vorbehalte

„Die Überzeugung der Autofahrer in China, Deutschland und den USA, dass mit zunehmender Automatisierung die Verkehrssicherheit abnimmt, zeigt: Wir müssen gegenüber den Menschen noch viel stärker informieren und die Vorteile von mehr Technik auch eindeutig vermitteln“, sagt Matthias Schubert, Executive Vice President Mobilität TÜV Rheinland.

Die Ergebnisse der internationalen Studie bestätigen auch den Trend einer repräsentativen Befragung von TÜV Rheinland aus dem Frühjahr 2017 zur Akzeptanz autonomen Fahrens in Deutschland; diese Studie hatte gezeigt, dass drei von vier Befragten die Technik grundsätzlich positiv sehen, aber im Detail noch viele Vorbehalte bei der technischen Umsetzung bestehen.

Angst vor Datenklau

So ist aktuell bei autonomen Fahrzeugen vor allem die Angst vor der Cyberkriminalität weit verbreitet – in Deutschland am stärksten. Persönliche Daten können bei der Nutzung autonomer Fahrzeuge in unbefugte Hände gelangen, das meinen in Deutschland 76, in den USA 67 und in China 63%.

Positiv wahrgenommen wird, dass die Systeme künftiger Autos regelmäßig automatisch *aktualisiert* werden, um die Sicherheit im Straßenverkehr und gegen Fremdangriffe zu gewährleisten. In China befürworten solche sogenannten Over-the-Air-Updates 80%, in den USA 68 und in Deutschland immerhin 64%.



Daten im Fokus: Viele Autofahrer sorgen sich um die Sicherheit ihrer Daten.

STATISTIK AUSTRIA

Plus bei den Gebrauchten

WIEN. Im Jänner wurden laut Statistik Austria insgesamt 75.901 gebrauchte Kraftfahrzeuge (Kfz) zum Verkehr zugelassen, um 12,3% mehr als im Jänner 2017 und um 15,9% mehr als im Vormonat. Die Zahl der Gebrauchtzulassungen von Personenkraftwagen (Pkw) war mit 67.238 um 10,7% höher als im selben Monat des Vorjahres.

Am Nutzfahrzeugmarkt wurden Zunahmen bei gebrauchten zugelassenen Lkw Klasse (Kl.) N1 (+15,7%), Lkw Kl. N2 (+50,0%), Lkw Kl. N3 (+17,8%), land- und forstwirtschaftlichen Zugmaschinen (+26,9%) sowie Sattelzugfahrzeugen (+37,5%) beobachtet. Bei den Zweirädern nahmen die Gebrauchtzulassungen sowohl von Motorrädern (+109,3%) als auch von Motorfahrrädern (+57,5%) zu. (red)



© PantherMedia/lumen digital

VOLKSWAGEN

Verkaufsrekord zum Auftakt

WOLFSBURG. Kräftige Absatzzuwächse in China, Südamerika und Osteuropa haben bei VW für einen schwungvollen Jahresstart gesorgt. Im Jänner brachte das Unternehmen weltweit mit 898.700 Fahrzeugen um zehn Prozent mehr zu den Kunden als vor Jahresfrist. „Das ist der beste Jahresstart in der Geschichte des Konzerns“, sagte Vertriebsleiter Fred Kappler. (APA)

Die Zukunft fährt autonom, da sind sich die meisten Experten einig. Die Frage scheint nur noch zu sein, wann die Technologie reif genug für den groß angelegten Roll-out ist und wann vor allem die rechtlichen Rahmenbedingungen zweifelsfrei abgesteckt sind. Bei all ihren Bemühungen könnten die Hersteller ihre Rechnung aber ohne den (Fahr-)Gast gemacht haben – der will nämlich seine Rolle am Steuer vorerst noch nicht aufgeben, wie eine aktuelle Studie von TÜV Rheinland auf Basis von Online-Befragungen in China, den USA

SHW AG-ANGEBOT*Pierer will höhere Beteiligung*

AALLEN. KTM-Chef Stefan Pierer wird erneut ein freiwilliges Übernahmeangebot für den börsennotierten deutschen Autozulieferer SHW AG mit Sitz in Aalen legen. Pierer ist bereits Hauptaktionär des Unternehmens. Das Erwerbsangebot an die SHW-Aktionäre diene dem strategischen Ausbau der bestehenden Beteiligung von 49,38 auf bis zu 75,1%, teilte die zur Pierer Industries AG zählende SHW Beteiligungs GmbH am Montag mit. Pierer will den verbliebenen SHW-Aktionären erneut 35 € je Aktie bieten. Das Angebot soll am 29. März veröffentlicht werden. (APA)

AVTOVAZ-BILANZ*Mehr Umsatz & weniger Verlust*

© lada.ru

MOSKAU. Nach Jahren der Krise ist der russische Autobauer AvtoVAZ auf Erholungskurs und hat 2017 seinen Verlust deutlich verringert. Das Minus betrage 9,7 Mrd. Rubel (137 Mio. Euro), sagte Vizefinanzchef Stefan Mauerer. Im Jahr 2016 hatte der Hersteller der aus Sowjetzeiten bekannten Traditionsmarke Lada ein Minus von fast 45 Mrd. Rubel verbucht (636 Mio. Euro). Der Umsatz sei 2017 um 22% auf 225,6 Mrd. Rubel (3,186 Mrd. Euro) gestiegen. (APA)

Renault feiert Rekordjahr

Im vergangenen Jahr florierte das Geschäft des französischen Autobauers; Konzernchef Ghosn wurde an der Spitze bestätigt.



© Renault Communications

Renault-Chef Carlos Ghosn konnte 2017 bei Renault den Umsatz und Gewinn steigern.

BOULOGNE-BILLANCOURT. Der langjährige Renault-Chef Carlos Ghosn untermauert mit einem Rekordjahr seine Position bei dem französischen Autobauer. 2017 verdiente der Konzern operativ 3,8 Mrd. € – so viel wie noch nie und über 17% mehr als im Jahr zuvor. Auch der Umsatz hat mit knapp 59 Mrd. €

eine noch nie da gewesene Höhe erreicht.

Zukunftspläne

Vor allem in Europa florierte das Geschäft des nach VW und Peugeot drittgrößten europäischen Autobauers und sorgte damit auch für eine Bestätigung von Ghosn, der die Geschicke von

Renault für weitere vier Jahre leiten soll, wie der Verwaltungsrat beschloss.

In dieser Zeit soll er auch seine Nachfolge regeln; sein Stellvertreter soll der bisherige Vorstand für Wettbewerbsfähigkeit, Thierry Bollere, werden. Bollere soll Ghosn beerben und wird von der Regierung gestützt. (red)



| Alle Medien auf einen Blick

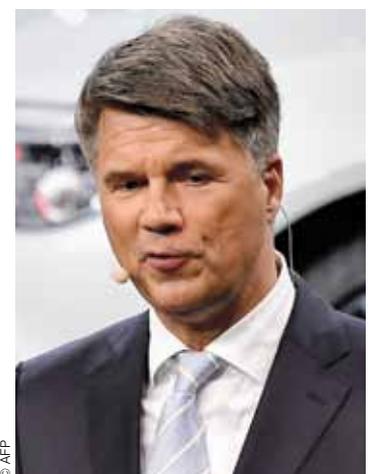
BMW mit Plus zum Auftakt

Trotz Zuwächsen Rückstand auf Mercedes & Audi.

MÜNCHEN. BMW-Chef Harald Krüger (Bild) hatte jüngst zur Aufholjagd auf Premiumkonkurrent Mercedes geblasen. Dementsprechend startete der Hersteller auch mit einem Absatzplus ins neue Jahr; trotzdem weist BMW einen Rückstand auf die Premium-Konkurrenten Mercedes-Benz und Audi auf. Im Jänner verkaufte BMW inklusive der Kleinwagenmarke Mini welt-

weit 169.538 Autos und damit 3,8 Prozent mehr als vor einem Jahr. Von der Stammmarke BMW wurde der Konzern 148.400 Autos los, das waren 3,4 Prozent mehr.

Konkurrent Mercedes hatte im Jänner 193.414 Wagen verkauft. Selbst die zuletzt im Rennen der Oberklasse hinten liegende VW-Tochter Audi lag im Jänner mit 149.100 Autos knapp vor BMW. (APA)



© AFP



© Mercedes-Benz

Erfolgsmodell: Die neue Mercedes-Benz C-Klasse soll die hohen Verkaufszahlen der Bauserie nochmals toppen.

Weltpremiere der C-Klasse

Die C-Klasse, die erfolgreichste Baureihe von Mercedes, startet mit umfangreichen Modifikationen in ihr fünftes Produktionsjahr.

GENF/STUTTGART. Neben A- und G-Klasse sowie dem neuen viertürigen Mercedes-AMG GT Coupé steht die Weltpremiere der neuen C-Klasse als Limousine und T-Modell mit neuen Benzin- und Dieselmotoren sowie als Plug-in-Hybridmodelle im Mittelpunkt des Auftritts von Mercedes-Benz beim diesjährigen Automobilsalon in Genf.

Die C-Klasse der aktuellen Generation war im vierten Verkaufsjahr *das* Volumenmo-

dell von Mercedes-Benz: Über 415.000 Einheiten wurden 2017 von Limousine und T-Modell zusammen weltweit verkauft.

Assistenzsysteme aufgewertet

Das Exterieur- und Interieurdesign wurde nun stilvoll überarbeitet, die elektronische Architektur ist gänzlich neu. Auf Wunsch gibt es ein volldigitales Instrumenten-Display und Multimediasysteme mit maßgeschneiderten Informations-

und Musikangeboten. Auch die Assistenzsysteme profitieren von der neuen E-Architektur und sind jetzt auf dem Stand der S-Klasse. In bestimmten Situationen ist auch ein teilautomatisiertes Fahren möglich. Außerdem nutzt die C-Klasse Karten- und Navigationsdaten für Assistenz-Funktionen.

Neu in der C-Klasse sind die optional erhältlichen Multibeam LED-Scheinwerfer mit je 84 einzeln ansteuerbare LED. (red)

HONDA

Genf-Neuheiten bekannt gegeben

GENF. Honda wird auf dem Genfer Automobilsalon den neuen CR-V (Bild) für Europa sowie die Elektrostudien Urban EV Concept und Sports EV Concept präsentieren. Ebenfalls auf dem Automobilsalon vertreten ist der Honda NeuV (New Electric Urban Vehicle), der auf der Consumer Electronics Show 2017 erstmals vorgestellt wurde. (red)



© Honda

NEW STRATOS

Legende steht vor ihrem Comeback

GENF. Im Jahr 2010 wurde mit dem New Stratos eine Neuinterpretation des legendären Lancia Stratos als Studie vorgestellt. Jetzt soll die neue Version der Ikone in einer auf 25 Exemplare limitierten Kleinserie doch noch auf die Straße kommen und am Genfer Autosalon zu sehen sein. (red)



© New Stratos

The next Hochdachkombi-Generation

Citroën präsentiert am Genfer Automobilsalon seinen neuen Berlingo.

PARIS. Citroën enthüllte vor wenigen Tagen den neuen Berlingo. Die dritte Generation des Hochdachkombis kommt mit einer neuen Karosserie optisch frischer und robuster daher. Motortechnisch machen die Franzosen im Berlingo den neuen BlueHDi 1,5 l-Dieselmotor ebenso verfügbar wie den PureTech 1,2 l-Benzinmotor; Käufer dürfen aus bis zu 19 Fahrerass-



© Citroën

sistenzsystemen und vier Konnektivitätstechnologien wählen. Wahlweise ist der Kombi mit 4,40 m beziehungsweise 4,75 m Länge (fünf und sieben Sitze) verfügbar.

Erstmals der Öffentlichkeit präsentiert wird der neue Berlingo beim Genfer Automobilsalon, seinen Marktstart wird das Modell dann in der zweiten Hälfte des Jahres feiern. (red)

MICHELIN**Einstieg bei der Werkstattkette ATU**

CLERMONT-FERRAND. Der französische Reifenhersteller Michelin ist mit 20% bei der deutschen Werkstattkette ATU eingestiegen. Wie die Franzosen vor wenigen Tagen bei der Vorlage der Bilanz für 2017 mitgeteilt haben, hatte man für das Fünftel der Anteile an ATU 60 Mio. € bezahlt. Im Dezember 2016 war die damals vor der Insolvenz stehende deutsche Kette an die französische Mobivia-Gruppe gegangen, nach eigenen Angaben Marktführer auf dem Gebiet in Europa. (APA)

BP & TOTAL**Kooperation bei Tankkarten**

WIEN. BP mit der Marke Aral und Total haben die gegenseitige Anerkennung ihrer jeweiligen Tankkarten in Europa vereinbart. Die Übereinkunft tritt schrittweise im Laufe des Jahres in Kraft. Total wird zukünftig die Karten von Aral und BP an den eigenen Tankstellen in Frankreich, Belgien, Luxemburg, den Niederlanden, Polen und Deutschland akzeptieren; im Gegenzug kann die Total-Tankkarte an Aral- und BP-Stationen u.a. in Deutschland, Großbritannien und Österreich eingesetzt werden. (red)



© FlixBus (2)

In den vergangenen fünf Jahren nutzten bereits mehr als 100 Millionen Fahrgäste das FlixBus-Angebot.

FlixBus zieht Bilanz

Der Mobilitätsanbieter zeigt sich mit der Entwicklung seit 2013 sehr zufrieden und plant für Sommer seinen US-Start.

MÜNCHEN. Nach der Öffnung des deutschen Fernbusmarkts startete FlixBus vor fünf Jahren mit seiner Strecke zwischen München und Nürnberg ins Geschäft. Eine halbe Dekade später zog nun Mitgründer und Geschäftsführer André Schwämmlein eine zufriedenstellende Bilanz: „Fünf Jahre später haben die FlixBusse nicht nur in Deutschland, sondern europaweit ihren festen Platz im öffentlichen Personenverkehr. Damals wie heute ist unser Ziel, grüne und smarte Mobilität für alle zu bieten.“

Kooperationen in ganz Europa Länder wie Frankreich folgten der Liberalisierung nach deutschem Vorbild. Heute ist FlixBus dort – ebenso wie in Italien, Benelux, Kroatien oder Dänemark – mit seinen Inlandsnetzen führender Anbieter. Mittlerweile umfasst das Fernbus-Netz in Europa 250.000 tägliche Verbindungen zu 1.400 Zielen in 26 Ländern, mehr als 100 Mio. Fahrgäste reisten laut Angaben des Unternehmens bereits mit

FlixBus, mit 250 Buspartnern in ganz Europa bestehen Kooperationen. Der Anbieter habe damit das Reisen in Europa demokratisiert, so Jochen Engert, Mitgründer und Geschäftsführer.

Laut FlixBus-CIO Daniel Krauss soll 2018 das Netz allein im deutschsprachigen Raum um 140 Standorte ausgebaut werden. „Neue Angebote wie

die Sitzplatzreservierung, On-Board-Entertainment und innovative Features in der App sind bereits in der Pilotphase; bis Ende des Jahres werden diese Zusatzservices auch flächendeckend in Europa verfügbar sein.“

Und für den Sommer ist dann auch in den USA der Marktstart mit ersten Bussen in Kalifornien geplant. (red)



FlixBus-Gründer (v.l.): Daniel Krauss, Jochen Engert & André Schwämmlein.

Gemeinsam unterwegs

Zusammenarbeit bei Werbeaktion von Goodyear Kmax-Serie, Edler Reifen und Mürztaler Verkehrsbetriebe.



Wolfgang Regber (Goodyear), Dieter Nebel (Edler Reifen Bruck/Mur), Christian Reiter (Mürztaler Verkehrsbetriebe – MVG), Gerhard Deutsch (MVG), Karl Praunegger (Edler Reifen), Robert Edler (Edler Reifen) & Christian Mlatschnik (MVG, v.l.).

BRUCK/MUR. Goodyear und Edler Reifen nützen die Werbefläche des Linienbusses der Mürztaler Verkehrsbetriebe. Im Fokus der Werbekampagne stehen die Reifenserie Goodyear Kmax sowie der Edler Reifen- und Autoservice-Betrieb in Bruck/Mur.

Die Initiative zu der gemeinsamen Aktion setzte Gerhard Deutsch, Geschäftsführer der Mürztaler Verkehrsbetriebe: „Wir sind von der Performance

von Goodyear Reifen überzeugt und agieren gern als Werbepartnerschaft für die innovativen Markenprodukte.“

Win-Win-Win-Situation

Der rollende Werbeträger ist mit laufeistungsoptimierten Goodyear Kmax S-Reifen auf der Lenkachse und Goodyear Ultra Grip Max D und Ultra Grip Max WTD auf der Antriebsachse bestückt. „Die Rückmeldungen der Lenker belegen die sehr gute

Traktion der Antriebsprofile“, freut sich Deutsch. „Wir erwarten uns eine Bekanntheitssteigerung sowohl des Produkts als auch der Marke Goodyear in der steirischen Region“, so Wolfgang Regber, Gebietsleiter Lkw-Reifen bei Goodyear Dunlop Austria. „Gleichzeitig freuen wir uns, dass wir mit der Firma Edler einen lokalen Partner für die Aktion gewinnen konnten – wir haben eine Win-Win-Win-Situation geschaffen“. (red)

Design Award für Kona und i30 Fastback

Hyundai-Modelle überzeugen beim diesjährigen iF Design Award.

HANNOVER. Der Hyundai Kona (Bild) und der i30 Fastback haben den diesjährigen iF Design Award jeweils in der Kategorie „Produktdesign Automobiles“ gewonnen. Die beiden Modelle stehen für die neue Designsprache der Marke; zuvor wurden bereits der i20, die Limousine Genesis, der kompakte SUV Tucson und der i30 mit dem begehrten Designpreis ausgezeichnet.

Beide Hyundai-Modelle wurden von den Juroren unter 6.400 Einreichungen aus 54 Ländern als Preisträger ausgewählt; die feierliche Preisverleihung findet am 9. März in München statt.

Der Hyundai Kona konnte die 63-köpfige Expertenjury mit seiner harmonischen Formensprache überzeugen, der Hyundai i30 konnte mit seiner Eleganz punkten. (red)



SCHAEFFLER AUSTRIA

Unternehmens-Spitze neu besetzt

WIEN. Der Österreich-Ableger des deutschen Auto- und Industrielieferers Schaeffler AG steht unter neuer Führung. Sowohl Geschäftsführer Oliver Lödl als auch Werksleiter Johann Hirschegger hätten ihre jeweilige Funktion zurückgelegt, berichtet das *Industriemagazin*. Eine offizielle Begründung seitens des Unternehmens liegt nicht vor. Bestätigt wurde lediglich, dass beide Führungskräfte „das Unternehmen verlassen“ hätten. Auf Lödl, der mehr als 13 Jahre Chef bei Schaeffler Austria war, folgte Thomas Konrad Bauer. Der Posten des Werksleiters sei „interimsmäßig mit einem internen Mitarbeiter besetzt“ worden. (APA)

VARTA E-MOBILITY

Geschäftsbereich wird ausgegliedert

WIEN. Varta plant, den Geschäftsbereich E-Mobility auszulagern. „Wir wollen das Geschäftsfeld mit einem Partner weiterführen“, bestätigte Investor Michael Tojner gegenüber dem *trend*.

„Dieser Bereich ist derzeit auf Forschung und Entwicklung beschränkt, auf absehbare Zeit sind keine Umsätze zu erwarten“, sagt Tojner. Der Aufwand betrage jährlich rund 5 Mio. € – bei einem operativen Varta-Ergebnis von geschätzten 40 Mio. € für 2017.

Ein seit sieben Jahren laufendes Joint Venture mit der VW-Gruppe endet laut dem Bericht in diesem Sommer, danach falle die Entscheidung, wie es weitergeht. (APA)



**CONCEPT
SOLUTIONS**
Veranstaltungstechnik GmbH

der igel

Live-Votingsysteme

Eventtechnik „FULL SERVICE“

Bühnendesign inkl. 3D Logo

Individuelle Eventlösungen

IHR ÖSTERREICHISCHER TECHNIKPARTNER

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