

medianet



18. Jahrgang
No. 2115

Euro 4,-

Freitag,
16. März 2018

ANZEIGE

Mein #BusinessChange

Ich kann mit der ganzen Welt zusammenarbeiten.

Mag. Erwin Kotányi
Geschäftsführer
KOTANYI GmbH

ALLES

für Ihr Business.

Was die Zukunft auch bringt – mit A1 profitiert Ihr Business davon.

Als erster Komplett-Anbieter hat A1 einfach alle Lösungen für das Business von morgen: Weltweite Vernetzung, effizienteres Teamwork, digitale Vertriebskanäle, sicheres Datenmanagement und vieles mehr. Machen Sie Ihr Unternehmen zukunftsfit! Mehr unter [A1.net/BusinessChange](https://www.a1.net/BusinessChange)

Ich kann alles.
#BusinessChange

Ich kann vom #BusinessChange profitieren.

Und mit dem A1 KMU Angebot sparen.



**A1 Festnetz-Internet
Business**
20/5 Mbit/s



KMU Angebot
nur
€ 49⁹⁰
pro Monat



IKARUS web.security
von A1 Marketplace
1 Jahr gratis

Huawei Mate 10 Lite um € 0,-
im Tarif **A1 Business Special**
mit **15 GB**

ALLES



für Ihr Business.

Jetzt mit A1 die Vorteile der Digitalisierung nutzen.

Einfach mehrere Produkte kombinieren und für Ihr Business profitieren.
Unsere Experten beraten Sie gerne unter **0664 199 22 80**.

A1.net/kmu-angebot
#BusinessChange

Mobile-Service-Pauschale € 18,25/Jahr

Aktion gültig von 26.02.2018 bis 29.04.2018. Vertragsbindung 24 Monate. Preisbeispiel gilt bei Bestellung von A1 Festnetz-Internet Business 20/5 Mbit/s um € 32,92 und A1 Business Special um € 16,98 sowie 1 kostenlosen Lizenz für 12 Monate von Ikarus web.security (danach zusätzlich € 1,20/Monat). Preise exkl. Ust.



medianet



18. Jahrgang
No. 2115

Euro 4,-

Freitag,
16. März 2018

Change Marketing *Erich Falkner und Fred Reiss im Interview über die Ausrichtung ihrer Agentur* **12**

Wachstum Spar-Tochter *Hervis legt im Erlös in Österreich um 6,5% zu* **44**



Lokomotive *Oberösterreichische Industrie reißt beim Wachstum auch andere mit* **81**

© Hervis/APA-Fotoservice/Krisztian Juhasz



© ORF

ORF III: Paradebeispiel zum Thema Public Value

Gestern präsentierte GF Peter Schöber die programmlichen Highlights der kommenden Info- & Kultur-Saison. **6**

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



SPECIAL DRUCK & PAPIER

Die Big 5 des Offline-Marketing

WIEN. Die Strategen des Dienstleisters Onlineprinters haben mehr als eine Million Datensätze ausgewertet, um die beliebtesten Druck-Werbemittel herauszufinden. **36**



© Signa

Büroflächen Hochwertige Neubauten ermöglichen Umsetzung neuer Konzepte. **69**

Guter Grund Nr. **81**



Weil wir die passende Immobilie für Ihre Bedürfnisse haben.

#99guteGründe

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



**CONCEPT
SOLUTIONS**
Veranstaltungstechnik GmbH

der igel

Live-Votingsysteme

Eventtechnik „FULL SERVICE“

Bühnendesign inkl. 3D Logo

Individuelle Eventlösungen

IHR ÖSTERREICHISCHER TECHNIKPARTNER

”

Es kann nicht der Sinn einer Kommunikationsagentur sein, Trends hinterherzulaufen.“

Zitat der Woche

Erich Falkner von der Change-Marketing-Agentur falknereiss

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: 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.feizuli@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 **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Lithografie:** Beate Schmid

Anzeigenproduktion: Aleksandar Milenkovic

Druck: Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Vertrieb: Post.at **Erscheinungsweise:**

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



Public Value als Kitt für die Gesellschaft

Gerade wenn 25% der Menschen einen „starken Führer“ wollen, wird der ORF umso wichtiger.

Leitartikel

••• Von Dinko Fejzuli

ROLLENVERTEILUNG. Als jemand, der 1972 geboren ist, erinnere ich mich, als ORF eins noch FS1 und ORF 2 FS2 hieß. Ich erinnere mich lange vor Siri & Co auch noch an Dinge wie Programmansagerinnen – Jenny Pippal war die Ikone meiner Fernsehkindheit –, die mir mehrmals täglich erzählte, was ich auf den beiden Programmen zu erwarten hatte.

Ich habe auch noch die Zeiten erlebt, als man nicht wie heute praktisch 24/7 ins Kastel starren konnte, sondern als so ca. um ein Uhr nachts schluss war. Nach dem letzten Programmpunkt kam die Nationalhymne mit der im Wind wehenden Fahne und danach das unerbittliche weiße Rauschen am Schirm.

Gebühren für gebührendes Programm

Ich hatte aber noch Glück, denn für mich als jemand, der in Salzburg, also direkt an der Signalgrenze zu Deutschland, wohnte, gab es neben FS1 & FS2 auch noch ARD, ZDF & das

Bayerische Fernsehen – also so eine Art öffentlich-rechtliches Duales System.

Nun gibt es ja aber seit vielen Jahren auch etliche deutsche und mit Puls 4, ATV oder Servus TV – neben vielen lokalen TV-Sendern – auch eine lebendige österreichische Privat-TV-Szene, die auch wichtig ist, und an Beispielen wie etwa der Puls 4-Sendung „2 Minuten 2 Millionen“ sieht man, dass auch hier neben der im Einkauf billigen sogenannten US-Ware (die es auch zuhauf im ORF gibt) Geld für innovative Ideen in die Hand genommen wird. Und selbstverständlich haben auch die Privaten das nicht ganz billige Thema Information im Programm.

Wer aber wissen will, warum der ORF für dieses Land gerade in Zeiten, wo sich 25% der Bevölkerung einen starken Führer wünschen, auch so wichtig ist, konnte, wenn er wollte, dies etwa nicht nur am gestrigen Donnerstag bei der Programmpräsentation von ORF III sehen – wo Public Value quasi am laufenden Band gezeigt wird –, sondern auch in diversen Sendungen zum heuer groß gespielten Thema „1938“ in den Hauptprogrammen.

Inhalt

COVERSTORY

Public Value in Reinform 6

ORF III präsentierte diese Woche das Programm für die kommende TV-Saison

MARKETING & MEDIA

Change Marketing 12

Erich Falkner & Fred Reiss im ausführlichen Agentur-Interview

Kampagnen-Flüsterer 18

Philipp Maderthaler holt den Auslands-Kampagnen-Oscar

Thema Nachhaltigkeit 20

Johannes Martschin im Gespräch über seine Agentur

PAPIER, DRUCK & PACKAGING

Analog & Digital 30

Die papAR App von Leykam
Let's Print ist da

Umweltsiegel & Co. 34

Das Umweltzeichen ist bei den meisten Druckereien zum Standard geworden

Direkt ins Herz 40

VSG Direkt kümmert sich über den „puren“ Druck hinaus um mehr Erfolg und Effizienz

RETAIL

Über dem Branchenschnitt 44

Die Spar-Tochter Hervis legt im Erlös in Österreich um 6,5% zu

Lehrlingsmonitor 52

Auch Lehrlinge stehen im Job unter Stress

FINANCENET & REAL:ESTATE

Geübter Griff 64

Heimo Hackel, CEO card complete, über Sicherheit, Wachstum & Mobile Payment-Anbieter

Millionen-Einbußen 68

Amag nimmt Aluminium-Strafzölle aus den USA „zur Kenntnis“

HEALTH ECONOMY

Goldgräberstimmung 74

Hoffnungsträger Patientendaten als neue Erlösquelle

Sinkende Spannen 78

Apotheken stimmen wegen Preisdruck Klagelied an

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

„Palfinger 21st“ 92

Cooler Technologie allein reicht nicht mehr – gefragt sind Lösungen

Technik bringt Sicherheit 95

Welche Vorteile App-gesteuerte Smart Home-Alarmsysteme bringen



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



”

ORF III ist eine klar definierte und stringente Marke, die vom Publikum hervorragend angenommen wird.

Peter Schöber
ORF III

“

Qualität, Qualität und nochmals Qualität

Das „Senderbaby“ ORF III wächst und gedeiht und präsentiert nun sein Programm für 2018.

... Von Dinko Fejzuli

Seit gut sechs Jahren ist ORF III am Markt und im Vergleich zu anderen europäischen Spartensendern sehr erfolgreich. Donnerstagabend präsentierte der Sender sein Programm für 2018. So dürfen sich die Zuschauer beispielsweise auch heuer an zahlreichen Eigenmarken erfreuen – im Interview sprach der ORF III-Programmleiter über das Programm des Senders, aber auch über Erfolg und nötige Flexibilität.

medianet: Diese Woche präsentiert ORF III sein Programm für die kommende Saison. Bevor wir über die Zukunft sprechen – wie war das vergangene Jahr?
Peter Schöber: Unser Senderbaby wächst und gedeiht. Es ist

uns gelungen, eine ganze Reihe erstklassiger Sendungen zu etablieren, und das Sendeschema wird vom Publikum hervorragend angenommen.

Seit dem vergangenen Jahr ist es so, dass täglich zehn Prozent der Erwachsenenbevölkerung unser Programm schauen. Diese Treue sehen wir auch bei neuen Formaten wie ‚Themenmontag: Der Talk‘ oder dem Wissenschaftsmagazin ‚Quantensprung‘.

medianet: Welche Highlights würden Sie besonders hervorheben?

Schöber: Ein toller Coup ist uns gelungen, als Barbara Rett und ihr Team unserem Publikum die neu produzierte ‚Ring Trilogie‘ aus dem Theater an der Wien präsentieren durften. Ein beeindruckender Erfolg unseres

„

Mittlerweile sind es 31 Eigenmarken, die die Dachmarke ORF III definieren.

“

Weihnachtsprogramms war die ‚Die Akte Habsburg‘, ein neuer Doku-Fünfteiler mit Schauspieler Friedrich von Thun. Aber auch, dass wir Hugo Portischs Autobiografie ‚Aufregend war es immer‘ filmisch umsetzen durften, war uns eine große Ehre, die mich persönlich sehr stolz gemacht hat.

medianet: ORF III ist nun seit gut sechs Jahren am Markt – Sie sind von Anfang an dabei; wie



© ORF/BA/Andy Wenzel

Über das „Fest der Freude“ berichtet ORF III live vom Heldenplatz aus.

Das Großereignis „ORF Lange Nacht der Museen“ wird u.a. präsentiert von Ani Gülgün-Mayr und Peter Fässlacher.

Der Startenor Michael Schade singt bei den Internationalen Barocktagen in Stift Melk.



© ORF/Barocktage Melk/Daniela Matejschek



© ORF/ORF III/Peter Meierhofer



© ORF/Hans Lechner

hat sich aus Ihrer Sicht der Sender insgesamt entwickelt?

Schöber: ORF III ist eine klar definierte und stringente Marke, die vom Publikum hervorragend angenommen wird. Dass unser Programm im Rahmen des Teletest häufig sehr hoch benotet wird, zeigt, dass die Zuseherinnen und Zuseher nicht nur genau wissen, wofür wir stehen und was sie bei uns erwartet, sondern auch, dass die hohe Qualität des ORF III-Angebots bemerkt und geschätzt wird.

medianet: Wenn wir über das Programm sprechen – was haben Sie für die kommende Saison vor? Generell gefragt: Nach welchen Kriterien wählen Sie Inhalte aus?

Schöber: Qualität, Qualität und nochmals Qualität. Und es sollen Inhalte sein, die in Zusammenarbeit mit der heimischen Produzentenlandschaft entstanden sind – daher fließen auch 90 Prozent unseres Programmbudgets an Produzentinnen und Produzenten aus Österreich. Außerdem

müssen die gewählten Inhalte natürlich zu unseren per Gesetz definierten Programmsäulen Kunst, Kultur, Zeitgeschichte, Religion und Wissenschaft passen.

medianet: Was darf man sich im Bereich Information erwarten? Hier haben Sie ja mit Ingrid Thurnher eine wichtige Verstärkung als ORF III-Chefredakteurin bekommen.

Schöber: Gemeinsam mit Ingrid Thurnher möchten wir ORF III noch stärker in Richtung aktueller Information positionieren. Das bedeutet, dass ORF III sich bei erhöhter Ereignisdichte zu einem Informations- und Nachrichtensender wandelt. Um das schnell, mit minimalem Ressourcenaufwand und zu geringen Kosten zu realisieren, setzen wir derzeit ein Pilotprojekt mit Remote-Regie und Studio um. Ein weiterer Schwerpunkt ist der mittelfristig geplante Ausbau unserer Bundesländerinformation. ORF III soll dabei als eine Art nationale Auslage für die bestimmenden Bundesland-

Themen fungieren und täglich in intensiver Abstimmung mit den Landesstudios einen Überblick über die interessantesten Top-Stories geben.

medianet: Heuer gibt es mit 1918 und 1938 ganz besondere Jahresschwerpunkte. Welche Rolle übernimmt hier ORF III im programmlichen Zusammenspiel mit den beiden Hauptprogrammen?

Schöber: Unser Hauptfokus liegt hier auf dem 100. Republikjubiläum, zu dem wir einerseits eine große Rückschau auf 700 Jahre Habsburgermonarchie planen und andererseits zahlreiche mehrteilige Dokumentationsreihen produzieren, in denen die Republiksgeschichte, ihr Werdegang und die bedeutenden Meilensteine und Zäsuren aufgearbeitet werden. So wie beim Schwerpunkt „1938 – Der „Anschluss“, erfolgt das in enger Abstimmung mit den anderen ORF-Medien. Besonders freut es mich, dass wir mittlerweile viele dieser Jubiläen und Gedenktage so gut wie ausschließlich mit ORF III-Produktionen bestücken können, die gemeinsam mit der österreichischen Produzentenlandschaft entstanden sind. Diese Ware ist natürlich auch für ORF eins und ORF 2 einsetzbar, umgekehrt erhält ORF III passende Sendungen des Vollprogramms.

medianet: ORF III verzeichnet im Schnitt 700.000 Zuseherinnen und Zuseher täglich. Im Vergleich zu anderen Sparten-sendern in Europa, die zum Teil über viel größere Zuschauermärkte verfügen würden, ist ORF III besonders erfolgreich. Worauf führen Sie das zurück?

Schöber: Zum einen liegt es bestimmt daran, dass wir es



© Julia Wesely

Das Traditionskonzert „Frühling in Wien“ wird präsentiert von ORF III.



© Theater in der Josefstadt/Erich Reismann

Erfolgsstücke aus dem Theater in der Josefstadt.

Dokumentarreihe „Baumeister der Republik“ – u.a. mit Altkanzler Wolfgang Schüssel.



© ORF/Peter Kurz

geschafft haben, uns als klare Marke zu etablieren, die bei den wesentlichen Kulturveranstaltungen zugegen ist. Aber auch unsere Betriebsstruktur, die auf dem Channelprinzip ‚Ein Sender – Ein Team – Eine Marke‘ aufgebaut ist, gibt uns die Möglichkeit, schnell und flexibel zu reagieren und unser Programm den Gegebenheiten anzupassen oder zu ändern. Das war und ist vor allem im Informationsbereich ein wichtiges Asset, aber auch bei kulturellen Großereignissen wie der ‚ORF Langen Nacht der Museen‘ oder beim ‚Fest der Freude‘ werden im Bedarfsfall die bestehenden Strukturen aufgelöst. Des Weiteren haben wir die Möglichkeit, alle Synergien mit dem Konzern zu nutzen, und bekommen auch vonseiten des Generaldirektors und der ORF-Gremien größtmögliche Unterstützung.

medianet: In ORF III haben Sie etliche Eigenmarken wie ‚Aus

dem Rahmen‘ oder ‚erLesen‘ etabliert. Werden Sie dieses Angebot weiter ausbauen?

Schöber: Anders als viele Mitbewerber haben wir unseren Sender von Anfang an in den Hauptsendezeiten konsequent mit eigenen Programmschöpfungen bestückt. Mittlerweile sind es 31 Eigenmarken, die die Dachmarke ORF III definieren. Allein im vergangenen Jahr sind mit u.a. ‚Quantensprung‘, ‚Erbe Österreich‘ und ‚Themenmontag: Der Talk‘ insgesamt sechs neue Formate dazugekommen, die sehr gut angenommen werden. Heuer werden wir diese Strategie natürlich weiter fortsetzen und außerdem mit ‚Land der Berge‘ eine weitere ORF-Marke neu im Hauptabend platzieren. Dasselbe gilt auch für den Ausbau der Infostrecken mit ORF III-Chefredakteurin Ingrid Thurnher.

medianet: Zu Beginn von ORF III gab es die Idee, bei



© ORF/ÖNB

ORF III macht einen Rückblick auf 700 Jahre Habsburgermonarchie.

Gekocht wird im Kochsalon gemeinsam mit Marina Hohenlohe; die Hobbyköchin lädt dazu ein, Köstliches auf den Teller zu zaubern.



© ORF/ORF III/© Philipp Liparski / www.liparski.com

Erfolg die eine oder andere Sendung oder bestimmte Formate auch in das Hauptprogramm zu hieven. Ist das passiert und wie funktioniert insgesamt das Zusammenspiel Hauptprogramm und Sparten-sender?

”

...der ORF ist eine sehr stringent aufgestellte Senderflotte, die es schafft, jeden Tag in unterschiedlichen Publikumssegmenten eine große Zahl an Menschen zu erreichen.

Peter Schöber
ORF III

“

Schöber: Ich möchte das für die Zukunft auch nicht ausschließen, aber der ORF ist eine sehr stringent aufgestellte Senderflotte, die es schafft, jeden Tag in unterschiedlichen Publikumssegmenten eine große Zahl an Menschen zu erreichen. Dazu zählt ganz wesentlich, dass jeder Sender eine eigene Programmidentität und Unverwechselbarkeit hat.

medianet: Letzte Frage: Der ORF steht derzeit unter scharfem Beschuss durch die FPÖ – wie wichtig ist da ORF III insbesondere in Bezug auf die öffentlich geführte Debatte zum Thema öffentlich-rechtliche Inhalte und ORF?

Schöber: Ich denke, wir erfüllen unseren gesetzlich verankerten öffentlich-rechtlichen Auftrag sehr gut. Dieser umfasst ja nicht nur Kultur und Nachrichten, sondern auch gelungene fiktionale Stoffe, Unterhaltung und Sport. Nur als gemeinsame Senderflotte können wir diesen Auftrag in allen Segmenten optimal abdecken.



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

Das Druck-Anfrage-Tool für 2018

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

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

Eine neutrale Plattform

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

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

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

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

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

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

Tagesroutinen vereinfachen

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

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

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

Außerdem generieren die teilnehmenden Betreiber damit Leads und letztendlich Auftragsvolumen.



WEITERE INFOS

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

marketing & media

mhoch3 Martin Kirchbaumer über eine turbulente Firmengeschichte 16

Nachhaltigkeit Martschin & Partner und das wohl wichtigste Thema unserer Zeit 20

© Katharina Schiff



Adgar Das Who is Who der Branche traf sich im Konzerthaus 26



© falknereiss



© Initiative Österreich

John Oakley

Initiative Österreich

John Oakley wird neuer Geschäftsführer der Initiative Österreich. Der 40-jährige Mediaexperte soll vor allem den erfolgreichen Wachstumskurs der IPG-Tochter fortführen. 2017 gewann die Agentur die globalen Etats von Lego und Carlsberg und verteidigte erfolgreich weitere große Kunden im Bereich eCommerce und Konsumgüter.

Change Marketing als Asset für New Business

Erich Falkner & Fred Reiss von der Change-Marketing-agentur falknereiss im ausführlichen Interview. 12



© Marketagent.com

Meilenstein Das Panel von Marketagent.com hat die 1 Mio.-Grenze geknackt. 22



© Ö3/Roman Pfeiffer

Erfolgreich Die Bilanz der Ö3-Wundertüte ist auch heuer sehr erfreulich. 24

••• Von Michael Graswald

Wenn man sich mit „Change-Marketing“ beschäftigt, dann muss man versuchen, die Zukunft zu antizipieren. Dann gilt es, diese „Change-Prozesse“ auch zu verstehen. Denn es kann ja nicht der Sinn einer Kommunikationsagentur sein, Trends hinterherzulaufen“, so Erich Falkner und Fred Reiss über die Philosophie ihrer Agentur falknereiss im Gespräch mit medianet über ihre Arbeitsweise und die Entwicklung der Branche.

medianet: Herr Falkner, Herr Reiss, in einem Vorgespräch haben Sie uns erzählt, dass Sie zuletzt über Weihnachten durchgearbeitet haben. 2017 war also ein gutes Jahr?

Fred Reiss: 2017 war gut, so wie auch schon 2016. Seit November waren wir eigentlich nonstop im Einsatz. Deshalb haben wir den Eindruck, dass der Druck immer größer wird. Aber diesen Eindruck hat vermutlich jeder. (lacht)



© falknereiss (2)

Die Meister des Change-Marketings

Erich Falkner & Fred Reiss von falknereiss über ihr Kompetenzthema Change-Marketing als New Biz Tool.



© Dieter Steinbach

”

Wenn man sich mit „Change-Marketing“ beschäftigt, dann muss man versuchen, die Zukunft zu antizipieren.

Erich Falkner

“

medianet: Verraten Sie uns, woran Sie momentan arbeiten?

Reiss: Also über das aktuelle Neugeschäft dürfen wir natürlich noch nichts sagen – außer, dass unser Kompetenzthema „Change-Marketing“ für die New Biz-Entwicklung mehr und mehr an Bedeutung gewinnt. Darüber hinaus haben wir kürzlich in Kooperation mit Marketagent.com eine Studie durchgeführt. Unter anderem haben wir Antworten auf so entscheidende Zukunftsfragen gesucht wie z.B. „Wie wird sich Markenloyalität bis 2027 entwickeln?“, „Wie werden sich regionale Produkte entwickeln?“ und „Wie wird sich das Medienverhalten der 65- bis 74-Jährigen entwickeln?“. Die

Studie hat bestätigt, dass die Markenloyalität weiter abnehmen wird. Das war der Punkt, bei dem wir uns gesagt haben: „Leute, wir sind jetzt gefordert. Entweder schauen wir zu, wie sich die Markenloyalität innerhalb der nächsten zehn Jahre pulverisiert oder wir krempeln die Ärmel auf und suchen neue Wege.“ Und ich bin mir sicher, dass wir das hinbekommen.

medianet: Welche Learnings gab es noch aus der Studie?

Reiss: Die zweite Frage, die uns eben interessiert hat, war, wie sich regionale Produkte entwickeln werden. Und das Ergebnis hat uns wirklich sehr überrascht. Denn 85 Prozent der

News

Aktuellste Arbeit von falknereiss ist der Employer Branding-Auftritt für Leyrer + Graf.

Befragten vermuten, dass die Bedeutung regionaler Produkte stark zunehmen wird – eine Prognose, die uns natürlich für unseren Kunden Nah&Frisch ganz besonders freut. Auf der anderen Seite sehen wir aber, dass sich die Bedeutung von eCommerce vervierfachen dürfte. Wenn wirklich beides zutrifft – nämlich die zunehmende Bedeutung von Regionalität und die Entwicklung des Online-Handels –, dann stehen wir alle vor spannenden und herausfordernden Aufgaben.

medianet: Und das passt zu Ihrer Positionierung als Change-Marketing-Agentur?

Erich Falkner: Wenn man sich mit Change-Marketing beschäftigt, dann muss man versuchen, die Zukunft zu antizipieren. Dann gilt es, diese Change-Prozesse auch zu verstehen. Denn es kann ja nicht der Sinn einer Kommunikationsagentur sein, Trends hinterherzulaufen. Deshalb befassen wir uns mit solchen Fragen. Darüber hinaus muss man sagen, dass solche Studien neben der fachlichen Einschätzung immer auch die Hoffnung der Befragten abbilden. Und diese Erkenntnisse

sind in der täglichen Arbeit im Change-Marketing von besonderer Relevanz.

Reiss: Vor eineinhalb Jahren haben wir eine andere Studie durchgeführt; damals wollten wir wissen, wie sich die Lebensqualität im Alter entwickelt. Hintergedanke war, dass die Babyboomer bald in Pension gehen. Es ist ja auch kein Geheimnis, dass in zwei Jahren 40 Prozent der österreichischen Bevölkerung über 50 Jahre alt sein werden und 2030 gar ein Viertel über 65! Wir haben den Eindruck, dass sich kaum ein Marketer oder Auftraggeber mit dieser dramatischen Entwicklung adäquat beschäftigt. Auch das ist ein weites Feld für unsere Change-Marketing-Expertise. Denn wir denken, dass hier ein enormes Potenzial liegt. Schließlich wird das die größte Bevölkerungsgruppe sein ...

medianet: ... und eine, die auch das nötige Geld zur Verfügung haben wird.

Reiss: Ja, denn Studien zeigen uns, dass diese Bevölkerungsgruppe über rund fünf Prozent mehr Haushaltseinkommen verfügen wird als der Durchschnitt der Bevölkerung.



© Dieter Steinhilber

”

Durch unsere Beschäftigung mit der Zielgruppe 60+ konnten wir bereits erste Kunden aus dem Bereich der sozialen Dienstleistungen gewinnen.

“

Fred Reiss

Falkner: Und mit den richtigen Angeboten kann man diese Menschen auch dazu motivieren, das Geld in ihre eigene Lebensqualität zu investieren. Aber kurioserweise enden klassische Mediapläne heute immer noch bei 49.

medianet: Zurück zu falknereiss. Sie sagen, 2017 war ein sehr gutes Jahr. Was kam neu hinzu?

Reiss: Wir haben im vergangenen Jahr drei Immobilienkunden akquirieren können. Für uns ist das eine überraschende Entwicklung, weil wir vorher wenig Auftraggeber aus der Immobilienbranche betreut hatten. Durch unsere Beschäftigung mit

der Zielgruppe 60+ konnten wir bereits erste Kunden aus dem Bereich der sozialen Dienstleistungen gewinnen. Und eine besonders spannende Aufgabe war die erfolgreiche Markteinführung von Lipo, der Diskontschiene von kika/Leiner.

medianet: Und was sind derzeit Ihre größten Auftraggeber?

Reiss: Nach wie vor die kika/Leiner-Gruppe, Nah&Frisch und die Rainer-Gruppe.

Falkner: Nicht unsere größte, aber dafür unsere aktuellste Kampagne ist der neue Employer Branding-Auftritt für unseren langjährigen Auftraggeber Leyrer+Graf, einem der Top 15 Bauunternehmen Österreichs.



Eine besonders spannende Aufgabe war die erfolgreiche Markteinführung des Möbelhauses Lipo, eine Diskontschiene der Möbelhauskette kika/Leiner.



Für das Immo-Projekt der Raiffeisen Property kreierte man die Site anton.wien, wo nur drei Monate nach Kampagnenstart 80% der Wohnungen verkauft waren.



Markus Deutsch (FV Werbung), Angelika Sery-Froschauer (FV Werbung) und Werner Hölzl (Wifo).

bei +30 Punkten. „Die Entwicklung zu Jahresende deutet an, dass der Konjunkturföhhepunkt erreicht sein könnte; dies zeigt auch der Indexwert des Wirtschaftsklimaindex“, so Wifo-Experte Werner Hölzl. Schon seit Jahresbeginn 2017 habe man in Österreich, aber auch in Nachbarländern, „einen breit angelegten Aufschwung über alle Sektoren hinweg“ gesehen. Für 2018 erwartet sich Hölzl eine „sehr gute Entwicklung“, eine „leichte Abschwächung“ sei im zweiten Halbjahr zu erwarten.

Breiter Aufschwung

Die befragten Unternehmen zeigen sich im Hinblick auf die Einschätzung der Geschäftslage jedenfalls größtenteils optimistisch: 74% der Befragten melden ausreichende oder mehr als ausreichende Auftragsbestände. In den kommenden sechs Monaten rechnen 18% der Unternehmen mit einer Verbesserung ihrer Geschäftslage, nur sechs Prozent gehen von einer Verschlechterung aus. (gs/APA)

Weitere Informationen:

www.wko.at

Konjunkturföh

Der Werbeklimaindex wurde veröffentlicht
– WKO Fachverband spürt einen „Aufwind“.

WIEN. Die Stimmung in der Werbebranche ist optimistisch, die Auftragsbücher der Unternehmen gut gefüllt, die Unternehmen bereit, weitere Mitarbeiter einzustellen. Das geht aus dem Wifo-Werbeklimaindex im Auftrag der Wirtschaftskammer

(WKO) hervor, der am Mittwoch präsentiert wurde.

„Nach vielen mittelmäßigen Jahren spüren wir wieder Aufwind. Die österreichische Werbewirtschaft hat sich 2017 sehr gut entwickelt und dürfte diesen Schwung auch 2018

mitnehmen“, resümierte Angelika Sery-Froschauer, Obfrau des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation.

Der Wifo-Werbeklimaindex erreichte im Jänner 2018 einen Stand von +23 Punkten, Ende 2017 stand der Index sogar noch



| first pitch goes digital

Björn Stahl für PIAF

Der Designer wird Jurypräsident der PIAF-Awards.

PRAG. Präsident der Jury der PIAF (Prag International Advertising Festival)-Awards ist Designer Björn Stahl. Dieser ist laut „Big Won Report“ auf Platz sieben der besten Creative Directors der Welt. In der Werbebranche ist Stahl seit 27 Jahren tätig und ist CCO der Agentur INGO. Diese hält den sechsten Platz als „The Most Innovative Company in the World“ und erhielt 2017

den Titel „Agency of the World“ bei der Eurobest; 2016 wurde sie zur drittbesten Agentur bei den Cannes Lions gekürt. Stahl war schon häufig Mitglied von Juries, gewann selbst 150 Awards, darunter ein Titan und einen Grand Prix in Cannes sowie bei Black Pencil. (gs)

Weitere Informationen zum PIAF: www.piafawards.com



Björn Stahl wird die Jury der PIAF-Awards leiten.

■ 07. Mai 2018 // Wien

Mit freundlicher Unterstützung

colorofsports
THE SPORTS BUSINESS NEWSPAPER

SPORT & MARKE

DIGITALISIERUNG

SPORT.RECHTE

INNOVATIONEN

AKTIVIERUNG

**Grösster
Sport-Business
Kongress
Österreichs.**

Anmeldung unter:
WWW.SPORT-MARKE.AT

Programmauszug

A1 BANK AUSTRIA COCA COLA INTERWETTEN LAOLA1 KORNSPITZ ORF
PULS 4 SKY TIPP 3 VIESSMANN WESTERN UNION WILLHABEN

Premium Partner

DRUCKEREI
BÖSMÜLLER
WWW.BOESMUELLER.AT

CONCEPT
SOLUTIONS
Veranstaltungstechnik GmbH

nielsen
.....

sporteo
winning emotions

WWP

Veranstalter

ESB
MARKETING NETZWERK

sport
& recht

Influencer-Marketing

Dreidimensionales Marketing von mhoch3 – CEO Martin Kirchbaumer sprach im Interview erstmals über 20 Jahre bewegte Agenturgeschichte.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Der Begriff Influencer-Marketing hat sich in den letzten zwei Jahren zu einem der Lieblingsbegriffe der Branche entwickelt. Berichte, Vorträge, ja ganze Konferenzen widmen sich der Thematik, und kaum ein Unternehmen kann sich diesem Sog entziehen. Im vierten Wiener Gemeindebezirk, in den Büros der Agentur mhoch3, beschäftigt man sich seit 19 Jahren mit Influencer-Marketing, damals, als der Begriff Social Media höchstens Unwissenheit auf den Plan rief.

Turbulente Geschichte

Die Firmengeschichte von mhoch3 lässt sich als „turbulent“ beschreiben. Was 1999 mit dem Monitoring von Social Media Channels begann, entwickelte sich 2002 zu einer Agentur, die sich auf Virales Marketing spezialisierte – also auf das gezielte Auslösen von Kommunikation mithilfe von selbst aufgebauten Opinionleadern bzw. durch die Ansprache von Multiplikatoren.

Ein Jahr später beobachtet man als erste Agentur nicht nur die Kommunikation im Web, sondern auch jene in klassischen Medien. Bereits 2008 betreut mhoch3 unzählige Corporate-Social-Media-Profile, Blogs und Websites, 2013 bringt man das „Alerting Tool“ auf den Markt; dieses soll Shitstorms im Web vermeiden und Unternehmen vor negativen Kommentaren im Netz warnen. Im selben Jahr launcht man den Online Impact Index und kann mit diesem die Relevanz und den Wert von Online- und Social-Media-Kanälen messen.

„Wir mobilisieren Themen, damit sich die Zielgruppe mit einem Thema und letztlich mit einer Marke ernsthaft beschäftigt“, erklärt CEO Martin



© mhoch3

Geschäftsführer

Martin Kirchbaumer ist CEO der Agentur mhoch3.

Kirchbaumer die Tätigkeit der Agentur mhoch3.

Unternehmen wenden sich an Kirchbaumer und sein Team, um herauszufinden, wie über ihre Marke kommuniziert wird und letztlich, um diese stark verbessert zu positionieren. Hierfür setzt mhoch3 auf Influencer; diese agieren ganz klassisch auf Blogs oder in Sozialen Medien wie Instagram oder Facebook.

„Dank unserem Monitoring wissen wir, was über eine Marke gesprochen wird, wir generieren aus diesen Learnings jenen Content, der die Zielgruppe interessiert. Dieser wird über Influencer

oder unser Content Management Marketing-Team in allen Kanälen verbreitet. Unser Monitoring wertet die Kommunikation erneut aus, so können wir den Erfolg unserer Strategie ständig kontrollieren. Wir nennen es Dreidimensionales Marketing.“

Verschiedenste Kanäle

mhoch3 hat eine lange Kundenliste mit hochkarätigen Namen wie Red Bull, Huawei, TUI, IBM, Nissan, Microsoft, Hilton, Puls 4 oder Universal Music. Über diese kann Kirchbaumer erst seit Kurzem sprechen, denn zur Firmengeschichte von mhoch3 zählt auch ein Eklat: Ein ehemaliger Mitarbeiter entwendete Unternehmensdaten, manipulierte diese und wandte sich vor vier Jahren an ein österreichisches Medium – es erscheint ein „Verleumdungsartikel“, wie ihn Kirchbaumer nennt. Die Vorwürfe gegen die Agentur reichten von Fakeprofilen über einen fehlenden Ethikkodex bis hin zur Veröffentlichung ausgewählter Kunden. Kirchbaumer gab zu dem damaligen Fall keine Statements ab, schließlich hatte er sich seinen Kunden gegenüber zur Verschwiegenheit verpflichtet.

Heute erklärt er: „Unsere Influencer haben mit ihren eigenen erstellten Profilen gearbeitet, wie es in der Branche Usus ist.“ Die

”

Wir mobilisieren Themen, damit sich die Zielgruppe mit einem Thema und letztlich mit einer Marke ernsthaft beschäftigt.

“

Influencer, die mhoch3 beschäftigt, agieren auf verschiedenen Kanälen und haben unterschiedliche Schwerpunkte. mhoch3 bildet auch Influencer inhouse aus – so will man Diskussionen auf höchstem Niveau gewährleisten. Auch Kampagnen im Ausland sind kein Problem, denn mhoch3 arbeitet mit Influencern auf der ganzen Welt zusammen, wenn es ein Kunde wünscht.

Kirchbaumer und sein Team verfolgen auch hohe ethische Ansätze: Politik, Tabak & Alkohol sowie alle Thematiken, die man nicht als ethisch korrekt oder empfehlenswert betrachtet, lehnt die Agentur ab.

Erfolgstory: Huawei

Aus dem Skandal von vor vier Jahren geht mhoch3 gestärkt heraus und ist erfolgreicher denn je. So schrieb die Agentur mit vielen Unternehmen wahre Erfolgsgeschichten. So beispielsweise mit Huawei: Für den Big Player der Telekommunikationsbranche setzte mhoch3 auf über



© mhoch3 für Huawei Austria/Foto: iirahp

Storytelling

Für Dachstein setzte mhoch3 auf Online-Storytelling.

zwölf Blogger und konnte die Reichweite der Huawei-Facebook- & Instagram-Kanäle um 15% steigern bzw. die Interaktion insgesamt um 34% mehr steigern als die Konkurrenz.

Innerhalb von 18 Monaten konnte man mehr als 41.000 hochaktive Fans auf Facebook gewinnen. Die Zahlen sprechen für sich: Huawei konnte seinen Marktanteil im hart umkämpften Smartphone-Markt massiv erhöhen und während der Kampagnen zum Launch des neuen Flagship-Modells (P10) sogar Platz 1 der Smartphone-Verkäufe in Österreich erobern.

Ein weiteres Beispiel für eine umfassende und erfolgreiche crossmediale Online-Storytelling-Kampagne ist die Zusammenarbeit mit „Dachstein“. Dabei wurde via Webseite, Facebook, Instagram und Influencer-Kooperationen „der virtuelle Dachstein bestiegen“. Neben den 16 Influencern wurden hier auch die User sehr stark in die „Unique Steps“-Kampagne mit-

Big Player

mhoch3 konnte die Reichweite der Huawei-Facebook- und Instagram-Kanäle um 15% steigern.

”

Unsere Influencer sind mit Herzblut dabei und setzen alles daran, dass die Interaktion der User mit einer Marke nachhaltig bestehen bleibt.

Martin Kirchbaumer

“

eingebunden und letztlich zu Markenbotschaftern von Dachstein. Über 1.350 Postings von Fans und eine damit einhergehende Absatzsteigerung von über 30% sprechen auch hier eine klare Sprache und ließen sowohl die Herzen von mhoch3 als auch des Kunden höher schlagen.

Mit viel Herzblut

„Dank unserem Monitoring ist der Erfolg unserer Kunden messbar. Wir sind sehr stolz auf unsere Erfolge. Unsere Influencer sind mit Herzblut dabei und setzen alles daran, dass die Interaktion der User mit einer Marke nachhaltig bestehen bleibt“, so Kirchbaumer.

mhoch3 beschäftigt inhouse über 20 und über 80 externe Mitarbeiter. Die Themen sind breit aufgestellt, derzeit geht man neben den etablierten Bereichen Technik, Tourismus und Fitness verstärkt den Themen Kulinarik oder Kryptowährung nach. Die Entwicklungen im Influencer-Marketing innerhalb der letzten zwei Jahre sieht Kirchbaumer positiv: „Die Awareness ist beim Kunden stark gestiegen. Wir haben dazu beigetragen, das Thema zu aktivieren.“



© mhoch3

1999

Gründung

Bereits seit 19 Jahren beschäftigt sich mhoch3 mit Influencer Marketing und feiert 2019 sein 20jähriges Jubiläum.

AUSGEZEICHNET

VÖZ-Förderpreis
Medienforschung

WIEN. Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) prämierte kürzlich herausragende wissenschaftliche Arbeiten über den österreichischen Medienmarkt. VÖZ-Präsident Thomas Kralinger betonte bei der Verleihung, dass „die ausgezeichneten Arbeiten ihren Blick auf die Zukunftsthemen unserer Branche richten“.

BEHÖRDENGÄNGE

Digitalisierte
Amtswege

© Österreichischer Städtebund; PantherMedia/avemaro / Montage

WIEN. Was der Bund im Rahmen seiner Digitalisierungsstrategie plant, ist in den Gemeinden bereits mit 6. März Realität: Die Erledigung von Behördengängen via Smartphone-App. Alle Online-Anträge des führenden kommunalen Formularservices „amtsweg.gv.at“ stehen ab sofort automatisch in der weit verbreiteten Gemeinde-App „Gem-2Go“ zur Verfügung. Damit können User auf insgesamt rd. 37.000 Online-Formulare für etwa 650 Städte und Gemeinden zurückgreifen.



© Philipp Horak

Reed Award

Die Reeds zeichnen Exzellenz in politischen Campaigning & Campaigning Management aus. Reed Award-Gewinner repräsentieren die Crème de la Crème der politischen Kampagnenszene.



© Campaigning Bureau

Internationaler Erfolg

Philip Maderthaler errang mit seinem Campaigning Bureau drei Reed Awards, eine Art Auslands-Oscar für Kampagnen.

NEWYORK/WIEN. Der Kampagnen-Experte Philipp Maderthaler, der zuletzt schon erfolgreich für Sebastian Kurz und Johanna Mikl-Leitner kampagnisieren konnte, hat mit seinem Campaigning Bureau letzte Woche in den USA gleich drei heiß begehrte Reed Awards gewinnen können (einen davon gemeinsam mit der Film-Firma Arrow Films von Anna Zemmann und Gernot Böhm).

Der Reed Award ist eine Art Kampagnen-Oscar, und insgesamt war das Campaigning Bureau elf mal nominiert.

Die Preise gab es für die Kampagne der NÖ Bauern, „Niederösterreich, da schau'n wir drauf“, in der Kategorie „Beste Europäische Outdoor Kampagne“ bzw. für den Kurz-Wahlkampf für die Kampagne „Es ist Zeit“ als „Beste Europäische Web-Kampagne“.

Gemeinsam mit Arrow Films gab es die dritte Trophäe für „Es ist Zeit“ als „Bester Europäischer TV-Spot“.

Neben den gewonnenen Awards freut sich Maderthaler besonders über die Nominierung in der Kategorie „Best international Firm“.

Maderthaler über den Erfolg: „Dass unsere Arbeit eine international so besondere Anerkennung erfährt, freut uns natürlich besonders! Wir sind stolz und dankbar, hier so ausgezeichnet zu werden, und nehmen es als Auftrag, weiterhin mit großer Leidenschaft für unsere Kunden zu arbeiten.“

Es gab auch Nominierungen in den Kategorien Best int. Campaign, TV-Advertisement, European Website, European Web Video, Best int. & european Use of Outdoor Advertising bzw. Best int. & european Website. (fej)



© Puls 4 und carlito

„Menü für alle Fälle“

Neues Puls 4-Format ab 8. April.

WIEN. Mit der neuen Puls 4 Kochsendung „Menü für alle Fälle“ sind die Zuseher für die unterschiedlichsten Anlässe mit dem passenden Drei-Gänge-Menü und der Tischdekoration gerüstet. Ab 8. April präsentieren Puls 4-Koch Oliver Hoffinger gemeinsam mit Erfolgs-Bloggerin Cookingcatrin „Menü für alle Fälle“ – immer sonntags um 18:10 Uhr auf Puls 4. (red)

Am Herd

Oliver Hoffinger kocht künftig auch gemeinsam mit der Bloggerin Cookingcatrin.

Stilvoller Rahmen für Ihre Veranstaltung^c

BY CONGRESS CASINO BADEN



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

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

CONGRESS
CASINO BADEN
Business & Entertainment


CASINO BADEN
Das Erlebnis.

„Nachhaltigkeit ist weit mehr als nur CSR“

Um nachhaltig zu wirken, muss die Unternehmenskommunikation einem klaren Wertesystem folgen, so Johannes Martschin im Gespräch.

••• Von Anna Polycoides

Seit der Gründung im Jahr 1996 widmet sich die PR-Agentur Martschin & Partner dem wichtigen Thema Nachhaltigkeit. Dabei hat sich das Unternehmen auf die Bereiche Gesundheit & Medizin, Tourismus & Kultur sowie Wissenschaft & Bildung spezialisiert.

Im Gespräch mit **medianet** spricht Gründer und geschäftsführender Gesellschafter Johannes Martschin über nachhaltigen Erfolg und die Zukunft des PR-Bereichs.

Zukunftsorientiertes Denken

Im letzten Jahr konnten Martschin & Partner in allen Spezialisierungen Neukunden gewinnen und bedeutende neue Projekte starten. Am wichtigsten ist Geschäftsführer Martschin das Thema Nachhaltigkeit: „Über den drei Spezialisierungen schwebt unser Leitstern, das Thema Nachhaltigkeit, um das wir seit Anbeginn kreisen. In Zukunft wird es sich kein Unternehmen mehr leisten können, nicht nachhaltig zu arbeiten, und das heißt auch, nicht nachhaltig zu kommunizieren.“

Mit nachhaltiger Kommunikation ist nicht simple CSR-Kommunikation gemeint. Martschin & Partner wollen nicht nur über nachhaltige Themen sprechen, sondern die Kommunikation selbst nachhaltig gestalten: „Wir wollen definieren, was Kommunikation können muss und wie genau sie aussehen muss, um nachhaltig zu sein: langfristig erfolgreich und resilient in Krisensituationen. Eine standfeste



© Horst Dockal

Kommunikation zahlt sich für Unternehmen aus“, weiß Martschin.

Um nachhaltig zu wirken, muss die Unternehmenskommu-

nikation einem klaren Wertesystem folgen, betont der Kommunikationsexperte: „Nachhaltigkeit heißt für uns ‚People, Planet, Profit‘. Was ein Unternehmen

tut, muss sozial, ökologisch und unternehmerisch gesund sein. Man muss sicherstellen, dass es zum Wohl der Gesellschaft, des Unternehmens und der Umwelt

beiträgt. Dann geht es allen gut, dann macht es Spaß und dann klingelt auch die Kassa.“ Erst wenn die drei Ps der Nachhaltigkeit in die Kommunikation integriert werden, können also Profit und langfristiger Erfolg entstehen. Heuchlerisches Greenwashing verliere dadurch an Bedeutung, erklärt Martschin: „Ich glaube nicht aus einem Gutmenschen heraus an die Nachhaltigkeit, sondern weil wir uns etwas anderes nicht mehr leisten können. Wir wollen ja nachhaltig erfolgreich sein.“

”

Nachhaltigkeit heißt für uns ‚People, Planet, Profit‘. Dann geht es allen gut, dann macht es Spaß und dann klingelt auch die Kassa.

Johannes Martschin

“

mationen bereitstellen. An dieser Schnittstelle reden PR-Agenturen ein wichtiges Wort mit und gestalten auch den Diskurs.“

Damit könnte PR eine neue Blütezeit erfahren und das zuweilen schlechte Image nachhaltig verbessert werden. „Ich bin jetzt 22 Jahre auf dem Markt und kämpfe seit Anbeginn mit dem windigen Image von PR. Wir waren die erste PR-Agentur für die Biobranche und für die waren wir der kleine Teufel. Wir mussten sie erst überzeugen, dass Werbung nicht schmutzig ist“, erzählt Martschin. Dafür macht der PR-Experte frühere Entwicklungen der Branche verantwortlich: „Unsere Branche hat sehr viel auszubaden, was früher verbockt worden ist. Mit diesen kurzen, schnellen Gewinnen, mit mehr Schein als Sein. Überall dort, wo die Kartenhäuser zusammengebrochen sind, wie in der großen Erschütterung der Finanzkrise, muss heute mühsam um Vertrauen gerungen werden.“

Vertrauen durch Qualität

Für die gesamte Medienlandschaft erwartet Martschin dennoch eine langfristige Erfolgssteigerung durch Qualitäts-

”

Nichts ist riskanter als eine Lüge; Inhalt und Verpackung müssen deckungsgleich sein.

“

sicherung: „Keine Frage, dass sich durch Digital und Social Media vieles nachhaltig verändert. Doch wie viele Neuerungen wurden sie von einigen wenigen verteufelt und von vielen maßlos überschätzt. Die Bedeutung von Medien, die Informationen konzentrieren und mit einem entsprechenden Gütesiegel versehen, wird in Zukunft wieder stärker ansteigen.“

Das schwindende Vertrauen in die digitalisierten Medien durch Fake-News und Co. habe außerdem dazu geführt, dass Konsumenten immer genauer hinsehen, so Martschin: „Das öffentliche Bewusstsein, Dinge zu hinterfragen, ist heute in einem höheren Ausmaß gegeben. Wir befinden uns in einer Phase der Zuspitzung; bald wird ausgereizt sein, was mit Fake-News noch alles geht. Die Menschheit wird sich neu organisieren, und da kommt den PR-Agenturen im

Zusammenspiel von Unternehmen und Inhaltserstellern eine wichtige Rolle zu.“

Die wichtigste Rolle für Vertrauen spielt dabei eine nachhaltig hohe Qualität der Information: „Besonders wichtig ist die Glaubwürdigkeit. Nichts ist riskanter als eine Lüge; Inhalt und Verpackung müssen deckungsgleich sein. Je mehr Einklang besteht, desto besser werden das Unternehmen und seine Message dastehen.“

Ziel: weiter wachsen

Um auch noch die letzten Zweifler zu überzeugen, den nachhaltigen Weg einzuschlagen, müsse man sie mit den klaren Vorteilen konfrontieren, weiß Martschin: „Die Aufgabe ist weniger, Unternehmen zu überzeugen, gut sein zu wollen. Stattdessen müssen wir sie überzeugen, langfristig erfolgreich sein zu wollen, und da spielt die Kommunikation eine nicht zu unterschätzende Rolle.“

Nach und nach werden so immer mehr Unternehmen ins Nachhaltigkeitsboot geholt. Daher rechnen Martschin & Partner auch in diesem Jahr mit einem Agenturwachstum im zweistelligen Bereich.

Schein und Sein

Eben in dieser nachhaltigen Kommunikation können PR-Agenturen als zentrale Schnittstelle zwischen Medien und Unternehmen fungieren. Die Redaktionen werden immer dünner, es muss immer schneller recherchiert werden – und Unternehmen werden immer stärker selbst zum Medium. Martschin prognostiziert daher eine steigende Bedeutung von PR-Agenturen für die Zukunft: „PR-Agenturen werden ihre Kunden mit Informationen ausstatten und diese so aufbereiten, dass sie bei Recherchen gut gefunden werden und die richtigen Infor-



Die österreichische Biokampagne zählt zu den erfolgreichsten Biokampagnen Europas und erhielt mehrere Preise.

Über die Grenzen hinaus

Das Panel von Marketagent.com hat die 1. Mio.-Grenze geknackt – damit ist das Marktforschungsunternehmen nun in 40 Ländern vertreten.

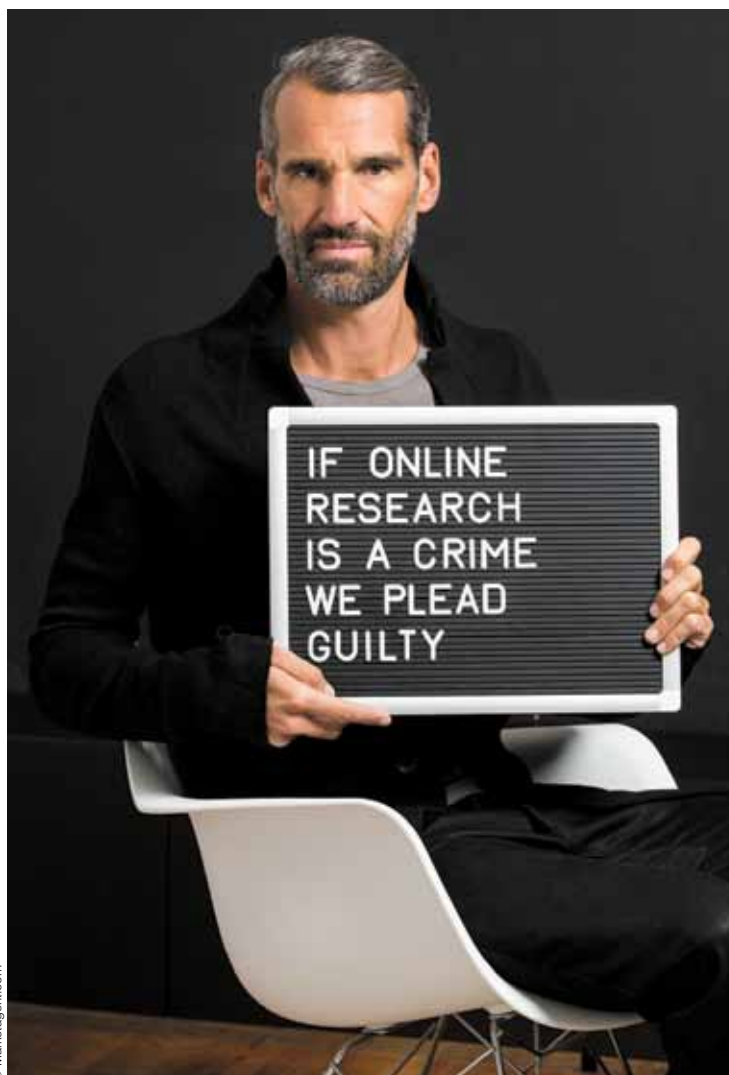
••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Das Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com zählt als Herzstück des Instrumentariums den über 1 Mio. Konsumenten umfassenden Online-Pool an befragungswilligen Konsumenten. Erst in den vergangenen Wochen wurde die 1 Mio.-Grenze überschritten, ein Meilenstein, so Geschäftsführer Thomas Schwabl. Allein in den letzten Wochen konnte man täglich 1.000 Personen für das Panel gewinnen.

medianet: Herr Schwabl, herzlichen Glückwunsch zur geknackten 1 Mio.-Grenze! Weshalb erklären sich so viele Menschen bereit, Teil Ihres Online-Pools zu werden?

Thomas Schwabl: Das Panel hat eine Entwicklung und Dynamik in den letzten Wochen erhalten, an die wir vor fünf Jahren nicht geglaubt hätten. Portugal, Norwegen oder Guatemala – das Panel reicht mittlerweile viel weiter, als wir selbst erwartet hätten. Es wird immer schwieriger, Menschen für die Marktforschung zu begeistern. Aufgrund der Schnellebigkeit unserer Zeit und einer stärkeren Sensibilisierung bezüglich Datenbekanntheit müssen wir ungleich viel mehr Aufwand betreiben, als noch vor fünf Jahren. Wir arbeiten mit einem sehr breiten Mix an Aktivitäten und präsentieren uns auf verschiedensten Kanälen beispielsweise mit Print-Schaltungen, TV-Kampagnen, Radiospots, Online, Newsletter oder MobileAds. Ein großer Teil geschieht auch über Weiterempfehlungen. Für die Teilnehmer des Panels gibt es ein Incentive-System.

medianet: Bringt das nicht den Anschein mit sich, man würde



© Marketagent.com

Geschäftsleitung

Thomas Schwabl ist der Geschäftsführer von Marketagent.com.

für seine Meinung bezahlt werden?

Schwabl: Das stimmt, deswegen versuchen wir, dieses Incentive-System nicht in den Vordergrund unserer Teilnehmer-Rekrutierung zu stellen. Das heißt, Personen, die nur aufgrund der Aufwandsentschädigung Teil unseres Panels sind, müssen wir herausfiltern und versuchen auszugrenzen. Man erkennt diese Personen an der Antwortqualität, sie durchlaufen den Fragebogen zu schnell, überspringen offene Fragen, oder es ergeben sich Widersprüche im Fragebo-

gen – es gibt ein sehr enges Qualitätsmanagementprogramm. Bei uns machen die Menschen mit, weil sie an der *Meinungsbildung* teilnehmen wollen, nicht weil sie einen Nebenverdienst generieren möchten. Wir haben außerdem Zeit- und Themensperren, um Profitester zu verhindern.

medianet: Das bedeutet?

Schwabl: Wenn ich eine Person heute zum Thema Mobilfunk befrage, ist diese zum Beispiel für ein halbes Jahr für das Thema gesperrt. So verhindern wir auch, dass bei den Befragten Lernprozesse entstehen. Aufgrund dieses Vorgehens ist es aber eben auch so wichtig, immer wieder neue Menschen für unser Panel zu begeistern.

medianet: Ihr Panel umfasst mittlerweile Menschen aus fast der ganzen Welt; was macht das österreichische Unternehmen Marketagent.com eigentlich in Ländern wie Guatemala?

Schwabl: Durch die fortschreitende Digitalisierung haben sich Ländergrenzen in der Marktforschung zunehmend aufgelöst. Wenn ein Unternehmen heute eine Befragung in zehn Ländern durchführen möchte, wird das zentral an *einen* Anbieter vergeben. Wir wollen ein Stück von diesem Kuchen, hierfür müssen wir viele Länder aus einer Hand anbieten können. Viele andere Marktforscher brauchen auch unsere Unterstützung. Ich denke, wir selbst werden niemals eine Studie in beispielsweise Ecuador durchführen, aber wenn es jemand anderer tun möchte, haben wir das zugehörige Panel.

medianet: Ist der österreichische Markt nicht profitabel genug?

Schwabl: Nein, der österreichische Markt reicht vollkommen

1000

Studien

Marketagent.com führt jährlich mehr als 1.000 Online-Studien durch, also circa 1 Mio. CAWI-Interviews pro Jahr.

aus, und wir sind sehr dankbar über die gute Entwicklung am Heimmarkt. Wir bedienen im Wesentlichen die Top 100-Werbetreibenden im Konsumgüterbereich. Das Geschäft mit dem Panel funktioniert ganz anders. Unser Herz schlägt aber für und in Österreich.

medianet: *Marketagent.com führt ausschließlich Online-Befragungen durch?*

Schwabl: Richtig, allerdings ist Online nicht mehr das richtige Wort, da eine Vielzahl von Fragebögen bereits mobile beantwortet wird. Wir sprechen gern über *digitale Marktforschung*. Bei uns wird nicht telefoniert, bei uns wird kein Fax versendet und es wird auch niemand in einem Einkaufszentrum Menschen für uns ansprechen – unser Ansatz ist digital und das wird auch so bleiben.

”

Alles steht und fällt mit der Qualität des Fragebogens.

Thomas Schwabl
Marketagent.com

medianet: *Sie benötigen also kein Callcenter, und so wie es sich anhört, eher wenig Man-Power.*

Schwabl: Ja, dennoch sind bei Marketagent.com inzwischen 30 Personen beschäftigt. Im Jahr führen wir 1.200 Studien durch, Fragebögen müssen entwickelt, ausgewertet und analysiert werden, jemand muss Berichte schreiben, Präsentationen konzipieren und so weiter. Trotz der Digitalisierung und der damit



© Panthermedia.net/George Juncille

verbundenen Automatisierung ist die Marktforschung am Ende ein People-Business. Eines unserer großen Ausrichtungen ist es, so effizient und effektiv wie nur möglich zu arbeiten und alles zu automatisieren, was möglich ist, doch am Ende braucht es Menschen, die Studien konzipieren und managen.

medianet: *Sie forschen rein quantitativ; führt diese einseitige Art der Forschung nicht auch zu Grenzen?*

Schwabl: Alles steht und fällt mir der Qualität des Fragebogens. Wenn dieser ordentlich entwickelt wurde, sollten keine Themen offen bleiben. Gern kombinieren wir auch qualitative und quantitative Fragestellungen im Rahmen einer Studie, um das Informationsbedürfnis unserer Auftraggeber bestmöglich abzudecken. Natürlich kann es passieren, dass bei der Auswertung neue Themen aufpoppen. Dann arbeiten wir auch mit nachgeschalteten Online-Fokusgruppen, diese sind ähnlich einem Online-Chatforum und stellen eine interessante Alternative zu klassischen Gruppendiskussionen dar.

medianet: *Welche Themen beschäftigen Sie derzeit?*

Online

Marketagent.com hat sich auf Online-Befragungen spezialisiert – das Thema Mobile gewinnt ständig an Bedeutung.

Schwabl: Natürlich das optimierte Ausliefern von Fragebögen auf mobile Endgeräte – schließlich werden bereits rund 40 Prozent aller Umfragen per Smartphone beantwortet. Wir haben auch eine Reihe neuer Befragungsformen eingeführt wie beispielsweise Brand-Swipe: Dieses funktioniert nach dem Tinderprinzip und bewertet Marken. Ein großes Thema ist Location Based Research, also das automatisierte Ausliefern von Befragungen aufgrund einer bestimmten geografischen Position (zum Beispiel in einem vorab definierten Bekleidungsgeschäft). Immer beliebter wird auch die Verknüpfung von Befragung und Fotodokumentation; zum Beispiel haben wir schon Personen gebeten, ihr Frühstück zu fotografieren.

medianet: *Wie bereitet man sich bei Marketagent.com auf die Datenschutz-Grundverordnung vor?*

Schwabl: Wir sind schon sehr gut vorbereitet. Wir haben einen zertifizierten Datenschutzbeauftragten und die technischen und juristischen To-do's zu einem großen Teil erfüllt. Es steckt ein beträchtlicher organisatorischer Aufwand dahinter – aber wir sind bestens gewappnet.

1 Mio.

Onlinepanel

Das Onlinepanel hat die eine Million-Grenze geknackt und freut sich über Panel-Teilnehmer aus fast der ganzen Welt.



© Ö3 Roman Pfeiffer

Testimonials

Die Radiomoderatoren Sandra König und Robert Kratky freuen sich über den Erfolg der Ö3-Wundertüte.

Verlässliches Wunder

Die Althandysammelaktion „Ö3-Wundertüte“ bringt 640.000 Euro Spendengeld ein.

WIEN. Im November wurde wieder ganz Österreich eingeladen, Schubladen und Schränke nach Althandies zu durchsuchen. Denn wenn diese in der Ö3-Wundertüte gespendet werden, dann hilft das Familien in Not und letztlich auch der Umwelt.

Traditionell wandern nach Weihnachten noch mehr Handies in die Wundertüte, und nun konnte eine Bilanz gezogen werden.

425.000 nicht mehr benötigte Smartphones/Handies haben die Österreicher im 13. Jahr der Aktion in die Ö3-Wundertüten gegeben. Daraus werten im Verwertungsprozess ganze 640.000 €. Zur einen Hälfte geht das Geld an die Soforthilfefonds von „Licht ins Dunkel“ und zur anderen Hälfte an die Caritas und ermöglicht so schnelle Hilfe für

Familien in Notlagen in Österreich. So haben Hunderttausende Österreicher, Schulen, Firmen und Vereine die Ö3-Wundertüte wieder zum „verlässlichsten Wunder der Welt“ gemacht.

Ein voller Erfolg

Somit war die Aktion von Hitradio Ö3 in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Post, der Caritas, Licht ins Dunkel sowie dem internationalen Verpackungs- und Papierunternehmen Mondi ein einfacher, verlässlicher, umweltfreundlicher und damit nachhaltiger Verwertungsweg für nicht mehr benötigte Mobiltelefone und dadurch ein voller Erfolg.

Die Wundertüte wirkt auf mehreren Ebenen. Jede Handyspende wird zu Spendengeld und mit diesem Geld kann Fa-

milien in Notlagen tagtäglich geholfen werden.

Immer wieder gelingt es durch Überbrückungszahlungen oder auch Sozialberatung, etwa einen Wohnungsverlust zu verhindern, ausstehende Energiekosten zu begleichen oder auch durch Behelfe für Kinder mit Behinderung deren Alltag zu erleichtern.

Schrottreife Handies

Zwölf ehemals langzeitarbeitslose Menschen sind mit der Aufarbeitung der gespendeten Handies beschäftigt, sortieren die Geräte in schrottreife und funktionstüchtige. Kaputte Handies werden anschließend von zertifizierten und streng überwachten Betrieben umweltgerecht recycelt, noch funktionierende werden aufbereitet,

können so weiterverwendet werden und tragen damit zur Ressourcenschonung bei. Außerdem wird vermieden, dass gefährliche Stoffe durch unsachgemäße Entsorgung in die Umwelt gelangen.

Einfache Verwertung

Die Ö3-Wundertüte ist der wohl einfachste Weg, alte Handies sinnvoll zu verwerten: Die Ö3-Wundertüte kommt Jahr für Jahr verlässlich in alle Haushalte im ganzen Land. Gefüllt mit alten Handies mit oder ohne Zubehör, können die Wundertüten dann portofrei in allen Postämtern, bei allen Postpartnern und auch allen Briefkästen abgegeben werden. Neben der umweltgerechten Entsorgung können die Spender auch das gute Gefühl haben, mit ihrer Handyspende zu helfen.

Eingesammelt werden die Tüten von der Österreichischen Post, das Papier für die Wundertüte stellt Mondi zur Verfügung. Licht ins Dunkel und Caritas bürgen für die zielgerichtete Verwendung des Geldes aus der Handyverwertung. Heuer haben MediaMarkt und Saturn die Idee der Ö3-Wundertüte bereits zum zweiten Mal unterstützt und in ihren Standorten Sammelboxen aufgestellt. (red/gs)

Nr. 1 bei Entscheidern

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

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

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

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

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

Drei Mrd. € Werbeumsatz

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

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

Hintergrund-Info

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



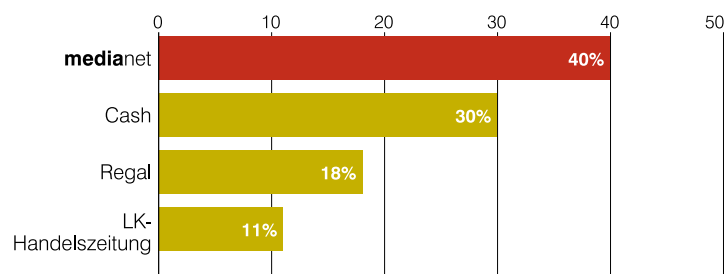
WEITERE INFOS

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

Reichweite im Handel

Focus Fachzeitschriftenstudie 2017

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

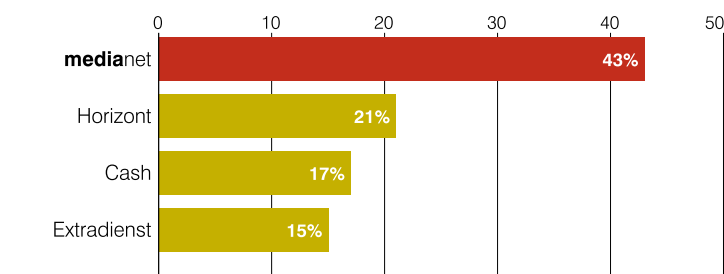


Quelle: Focus

Reichweite bei Etat-Entscheidern

Focus Fachzeitschriftenstudie 2017

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



Quelle: Focus

Die abgetesteten Branchen

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

Angaben zum Werbeumsatz in Euro; Quelle: Focus

Daten und Fakten zur Studie

Methode:

Telefonische Befragung

Zielgruppe:

Geschäftsführer/Marketingleiter der werbetreibenden Wirtschaft

Stichprobe:

1.100 Interviews (100 pro Zielgruppe)

Grundgesamtheit:

Werbetreibende Unternehmen der elf Zielgruppen

Abgefragte Titel:

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

Erhebungszeitraum:

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



2



1



3



4



5

VÖZ: ADGAR GALA 2018

Ausgezeichnete Print-Werbung

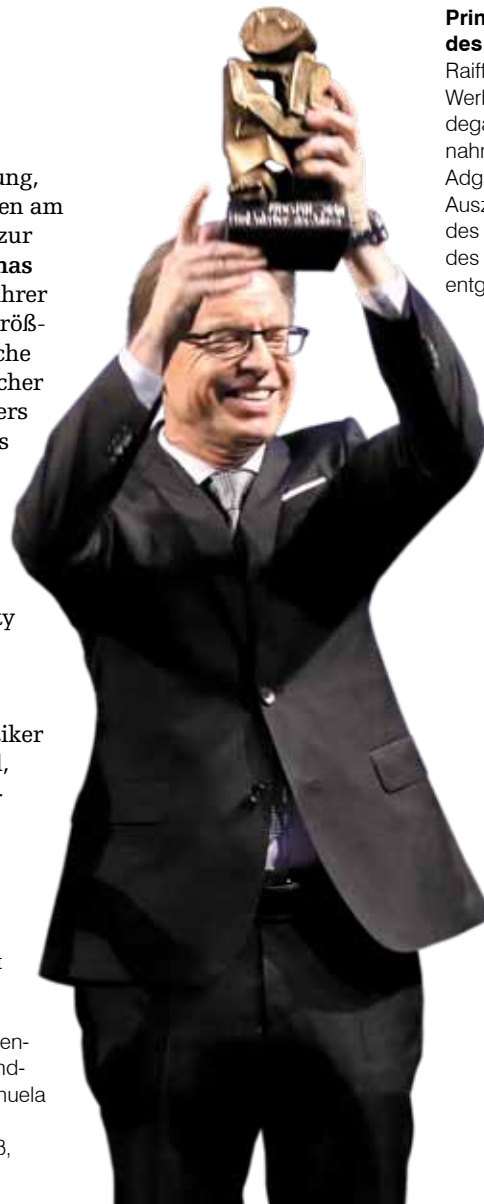
VERLEIHUNG. 650 Gäste aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien kamen am 8. März in das Wiener Konzerthaus zur 34. Adgar-Gala. VÖZ-Präsident **Thomas Kralinger** und Verbandsgeschäftsführer **Gerald Grünberger** konnten beim größten Werbepreis der Branche zahlreiche prominente Gäste begrüßen. Für Lacher sorgte der Opening-Act des „Reporters ohne Grenzen“ und Politikerschrecks **Peter Klien**. Durch die Adgar-Gala führten **Kathi Wörndl** (RTL II) und **Marvin Wolf** (ORF). Im Anschluss an die Preisverleihung feierten zusätzlich 350 Gäste der jungen Kreativszene bei der Aftershow-Party mit **Culcha Candela** und **DJ Stari**.

Minister gaben sich die Ehre Angeführt wurde die Riege der Politiker von Medienminister **Gernot Blümel**, Familienministerin **Juliane Bogner-Strauß** sowie ÖVP-Mediensprecher **Karl Nehammer**. (red)

Gastgeber, Gäste & Sieger 1. VÖZ-GF Gerald Grünberger, Medienminister Gernot Blümel, VÖZ-Präsident Thomas Kralinger; 2. Sebastian Bayer, Alexander Hoffmann (beide Y&R); 3. Gino Cuturi (Wimmer Medienhaus), Christina Antlanger-Winter (CEO Mindshare); 4. Christoph Bösenkopf (Wirz), Manuela Paganotta-Hofbauer (echo medienhaus); 5. Familienministerin Juliane Bogner-Strauß, Markus Mair (Vorstandssprecher Styria).

Prinwerber des Jahres

Raiffeisen Werbeleiter **Leo-degar Pruschak** nahm den Adgar für die Auszeichnung des Printwerbers des Jahres entgegen.





1

Gewinner & Gäste 1. Walter Zingl (CEO IP), Thomas Bokesz (IPG), Oliver Böhm (CEO ORF-Enterprise); 2. Oliver Jonke (Hrsg. medianet Verlag AG), Angelika Hammer (kraftwerk), Markus Gremmel (Bawag PSK); 3. Magdalena Hankus (Marketingleitung Wr. Stadthalle), Gianna Schöneich & Dinko Fejzuli (medianet); 4. Martin Kotynek (Standard-CR), Gerlinde Hinterleitner (Vorstand Standard Online AG), Russmedia-GF und VN-CR Gerold Riedmann; 5. Joachim Feher (RMS-GF), Kathrin Feher (ORF-Enterprise), Konrad Mayr-Pernek (CEO MEC); 6. Die VÖZ-Gala; 7. Sieger Kategorie „Auto & Motor“; 8. Sieger Kategorie „Dienstleistungen“; 9. Sieger Kategorie „Handel & Konsum- und Luxusgüter“; 10. Kategoriesieger „Social Advertising“; 11. Sonderpreis „Kreativer Einsatz von Printwerbung“; 12. Sonderpreis Kreativer Einsatz von Onlinewerbung.



2



3



4



5



7



8



9



10



11



12





Das hat die Welt noch nicht gesehen

Stephen Hawking ist tot, Trump will eine Weltraum-Armee, und Gehirne könnten ewig leben.

Kommentar

••• Von Gianna Schöneich

ABGESPACED. Stephen Hawking ist tot. Im Alter von 76 Jahren ist er friedlich in seinem Haus in Cambridge gestorben. Und während jeder ein „R.I.P. Stephen Hawking“ in den unendlichen Weiten der Sozialen Medien hinterlässt, weiß eigentlich kaum jemand, was dieser Mann eigentlich getan hat. Kurz: Der Physiker beschäftigte sich mit dem Universum, mit Astrophysik, und hat sich gern mit ‚Schwarzen Löchern‘ auseinandergesetzt. Sein Tod ist ein großer Verlust, und es erscheint fast ironisch, dass Donald Trump in diesen Tagen davon spricht, eine Weltraum-Armee aufzubauen. Kaum geht ein großer Denker in Sachen Universum von uns, schon kommt Donald Trump und nimmt den Weltraum in Beschlag – schließlich handelt es sich hierbei um eine Kriegseinheit, wie Land, Luft und See. Also braucht Trump logischerweise die „Space Force“. Der Weltraum, das Universum, erscheinen uns als etwas Zukünftiges, sie sind Zukunftsmusik. Was Trump da nun allerdings anfängt, erinnert

eher an die Vergangenheit: das Wettrennen zum Mond, welches zwischen Russland und den USA zu Zeiten des Kalten Krieges stattfand. Tatsächlich ist die Idee einer „Space Force“ gar nicht so neu – Pläne für einen „Space Corps“ gab es auch schon vor Trump, bislang lagen die Pläne im US-Kongress aber eher auf Eis.

Wird Donald Trump ewig leben?

Genauso „abgespaced“ ist die Idee des Start-ups Newcome – sie arbeiten an der Unsterblichkeit in Form eines digitalen Weiterlebens. Gehirne sollen so präserviert werden, dass sie später über eine noch zu entwickelnde Schnittstelle in die Cloud hochgeladen werden können. Das klingt irgendwie ekelhaft und unglaublich, allerdings laufen bereits Tests, und das US-Unternehmen konnte sich natürlich auch schon eine staatliche Förderung sichern. Letztlich werden nur die reichsten Menschen das Geld haben, auf diese Weise ewig zu leben – Umkehrschluss: Die Welt wird Donald Trump niemals loswerden. Aber... um mit einem Zitat von Stephan Hawking zu schließen: „Only time (whatever that may be) will tell“.

„

Politische Satire wird kriminalisiert, Rapper werden für ihre Songtexte ins Gefängnis gesteckt. Das zeigt, wie wenig heute in Spanien noch toleriert wird.“

Zitat des Tages

Esteban Beltrán, Amnesty International Spanien

FUNDSTÜCK

Die Volksbank wird zur Hausbank

Motto der neuen Kampagne: „All das macht meine Bank zur Hausbank“.

WIEN. Die neue Imagekampagne der Volksbank umfasst unter dem Motto „All das macht eine Bank zur Hausbank“ neben einem Transient Virtual Channel mit dem Skijumping Austria Team mehrere Social-Media-Spots und Printsujets. Der von der Volksbank definierte Begriff „Hausbank“ wird von der Wiener Werbe- und Produktionsagentur Obscura in Szene gesetzt. Durch die erfolgreiche Zusammenarbeit im Rahmen der letztjährigen „#frischerwind-Kampagne“ setzte die Volksbank erneut auf das handwerkliche Können der jungen Werbe- und Produktionsagentur.

Ziel war es, unter dem Begriff Hausbank die Besonderheiten der Volksbank herauszustreichen und modern in Szene zu setzen. Ein wichtiger Bestandteil der Spots sind weiterhin die ÖSV-Skispringer. Als Hausbank aller Österreicher spielen jedoch auch weitere Personen und ihre Geschichten – im Gegensatz zu den vergangenen Jahren – eine bedeutende Rolle. „Die Nähe zu unseren Kunden und die individuelle Zusammenarbeit auf Augenhöhe macht die Volksbank zu einer



Die neue Kampagne der Volksbank stammt von Obscura.

ganz besonderen Bank – zur Hausbank aller Österreicher. Dieser emotionale Markenkern, der im Mittelpunkt unserer Kommunikation steht, wird mit der aktuellen Bewegtbild-Imagekampagne perfekt inszeniert“, so Barbara Bleier-Serentschky, Volksbank Marketing. (red/gs)

© Blessing Verlag



BUCHTIPP

Die grüne Lüge

PROFITABEL. Schmutzige Geschäfte hinter schönen Öko- und Sozialversprechen verstecken, nennt man Greenwashing. Eine schöne Scheinwelt – doch im Hintergrund schreitet die Zerstörung der Welt weiter voran. Dennoch gilt das Prinzip: Je offensichtlicher eine grüne Lüge ist, desto eher wird sie geglaubt. Das Buch „Die grüne Lüge“ ist in Zusammenarbeit zwischen Kathrin Hartmann und Werner Boote entstanden – gemeinsam schrieben sie auch an dem Drehbuch für „The Green Lie“; die Dokumentation läuft bereits in den Kinos.

240 Seiten, Karl Blessing Verlag; ISBN: 978-3896676092

© Obscura/Volksbank (4)



marketing & media

papier, druck & packaging

Öko-Logisch? Ernst Gugler denkt für **medianet** über Umweltzeichen nach **34**

Big 5 des Offline-Marketing Auch 2018 gibt es beliebte Druck-Werbemittel **36**

VSG-Gruppe Anton Jenzer realisiert gelungene Dialoge über „puren“ Druck hinaus **40**

© Michael Moser/VSG Direktwerbung



© Leykam/Digital Hub Vienna/Hon

Zukunftsorientiert

Die Teilnehmer beim Leykam-Round Table im Wiener weXelerate.

AB ANFANG APRIL

Neue Lohntabellen mit mehr Geld



© Panthermedia.net/Goodluz

WIEN. Am 12.3. gab es eine Einigung auf Lohnerhöhungen für Beschäftigte bei Buchbindern, Kartonagenwaren- und Etuierzeugern: plus 2,75% für Mindestlöhne, plus 3% für KV-Löhne bei den untersten Einkommen, plus 2,55% bei den Ist-Löhnen, plus 3% für Lehrlingsentschädigungen sowie plus 2,75% bei Nachtschichtzuschlägen.

Analog und Digital in trauter Gemeinsamkeit

Print und (sehr) fortschrittliche Technologien müssen kein Widerspruch sein, sondern ergänzen einander wunderbar. **30**



© CX Agentur

Customer Experience Der Druck- und Medienkongress am 25.5. in Pörschach. **32**



© AFP/Saul Loeb

Klimaneutral Warum Donald Trump auch 2018 nicht bei Bösmüller druckt. **38**

Brückenschlag zwischen Analog und Digital

Der Druckkonzern Leykam Let's Print will mit der hauseigenen papAR App eine „neue Dimension gedruckter Inhalte“ erschließen.



© Leykam/Digital Hub Vienna/Hron

... Von Paul Christian Jezek

Die strategische Ausrichtung als Druck- und Kommunikationskonzern stellte Leykam Let's Print am 28. Februar im weXelerate vor. „Wir haben schon früh erkannt, dass wir neben unserer Kernkompetenz Druck in den nächsten Jahren auch neuen

Zukunftsorientiert

Die Round Table-Teilnehmer Leykam/Digital Hub Vienna am 28.2. im Wiener „weXelerate“.

Technologien ein besonderes Augenmerk widmen werden und entwickeln diese gleich selbst gemeinsam mit Partnern und unseren Kunden“, sagte Alleinvorstand Gerhard Poppe.

Dass Print und fortschrittliche Technologien kein Widerspruch sind, beweist die gemeinsam mit dem Tochterunternehmen amano media entwickelte und neu auf den Markt gebrachte papAR-

Der Weg zur App

papAR App

So funktioniert es für den Anwender:

1. papAR App im App Store kostenlos downloaden
2. App öffnen
3. Scannen der Beispielvorgabe (Anzeige/Foto/Logo usw.) mit dem AR-Symbol
4. Objekt wird sofort in der programmierten Art geladen (etwa Video).

Kostenlos erhältlich im Google Play Store und im iOS App Store. www.papar.at

Leykam Let's Print im Fokus

Arbeitgeber

Das Unternehmen mit Hauptsitz in Neudörf/ Burgenland wurde 1585 gegründet. Die Leykam Let's Print Holding AG beschäftigt rund 710 Mitarbeiter an vier Standorten (2x Österreich, 1x Slowenien, 1x Tschechische Republik).

Technologie

Leykam ist die größte Rollenoffsetdruckerei Österreichs mit 18 Rollenoffset-Maschinen unterschiedlichster Dimensionen und setzt auf eine „besonders umweltschonende Produktion“.

Positionierung

Leykam wurde im Juni 2016 von der Walstead Group übernommen. Diese Transaktion hat die Briten zum größten unabhängigen Druckunternehmen Europas gemacht.

App. „Wir schlagen als Druckkonzern die Brücke zwischen analoger und digitaler Welt und verbinden diese in Form von klassischen Printprodukten in Verbindung mit Augmented Reality optimal miteinander“, meint Poppe.

Digitale „gedruckte“ Inhalte

Die Basis für papAR bildet gedruckter Content wie Bilder, die für Magazine, Broschüren, Flugblätter, Bücher und weitere Printprodukte verwendet wer-

”

Wir sind mitten in der Veränderung der Medienbranche. Neue Technologien verändern täglich unsere Möglichkeiten und Gewohnheiten.

Gerhard Poppe
Leykam-Vorstand

“

den. Diese Bilder werden mit einem unsichtbaren digitalen Marker versehen und vom Anwender mittels Smartphone-Kamera gescannt, worauf das Bild mit einem eingebetteten multimedialen Inhalt (z.B. Videoclip) belebt wird. Der statische Inhalt wird somit mit ergänzenden Informationen angereichert.

Die mobile App ermöglicht es damit Publishern, Werbetrei-

benden, Medien, Verlagen sowie Erstellern von Inhalten, ihre traditionellen gedruckten Bilder als Schlüssel zum Entsperren eines Videos zu verwenden, um eine größere Aufmerksamkeit zu erzielen. „Mit der technologischen Basis der AR-App papAR und einem Netzwerk an Spezialisten zur Beratung und Umsetzung werden Kunden und Leser emotional mit den jeweiligen Printprodukten aktiviert, und damit kann eine Brücke zu digitalen Inhalten geschaffen werden“, erklärt amano media-Geschäftsführer Marcus Weywoda.

Print wird zur Brücke

Durch diese Technologie werden Inhalte des täglichen Lebens mit digitalen Inhalten verknüpft. Das Resultat reicht von der Darstellung einfacher Videos, der digitalen Nachreichung aktueller Informationen zu gedruckten Produkten bis zur Partizipati-

© Leykam/Digital Hub Vienna/Hron



236
Mio.

Leistungsstark

Zuletzt hat die Leykam Let's Print Holding AG 236 Mio. € umgesetzt. Die neu formierte Walstead Gruppe erwirtschaftet mit 2.400 Mitarbeitern einen Umsatz von mehr als einer halben Mrd. € (zuletzt rund 502 Mio. €).

on an Online-Aktivitäten wie Abstimmungen, Gewinnspielen, Foren, etc.

- Das Printmedium wird durch die App zur Brücke – von der Off- zur Online, von analoger zu digitaler Welt.
- Marke und Werbung auf gedrucktem Papier wird plötzlich lebendig – eine große Bereicherung für Inhalte, die bis dato nur in einer Dimension dargestellt werden konnten.
- Für App-Anwender öffnet sich in Echtzeit eine unterhaltsame neue Welt der Kommunikation: Eine Print-Anzeige allein ist nicht mehr eine Print-Anzeige. Sie wird verknüpft mit einer z.B. sinnlichen oder actionreichen Video Content-Welt, die im Print-Bereich bis dato so nicht konsumiert werden konnte.
- Steigerung der Werbewirksamkeit durch erhöhtes Interesse und Aufmerksamkeit.

Der Druck kommt nach Pörtschach

Der Druck- und Medienkongress am 25.5. wird unter dem Generalmotto „Customer Experience“ veranstaltet.

••• Von Paul Christian Jezek

PÖRTSCHACH. Wer Kunden kein Käuferlebnis bietet, verliert sie. Und das gilt natürlich nicht „nur“ für Waren, sondern auch Dienstleistungen. So die Grundthese für Customer Experience.

Wie Unternehmen derzeit damit umgehen und was sie verbessern können, damit beschäftigt sich der Druck- & Medienkongress 2018. Am 25. Mai erwartet die Teilnehmer ein abwechslungsreiches Programm mit hochkarätigen Expertenvorträgen, einer Podiumsdiskussion, business speed datings und word raps zum zentralen Thema Customer Experience.

Neue Kunden gewinnen

Alexandra Zotter, Geschäftsführerin des Verband Druck & Medientechnik, freut sich, nach dem erfolgreichen ersten Kongress in Linz auch heuer ein hochaktuelles Programm bieten zu können.

„Unsere Mitglieder und andere Interessierte erwarten abwechslungsreiche Experten-Vorträge zu wichtigen Fragen, die alle



© CX Agentur

Top-Experten

Christine Krimmel und Peter Pototschnig, Zukunftsdenker Dirk Herrmann (unten).

Branchen gleichermaßen betreffen: Wie ticken die Menschen? Wie gewinne ich neue Kunden – und wie mache ich sie zu zufriedenen, glücklichen Kunden? Der Kongress wird also eine attraktive Veranstaltung für alle, die ihr Unternehmen zukunftsfit machen wollen.“

Arnold Posch, Verkaufsleiter Österreich & SEE bei Agfa Graphics, schwört auf das Konzept der Veranstaltung: „Agfa ist auch beim zweiten Druck- & Medienkongress wieder als überzeugter Hauptsponsor mit an Bord. Wir freuen uns, diesen Kongress zu unterstützen, der für die Druckbranche so ein zentraler Event für Wissensaustausch und Networking ist. Das Marketing-Thema Customer Experience hat aber über alle Branchen hinweg große Bedeutung.“

Hauptsponsor ist Agfa, als Sponsoren konnte man Berberich



© Dirk Herrmann Consulting

Best Practice

Barbara Baminger von A1.



© A1

Programm

Customer Experience

25. Mai 2018, Pörtschach
Congress Center Wörthersee

- „**Customer Experience (CX), die begeistert. So ticken Menschen wirklich**“ Christine Krimmel und Peter Pototschnig, CX Agentur
- „**Österreich – ein Entwicklungsland der Kundenzufriedenheit? Warum in der Supermarktschlange nicht gemeckert wird**“ Dirk Herrmann, Historiker und Zukunftsdenker
- „**A1 Best Practice: Verankerung von CX im Unternehmensalltag bottom-up & top-down**“ Barbara Baminger, A1 Leiterin Experience Management
- „**Jenseits aller Grenzen von Customer Experience – mit Freiheit und Begeisterung die Kundenbindung der Zukunft gestalten**“ Otmar Kastner, Kabarettist und Lektor.

Papier, Chromos, Gmund, Heidelberg, Huber Group, Kodak, Koenig & Bauer, Manroland, Müller Martini, ÖKI, Print Plus, Sappi, SunChemical, WRH Global und Xerox gewinnen.



150
JAHRE
Ihr persönlicher Drucker

150 Jahre Druckerei Berger: Jede neue Seite zählt.

Die Druckerei Berger, ein Privatunternehmen, das vor 150 Jahren von Ferdinand Berger I. gegründet wurde, steht seit jeher für Drucktechnik am Puls der Zeit. Heute in der fünften Generation geführt, verbindet Berger bewährte Tradition mit modernster Technik und ist so optimaler Partner für all jene, die Wert auf Qualität und Professionalität legen.

Strikte Kundenorientierung, engagierte MitarbeiterInnen und höchste Kompetenz reihen Berger seit Jahrzehnten österreichweit zu den Großen der Branche.

Ferdinand Berger & Söhne GmbH | Horn | +43 (0) 2982 4161 - 0 | Wien | +43 (0) 1 313 35 - 0
Vertretungen in allen Bundesländern
www.berger.at



Was sagt ein Ökosiegel wirklich aus?

Welch Glück: Das Umweltzeichen ist inzwischen bei den meisten Druckereien zum Standard geworden. Doch wie vertrauenswürdig ist es wirklich?

Gastbeitrag

••• Von Ernst Gugler

WIEN. Mit dem Gevora-Hotel – mit vergoldeten Türen! – wurde in Dubai das nächste „höchste Hotel der Welt“ gebaut.

Der Markt der Luxusgüter brummt, allein Gucci hat letztes Jahr ein Umsatzplus von 45 Prozent weltweit erzielt. Und jedes vierte neuzugelassene Auto ist inzwischen ein SUV, Tendenz steigend. Erderwärmung? CO₂-Footprint? Pariser Klimaschutzabkommen? Schon mal gehört?

(Leider) Kein Nachfragedruck

Die Welt lebt, als bräuchte es kein Morgen. Obwohl wir alle wissen, was es zu tun gälte. Und dennoch tun wir fröhlich das Gegenteil: höher, schneller und noch mehr Blingbling.

Nur in Sachen *Nachhaltigkeit* hüpfen wir seit Jahren über die gleichen niedrigen Latten.

Warum? Weil es für das nachhaltigste Unternehmen Österreichs kein Preisgeld gibt.

Von der Politik gibt es keine Medaillen für ökologisches Handeln. Und auch der Markt wirft hier nichts ab, weil kein Nachfragedruck nach ökologisch wertvollen Produkten



© Gugler/Flita Newman

Grüner geht's nicht

Vorbild

Ernst Gugler ist einer der großen Nachhaltigkeitspioniere dieses Landes. Seit fast 30 Jahren ist er Geschäftsführer des Kommunikationshauses gugler* – mit der Agentur gugler* brand & digital in St. Pölten und der Ökodruckerei gugler* print in Melk.

Vorreiter

2011 hat sich gugler* mit seiner weltweit ersten Cradle to Cradle-Zertifizierung dem höchsten ökologischen Standard in Druck und Management verschrieben – in Österreich und Deutschland ist das Unternehmen diesbezüglich immer noch einziger Anbieter.

aufgebaut wird. Kunden finden es zwar gut, wenn ein Produkt auch ökologisch hergestellt ist – nur zusätzlich kosten darf es nichts. Wenn ‚Recycling‘ draufsteht und irgendein Siegel, sind die meisten zufrieden.

So gesehen, ist es eine zu würdige Leistung der Kommunikationsbranche, dass sich viele Druckereien dieses Landes inzwischen zumindest den Anforderungen des Umweltzeichens

Mehr Druck

Mehr Kontrolle wäre gut, meint Nachhaltigkeits-Pionier Ernst Gugler – doch Vertrauen in das Unternehmen statt in Gütesiegel wäre noch besser!

verschrieben haben. Aber darauf dürfen wir uns nicht ausruhen, nur, weil es uns Gutmenschen-tum zu beschneigen scheint!

Wer prüft nach?

In der Lebensmittelindustrie gibt es eine Fülle an Gütesiegeln heterogener Vertrauenswürdigkeit. Exzellent schneiden meist nur jene ab, die auf Kontrollen der Zulieferer beruhen, und zwar auf unangemeldeten.

Derzeit bestimmen jedoch *Unternehmen* den Auditor und bezahlen ihn auch. Damit ist das Ergebnis zweifelhaft: Geld schafft an. Das Umweltzeichen gibt sich mit der schriftlichen Bescheinigung unserer Zulieferer zufrieden, dass gesetzlich verbotene Stoffe nicht enthalten sind. Wer prüft das nach?

Das ist, als würden wir das Radar abschaffen und alle Autofahrer bestätigen schriftlich, dass sie stets die Geschwindigkeit eingehalten haben.

Und: Mit einer Bestätigung über ‚frei von ...‘ – gesetzlich verbotenen Stoffen – wissen wir nicht, was sonst noch enthalten ist, denn es bedeutet lediglich, dass die Stoffe auf der schwarzen Liste entfernt wurden.

Es besagt aber nicht, ob nicht noch andere Stoffe enthalten sind, die noch nicht aufgelistet sind oder noch gar nicht toxikologisch untersucht wurden. Hier sehe ich erheblichen Verbesserungsbedarf im Verfahren und damit in der Güte von Ökosiegeln – und frage mich grundsätzlich: Warum darf die Chemische Industrie überhaupt ungestraft

”

Muss die Schädlichkeit erst nachgewiesen werden, damit etwas aus dem Verkehr gezogen wird?

Ernst Gugler

“

als toxisch bekannte oder auf ihre Schädlichkeit noch nicht geprüfte Stoffe produzieren und zur Produktverarbeitung weiterverkaufen? Muss wirklich die Schädlichkeit erst nachgewiesen werden, damit etwas aus dem Verkehr gezogen wird? Warum ist die geprüfte Unsicherheit nicht Bedingung für den Markteintritt? Opt-in statt Opt-out.

Wir von gugler haben uns seit 2011 den Qualitätsstandards

von Cradle to Cradle verschrieben – und haben von den fünf Abstufungen inzwischen Stufe 4, „Gold“, erreicht.

Hier wird wirklich offengelegt

Der große Unterschied von Cradle to Cradle zu allen anderen Zertifikaten liegt in der Offenlegung der Rezepte. All unsere Zulieferer müssen *alle* Inhaltsstoffe preisgeben – unter Geheimhaltungsvereinbarungen. Diese werden chemisch analysiert, gegebenenfalls optimiert und zertifiziert, und zwar jedes Jahr aufs Neue.

Damit können wir sicher sein, dass alle unsere Farben, Leime und Lacke, etc. positiv definiert sind, also ausschließlich nur als gesund und unschädlich bekannte Stoffe enthalten, sonst nichts. Grüner geht's nicht. Für mich ist ein Produkt erst dann wirklich gesund und umweltfreundlich, wenn es – zumindest prinzipiell – essbar wäre.

Genau hinsehen!

Doch weil sich nicht alle Anbieter diese aufwendigen und kostspieligen Zertifizierungsstandards freiwillig auferlegen wollen und wir auf der anderen Seite auch nicht ständig immer alles und alle kontrollieren und überwachen können – damit setzen wir auch unsere Freiheit aufs Spiel –, empfehlen wir: Vertrauen Sie nicht auf die Siegel, schauen Sie sich die *Unternehmen* an.

Leben die Druckereien, was sie schreiben? Auch die Geschäftsleitung? Keiner ist perfekt. Aber es gibt solche, die sich stets redlich bemühen, sich zu verbessern.

Es geht nicht um einen Stockerlplatz bei den Olympischen Spielen oder darum, wer die meisten Medaillen an der Wand hängen hat. Es geht um gar kein Spiel. Sondern um die Verantwortung für die Zukunft unserer Kinder, die wir gerade dabei sind zu verspielen.

Deswegen ist ökologisches und klimafreundliches Handeln unabdingbar. Wir müssen sogar noch ordentlich einen Zahn zulegen, damit sich das überhaupt noch irgendwie ausgeht. Und Sie, lieber Leser, entscheiden sich mit jedem Euro, den Sie ausgeben – dafür oder dagegen!

Neudörfel, Samstag, 06:10 Uhr:

Jürgen Tritremmel **HÖRT NICHT RADIO!**

Er druckt gerade mit seinen Kollegen Ihr Flugblatt. Damit es garantiert pünktlich zum Einsatz kommt.

Leykam Let's Print – größtes Druckunternehmen Österreichs und Mitglied der Walstead-Gruppe, dem führenden unabhängigen Druckkonzern Europas – nimmt im Konzern eine zentrale Rolle für die D-A-CH-Region und die CEE-Staaten ein. Im Herzen Europas produzieren wir auf 18 Rollenoffset-Maschinen Ihre Flugblätter, Magazine und Beilagen in höchster Qualität. Kompetente Serviceleistungen und absolute Terminalsicherheit sind dabei für uns selbstverständlich.

Unser Team lädt auch Sie ein:

LET'S PRINT YOUR COMMUNICATION TOOL.

LEYKAM
LET'S PRINT

www.leykamletsprint.com | Neudörfel – Müllendorf – Hoče – Břeclav
Tel.: +43 (0)5 9005-0 | office@leykamletsprint.com

Big 5 des Offline-Marketing

Die Strategen des Dienstleisters Onlineprinters haben mehr als eine Million Datensätze ausgewertet, um die beliebtesten Druck-Werbemittel herauszufinden.



Hitparade

Die „Big Five“ des Offline-Marketing, basierend auf einer Analyse der Online-druckerei Onlineprinters: Flyer, Plakate, Falzflyer, Visitenkarten und Briefpapier.

••• Von Paul Christian Jezek

NEUSTADT/AISCH. In den Online-warenkörben der Onlineprinters-Kunden landen bevorzugt Werbeklassiker: Visitenkarten, Plakate, Briefpapier, (Falz-)Flyer.

„Gedruckte Werbematerialien sind nach wie vor nicht aus dem Marketingmix der Unternehmen wegzudenken“, sagt Onlineprinters-CCO Christian Würst. Aus den ausgewerteten Daten geht hervor, dass Branchen wie die Gastronomie sowie das Handwerk und im Speziellen auch die boomende Baubranche nach wie vor Flyer in starkem Maße als Werbemittel nutzen.

Trend zu kleineren Auflagen
Kunden, die Flyer bestellten, forderten durchschnittlich 5.000 Stück an, die höchste Auflage für einen einzelnen Auftrag lag bei über 800.000 Flyern.

„Im Trend liegen jedoch kleinere Auflagenzahlen; dadurch können z.B. zeitlich begrenzte Aktionen und Events beworben und kleine Zielgruppen angesprochen werden“, konstatiert Würst. „Veredelungsoptionen und Zusatzservices sind Kunden einen Aufpreis wert. Bei der Option ‚Bündelung‘ verpacken wir z.B. auf Wunsch exakt je 100 Flyer. Der Vorteil ist, dass das Aufteilen auf verschiedene

Empfängerkategorien dadurch viel einfacher wird.“

Ohne die Klassiker Briefpapier, Flyer und Visitenkarten kommen auch im digitalisierten Zeitalter weder Firmen noch Selbstständige oder Freiberufler aus.

Ideal für kleine Werbebudgets

„Wer nur wenig Werbebudget hat, aber permanent für Kunden präsent sein will, sollte auf Dauerwerbemittel wie Kalender, Schreibtischunterlagen, Notizbücher oder Give-aways setzen“, rät Würst. „Diese haben Kunden vergleichsweise lange im Gebrauch und damit den ‚Schenkenden‘ lange im Blickfeld.“

Als eine der führenden Online-Druckereien Europas hat man sich zuletzt mit der Einführung einer eigenen Papierkollektion – der Onlineprinters Art Classics (Gmund) – und mit der Aufnahme von Letterpress-Visitenkarten in den Shop auch bei „Kunden mit dem Wunsch nach dem Besonderen“ als Anbieter hochqualitativer Drucksachen etabliert.

„Diese neue ‚Fanbase‘ wollen wir auch weiterhin glücklich machen und bieten nun für Flyer, Postkarten und Visitenkarten spezielle Veredelungsoptionen“, verspricht Christian Würst. „Dies gibt der individuellen Gestaltung dann noch mehr Raum.“

ONLINEPRINTERS UNTERSTÜTZT GRAFFITI-PROJEKT „ON THE ROAD“

Mit Kunst gegen Flucht-Traumata: Postkarten-Set für Spender, Sponsoren und Kunden

Engagement

Onlineprinters hat den Verein Refugio München 2017 mit Geld- und Sachspenden im Wert von mehr als 5.000 € unterstützt. Die Jahresgabe für

Sponsoren und Spender des Vereins (einem der größten psychosozialen Behandlungszentren für Flüchtlinge und Folteropfer in Deutschland) bestand zuletzt

© Onlineprinters/Sabine Mayer/Refugio München



aus sieben Postkarten mit Aufkleber und Banderole. Das Set in einer Gesamtauflage von 1.200 Stück zeigt Ausschnitte aus einem Wandbild, das im Rahmen des

Kunstprojekts „on the road“ entstanden ist. Es zielt eine Hauswand der ehemaligen Bayernkaserne, heute eine Gemeinschaftsunterkunft für Geflüchtete. (pj)



© Stephan Huger

Berechtigter Stolz auf das Herold-Tageszeitungs-Druck-Know-how: Leopold Kurz (l.) und Thomas Unterberger.

Jubiläums-Drucker

Vor 125 Jahren wurde – damals noch in der Josefstädter Straße 14 – das „Haus Herold“ gegründet.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Schon ein Jahr später – 1894 – wurde in die Strozzigasse 41 übersiedelt und die erste Rotationsdruckmaschine in Betrieb genommen.

Vom achten Bezirk wollte sich der 1912 ins Leben gerufene „Verein Herold“ (definiert als „überregionaler katholischer Presseverein“) auch später nicht

trennen, nicht einmal von der Straße, und so ging's 1913 in die Strozzigasse 8. Es wurden diverse Zeitungen gedruckt, und eine Buchdruckerei wurde eingegliedert.

Zeitsprung in die Siebziger

Im „Olympiajahr“ 1976 – remember Franz Klammer – übernahm die Erzdiözese Wien das komplette Unternehmen. Ein Jahr-

zehnt später erschien die erste bei Herold gedruckte *Die Presse* auf einer neuen Zeitungs-Hochdruckmaschine.

Während Dom- und Schulbuchverlag sowie Buchhandlungsabteilung der Erzdiözese verblieben, wurde Herold Druck 1990 von der Industriegruppe Taus übernommen. Fast ein Jahrhundert lang währte die Treue zur Josefstadt, 1992 er-

folgte der Neubau in der Faradaygasse 6 inklusive Umrüstung auf CtP- und Agfa-Belichter, online-Stanzung und Abkantung.

Nach der Jahrtausendwende wurde erweitert und (2006) ein neuer Druckturm mit UV-Technologie ausgerüstet. Ab dem Frühjahr 2007 wurden erste UV-Produkte („Semicommercials“) und Kombinationsprodukte wie z.B. Umschläge und Magazinteile in Zeitungen hergestellt.

Auf die nächsten 125 Jahre!

Aktuell umfasst das Programm von Herold eine leistungsfähige Druckvorstufe und reicht von Druck über Versand bis zur Postaufgabe. Nach Investitionen in die UV-Technologie ist die Firma führend beim Zukunftstrend der Zeitungsdruckereien: Erweiterung der Produktpalette durch den Druck von Semicommercials auf Papieren mit höherem Weißheits- und Glanzgrad mit gleichzeitig höherer Farbbrillanz.

Der gemeinsame Einsatz von Zeitungs- und UV-Druck ermöglicht neue Variationen wie z.B. Magazinteile oder Glanzumschlag für Zeitungen in einem Druckdurchgang. Dank Tochterunternehmen zählt Herold auch zu den größten Bogenoffsetdruckanbietern und Buchbinderunternehmen Österreichs.

Zum Geburtstag neu im Web

Moderne Drucktechnik von 1868 bis 2018.

HORN. Die Waldviertler Druckerei Berger ist ein Privatunternehmen, das sich seit 150 (!) Jahren in ununterbrochener Folge im Familienbesitz befindet und heute von der fünften Generation – Ferdinand und Peter Berger – geführt wird.

Anlässlich der aktuellen Feierlichkeiten hat die Wiener Webagentur Getdesigned ein neues Image-Konzept für die Berger-

Website entwickelt und umgesetzt.

Getdesigned war für die Konzeption, das Webdesign und die technische Umsetzung der responsive Website, basierend auf Craft CMS, zuständig, hat konzeptionell beraten und die Inhalte neu strukturiert. Zudem wurden Landingpages geschaffen, um die Suchmaschinen-Sichtbarkeit zu erhöhen. (pj)



© Screenshot www.berger.at

Die neue Website des traditionsreichen Familienunternehmens.

Donald druckt nicht bei Bösmüller

Trump ignoriert den Klimaschutz – Bösmüller lebt ihn vor und agiert zum Vorteil für Kunden und Umwelt klimaneutral.

••• Von Paul Christian Jezek

STOCKERAU. Schon zu einer Zeit, als Präsident Trump noch in den Wahlkampf vorbereitungen steckte, bezog Bösmüller Print Management bereits aktiv Stellung für den Klimaschutz.

Ende 2015 positionierte sich das Unternehmen im Bereich Klimaschutz als Branchenleader, indem es sich 100% klimaneutral stellte. „Wir haben eine Strategie entwickelt, wie wir unsere CO₂-Emissionen Schritt für Schritt bestmöglich reduzieren“, erinnert sich GF Doris Wallner-Bösmüller. „Den unvermeidlichen Ausstoß, der durch die Produktion entsteht, haben wir durch ‚UNO-Gold Standard‘-zertifizierte Klimaschutz-Projekte ausgeglichen, die wir unterstützen. Denn auch der kleinste Beitrag auf lokaler Ebene ist ein wichtiger Puzzlestein für das große Ganze auf dem Weg zu einer klimafreundlichen Energienutzung und dadurch zu nachhaltigem Klimaschutz.“

„Was andere tun und wie sie entscheiden – ganz gleich ob es



© Panthermedia.net/Arquiplay77

GF Doris Wallner-Bösmüller.

der US-Präsident ist oder das benachbarte Unternehmen –, darf für die eigene Entscheidung keine Rolle spielen“, appelliert Wallner-Bösmüller.

Verantwortung übernehmen

„Es geht um ganz persönliche Verantwortung. Wer heute Druckaufträge erteilt und nur nach dem Preis entscheidet, handelt in vielen Bereichen verantwortungslos! Einige Euro gespart zu haben, aber Abstriche in ökologischen und sozialen Bereichen zu akzeptieren und unserem Planeten und dem Mittelstand noch dazu grundlegend zu schaden, kann doch nicht wirklich als Erfolg gewertet werden!“

Mit dem Wahrnehmen der ökologischen Verantwortung im

Good Feelings

Mit der ökologischen Ausrichtung von Bösmüller Print Management leistet die Stockerauer Druckerei einen Beitrag, um „eine Lawine des Verantwortungsbewusstseins loszutreten“.

Einkauf geht ein zusätzlicher Benefit für Unternehmen einher, der bislang unterschätzt wird:

Der eigene CO₂-Footprint wird beim Einkauf von klimaneutralen Produkten und Dienstleistungen erheblich entlastet.

Ökologie als Gewinn für alle

Im Drucksorten-Bereich hat das Einsparungspotenzial an CO₂-Emissionen eine relevante Größe; Kosteneinsparungen ergeben sich dabei in zweifacher Hinsicht:

1. Durch den Wegfall unproduktiver Arbeitszeitkosten für das zeitintensive Erfassen aller produzierten Drucksorten mit Recherche von Auflagenhöhe, Format, Seitenumfang, Endfertigungsdetails, Transport und Versand.
2. Indem keine Kosten für die Kompensation des CO₂-Ausstoßes anfallen, der bei Druck, Endfertigung und Logistik der Drucksorten entsteht. Wallner-Bösmüller: „Bei der Position ‚Drucksorten‘ in der zu erstellenden CO₂-Bilanz einfach eine ‚Null‘ einzutragen, ist ein richtig gutes Gefühl für Unternehmen!“

Sie schließt sich damit den Thesen von Hans Harrer, dem Vorstandsvorsitzenden des Senats der Wirtschaft und der Senats-Initiative „Klima-Allianz“, an: „Der Markt wird in Zukunft jene Firmen bevorzugen, die ‚Nachhaltigkeit‘ nicht nur in schöne Prospekte schreiben, sondern das auch glaubwürdig manifestieren.“

Wir selbst werden diesen Weg konsequent weitergehen – selbst wenn das bedeutet, dass wir auch künftig auf Druckaufträge aus dem Weißen Haus verzichten müssen!“



© Bösmüller



Druck.

Und alles was dazu gehört.

Beratung • Druckvorstufe • Offset- und Digitaldruck • Großformat •
Werbetechnik • Weiterverarbeitung • Buchbindereri • Lager •
Logistik und Lieferservice

Alles rund ums Drucken aus einer Hand.

jentzsch⁺

Druckerei Hans Jentzsch & Co GmbH

Scheydgasse 31 ⁺ 1210 Wien

T: +43 1 278 42 16-0 ⁺ F: -50

office@jentzsch.at

www.jentzsch.at

DESIGN AWARD**Franzl-Sieger
bei druck.at-Gala**

WIEN. Die Onlinedruckerei druck.at sucht derzeit im Rahmen des Franzl Design Awards die Besten aus Österreich und der Schweiz in den vier Druckkategorien „Druckprodukt“, „Werbung“, „Packaging & PoS“ und „Design-Serie“ sowie in den beiden Bewertungskategorien „Grafikdesigner“ und „Jungdesigner bis 25“.

Eine hochkarätige internationale Fachjury wird die Einreichungen nach den Kriterien Kreativität, Relevanz und Produktionsqualität beurteilen.

Die Gewinner werden im Rahmen der druck.at-Gala am 13.4. in den Sofiensälen geehrt; als Showact konnte Julian le Play gewonnen werden, durch den Abend führt Moderator Andi Knoll.



© druck.at

**ROLLEN OFFSETDRUCK
Internationaler
Big Deal**

ERPE-MERE. CirclePrinters übernimmt Corelio Printing in Belgien und stärkt dadurch die Position innerhalb der Beneluxstaaten und Frankreich sowie die Stellung innerhalb der europäischen Druck- und Medienindustrie.

In Österreich wird die CirclePrinters-Gruppe von der Oberndorfer Druckerei in Salzburg repräsentiert.

Erfolg im Blickpunkt

VSG Direkt kümmert sich über den „puren“ Druck hinaus um mehr Erfolg und Effizienz für Dialogmarketing-Kampagnen.



© Michael Moser/VSG Direktwerbung

Anton Jenzer: „Der Dialog gewinnt im Zeitalter der digitalen Transformation noch mehr an Bedeutung.“

••• Von Paul Christian Jezek

BRUNN. Die VSG Direktwerbung wurde 1989 gegründet, besteht aus den drei spezialisierten Einheiten VSG Direkt Consulting, Data sowie Production/Logistics und realisiert Digitaldruck, Herstellung und Lettershop-Verarbeitung personalisierter Werbemittel (= Mailings), Logistik- und Versandservice, Ziel-

gruppenauswahl, Adressen- und Datenverarbeitung.

Hybrides Marketing

Neben dem Ausbau des Kerngeschäfts hat sich Gründer Anton Jenzer auf die Implementierung neuer Geschäftsfelder konzentriert – vor allem im analytischen und digitalen Bereich. „Der Trend geht eindeutig in Richtung hybrides Marketing, also intelligente

Vernetzung der On- und Offline-Kanäle“, erklärt Jenzer.

„Die Unternehmen wollen mit Dialog Marketing vorrangig wirtschaftlich nachhaltigen und vor allen Dingen messbaren Verkaufserfolg erzielen.

Ob Off- oder Online, egal ob personalisierte Mailings per Post oder Targeting-Lösungen im Web: Alles hat Vor- und Nachteile und damit seine Berechtigung.“



| Psssst – hier sind wir unter uns!



© Samson Druck

Samson feiert „40 Jahre“

110 Mitarbeiter erwirtschaften mehr als 17 Mio. Euro.

ST. MARGARETHEN. Samson Druck wurde vor vier Jahrzehnten vom Vater des heutigen Eigentümers Gerhard Aichhorn (Bild) mit fünf Mitarbeitern gegründet. Heute beschäftigt das Lungauer Familienunternehmen rund 110 Mitarbeiter, verarbeitet jährlich 7.000 t Papier und erwirtschaftet mehr als 17 Mio. € Jahresumsatz. Damit ist Samson eine der größten Druckereien

in Österreich – zu den Kunden zählen neben heimischen Großunternehmen viele international renommierte Konzerne. Ein Meilenstein war die Übernahme der Salzburger Druckerei Data Print.

Ein wesentlicher Bestandteil des Unternehmens ist der Umweltschutz; 2017 wurde der gesamte Betrieb auf Ökostrom aus Wasser, Wind, Sonne und Biomasse umgestellt. (pj)



Repräsentanten von Saxoprint und PostModern präsentierten die „Magischen Grüße“ für den Opernball in Dresden.

Opernball – in Dresden!

Saxoprint hat den „etwas anderen Opernball“ bereits zum zweiten Mal als offizieller Druckpartner unterstützt.

... Von Paul Christian Jezek

DRESDEN/WIEN. Der Dresdner SemperOpernball gewinnt immer mehr an Bedeutung.

„So etwas gibt es in dieser Form nirgends sonst – auch nicht in Wien“, sagt Saxoprint-Geschäftsführer Klaus Sauer.

„Darum wollten wir uns hier unbedingt einbringen. Es ist eine Freude, diesen kulturellen Höhepunkt mit hochwertigen Druckerzeugnissen und Werbe-

mitteln auszustatten.“ Gesagt, getan: Gemeinsam mit PostModern wurde eine Postkarten-Aktion ins Leben gerufen.

Auf schnellstem Weg gingen am 26. Jänner mehrere Tausend Postkarten mit dem berühmten Motiv der Dresdner Semperoper in Druck: Direkt vom Theaterplatz aus wurden sie in der Ballnacht als „Magische Grüße“ in den roten PostModern-Briefkasten eingeworfen und kostenfrei verschickt.

Ein Druck-Tänzchen in Ehren
Die Saxoprint GmbH wurde 1999 von Thomas Bohn als kleine lokale Digital- & Offsetdruckerei mit 22 Mitarbeitern am Standort Dresden gegründet.

Inzwischen ist das Unternehmen – offenbar im Gleichklang mit dem Opernball in Dresden – ständig weiter gewachsen; allein die Saxoprint easy box als maßgeschneiderte Verpackungslösung ermöglicht mehr als eine Milliarde Varianten ...

OKI DRUCKT PRO9000E Sehr cleverer Umschlag-Druck

WIEN/DÜSSELDORF. Drei neue Oki Pro9000E-Umschlag-Drucksysteme in je zwei Ausstattungsvarianten ermöglichen es, Briefumschläge auch in kleinen Auflagen kreativ zu gestalten und kosteneffizient zu drucken. Damit sind sowohl Copy-Shops als auch große Druckereien auf die steigenden Direktmarketing-Anforderungen vorbereitet.

Die neuen Umschlag-Drucksysteme verarbeiten in einem einzigen System unterschiedliche Arten von Umschlägen in kurzer Zeit und günstig – ohne Makulatur und Einrichtungszeit. Zum anderen bedrucken die Pro9542E-Systeme auch Farbumschläge mit strahlendem Weiß und brillanten Farben.



SPEZIALDRUCKE

Für FabLab und Hausdruckerei

MELBOURNE. Das weltweit aktive Softwareunternehmen PaperCut vereint mit der Software MF v18.0 in einer benutzerfreundlichen Softwarelösung den Spezialproduktionsdruck mit 3D-Druck.

Das Update verbindet FabLabs und Hausdruckereien bei Bildungseinrichtungen, rechtlichen Organisationen, lokalen Behörden, Unternehmen und Krankenhäusern mit dem PaperCut-Druckverwaltungssystem.

Ausgezeichneter Druck

Trauner Druck bekommt „Golden Pixel Award“.

LINZ/WIEN. Mit dem „Golden Pixel Award“ hat Trauner Druck einen der renommiertesten Preise der Druck- und Medienindustrie gewonnen. Die hochkarätige Jury zeigte sich vom Bildband „Druckveredeln mit Charakter“ überzeugt.

Der Golden Pixel Award ist die wichtigste österreichische Auszeichnung für fortschrittliche und innovative Druckprojekte

und zeichnet das Zusammenspiel verschiedener Faktoren wie Idee, Qualität, Produkt oder Nachhaltigkeit aus.

Trauner Druck gewann den Preis nicht nur in der Kategorie „Printer's Best – Eigenproduktionen Druckereien“; auch der Gesamtsieg ging ans Linzer Unternehmen, das sich somit über den Gewinn der „Golden Pixel Trophy“ freuen kann. (pj)



LETZTE MELDUNG

Konkurs bei Gutenberg Druck

WIENER NEUSTADT. Die Gutenberg Druck GmbH hat Konkurs angemeldet.

28 Mitarbeiter und rund 80 Gläubiger sind betroffen.

Die Aktiva betragen 1,8, die Passiva 2,96 Mio. €. Das Unternehmen konnte die Löhne und Gehälter für März nicht mehr zahlen; nun muss der Insolvenzentgeltfonds einspringen.

Im Konkursantrag gab Gutenberg an, seit dem Spätherbst 2017 mit erheblichen Auftragsrückgängen und dem Preisdruck in der Branche zu kämpfen.

Die Versuche, frisches Kapital aufzubringen, um die Liquidität wieder herzustellen, seien gescheitert.

Etwas mehr als die Hälfte der Anteile steht im Besitz zweier Familien, die restlichen 48% hält Leykam Druck.



© Gutenberg

BLICK ZUM NACHBARN

Deutsche „Drucker des Jahres“

BREMEN. In Deutschland wurde Wolfgang Rolla du Rosey als Geschäftsführer der auf Kalender spezialisierten Druckerei Terminic in Bremen zum „Drucker des Jahres“ gewählt.

Weitere Preisträger sind u.a. Colordruck Baierbronn, SDK Systemdruck, Canon, Heidelberg sowie hubergroup und MK Masterwork.



© Panthermedia.net/Whie78

In Österreich gibt es – trotz Gutenberg-Konkurs (l.) – noch kein echtes „Druckereien-Sterben“.

Druck stirbt nicht so schnell

Wenig Grund zur Sorge: Im Vergleich zu anderen Ländern sind gedruckte Produkte auf der Insel der Seligen noch sehr gefragt.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Zahl der Druckereibetriebe in Österreich ist in den vergangenen Jahren zwar von 263 auf 185 zurückgegangen, von einem „Druckereien-Sterben“ sei man jedoch weit entfernt, meint Alexandra Zotter, Geschäftsführerin des Verbands für Druck- und Medientechnik.

Zuletzt konnte die Branche einen Jahresumsatz von immer-

hin 1,66 Mrd. € verzeichnen. Mit einem Drittel fließt der größte Teil der Produkte in die Werbung, gefolgt von Magazinen und Etiketten.

Haptische Tipps und Tricks

Die heimische Druckerbranche habe sich wieder stabilisiert, sagt Zotter. Statt Massendruck geht der Trend immer mehr in Richtung einer hochwertigen und personalisierten

Gestaltung und Verarbeitung. So werden beispielsweise Flyer mit Schmuckfarbe(n), Lack(en), Folien, Glitzer oder verschiedenen Papiersorten gestaltet.

Von besonderer Bedeutung ist dabei, wie sich das jeweilige Material anfühlt. So werden etwa 3D-Reliefs auf die Oberfläche gedruckt, und als Materialien kommen neben Papier verstärkt auch Metall, Holz, Leder und Kunststoffe zum Einsatz.

So einfach ist das

Die „Druck-Feuerwehr“ residiert im fünften Bezirk.

WIEN. Das Team von Digital Laut sieht sich als „Feuerwehr“, wenn es „schnell gehen und trotzdem hochwertig sein soll“. Ein weiterer USP sei der „Tüftler-Faktor“: „Ob es um gefinkelte Präsentationsmaterialien oder Kunstreproduktionen geht – wir bringen Ihre Ideen in Papier-Form.“

Beim Maschinenpark setzt Laut u.a. auf die Digitaldruckmaschine HP Indigo 5050, die nach

dem Offsetdruckprinzip arbeitet. Dabei wird die Farbe in einem indirekten Verfahren von der Platte auf ein Gummituch und von dort aufs Papier übertragen.

Zusätzlich zu den vier Prozessfarben (CMYK) können bis zu drei Schmuckfarben gedruckt werden. Das maximale Druckformat beträgt 307x45 mm, das entspricht dem Bogenformat von A3+ (320x460 mm). (pj)



© Digital Laut

m retail

Regionalität Metro holt das Triestingtaler Rind in die Regale 50

Ambitioniert Aldi will in China künftig auch mit Filialen Geld verdienen 55



© Spar

Würzig „Kurkuma Latte“ heißt die Gewürzmischung von Spar Premium 62



© Hervis/APA-Fotoservice/Krisztian Juhasz



Online-Riesen kriegen von Hervis kräftig Contra

Hervis-Chef Alfred Eichblatt nimmt Omnichanneling ernst und tritt mit dem „Preisbeweis“ gegen Amazon an. 44

ROLLAMA

Österreicher kaufen mehr Lebensmittel

WIEN. Im vergangenen Jahr wurden Milch und Milchprodukte, Fleisch und Wurst, Eier, Obst und Gemüse sowie Fertiggerichte um 5,9 Mrd. € im LEH gekauft – um 5,1 Prozent mehr als im Jahr davor. (red)



© Bild/Hartberger

Lehrlingsmonitor Jobs im Handel sind nicht in, aber allemal chancenreich. 52



© APA/APF/Miguel Medina, Mattai / Montage: B. Schmid

Zoff mit Kahlo Die Familie der Künstlerin wehrt sich gegen die Barbie-Version. 56



© Hervis/APA-Fotoservice/Kristian Juhász

Hervis läuft klar über Branchenschnitt

Die sportliche Spar-Tochter legt im Erlös in Österreich um 6,5% zu, der Sporthandel gesamt wächst nur um 2,5%.

Am Ball

Spar-Vorstand Hans K. Reisch (r.) und Hervis-Geschäftsführer Alfred Eichblatt präsentieren eine sportliche Bilanz der Spar-Tochter.

••• Von Christian Novacek

Spar setzt auf Sport und Mode. In den Einkaufszentren der Spar European Shopping Centers ist das evident, und Vorstand Hans K. Reisch bringt es auf den Punkt: „Das ist ein strategisches Geschäftsfeld, auf das wir nicht verzich-

ten wollen.“ Die sportliche Seite des Händlers lautet auf Hervis, und diese Vertriebslinie verfügt mittlerweile über 210 Standorte in sieben Ländern.

In Österreich bringt es Hervis auf 94 Geschäfte. Hierzulande wie auch in den osteuropäischen Ländern wurden 2017 Umsatzzuwächse erzielt. „Hervis hat Stärke in einem schwierigen

Sportumfeld bewiesen“, sieht das Reisch unter Bezugnahme auf einen Markt in Bewegung, wo 2017 die skandinavische XXL Sports startete und 2018 im Sommer die französische Decathlon starten wird.

Die Gesamterlöse von Hervis stiegen im In- und Ausland um rund fünf Prozent auf 520 Mio. €, womit erstmals mehr als eine

halbe Mrd. € Umsatz erzielt wurde. In Österreich legten die Umsätze um 6,5% deutlich zu. „Wir liegen damit klar über dem Branchenschnitt, der bei 2,5 Prozent lag“, erläutert Hervis Geschäftsführer Alfred Eichblatt. Auch das Ergebnis war erquicklich, die EBT-Marge erreichte 3,5% – was im Sporthandel ein guter Wert ist. Der Cashflow be-

lief sich auf 24 Mio. €, 10 Mio. € wurden investiert.

Dass der österreichische Sporthandelsmarkt wettbewerbsintensiv ist, liegt nicht zuletzt daran, dass die Pro-Kopf-Ausgaben der Österreicher für Sportequipment zu den höchsten in Europa gehören. Im Markt, der sich rechnet, rennen neben den erwähnten neuerdings auch Nike, der Laufschuh-Hersteller Asics und der US-Sportartikelhersteller Under Armour um ihren Anteil am Kuchen.

Unter dem Radar?

XXL ließ sich in der Shopping City Süd (SCS) in Vösendorf (NÖ) sowie im Donauzentrum in Wien nieder – und trat somit an diesen Standorten in Direktkontakt mit Hervis. Der dürfte nicht allzu intensiv gewesen sein: „Über XXL können wir noch nichts sagen. An den zwei Standorten konnten wir nichts wahrnehmen“, diminiert Hervis-Chef Eichblatt den Gegenwind in der Branche auf ein Lüftchen. Trotzdem: Die Norweger stellen sich in Österreich bis zu 20 Filialen vor.

Auch Hervis ist auf Expansion gepolt: 2017 wurden zehn neue Filialen eröffnet, vier davon in Österreich; für 2018 sind sechs

Sportbegeistert

Spar-Vorstand Hans K. Reisch und Hervis-Chef Alfred Eichblatt bei der Hervis-Jahrespressekonferenz im Wiener Café Landtmann.

Unten: Im Trend sind Sportbekleidung und Sneakers, Letztere bekommen beim Boot Doc (u.r.) den individuell passgenauen Feinschliff.



”

Hervis-Kunden zahlen für ausgewählte Produkte im Vergleich zu globalen Konzernen um etwa 30 Prozent weniger!

Alfred Eichblatt
Hervis-Geschäftsführer

“

neue Österreich-Filialen geplant und ebenso viele in Rumänien. Neben der Ansprache über den Filialausbau will Eichblatt den Kunden auf viele Wege führen, auf denen er shoppen soll. „Wie es für den Kunden am angenehmsten ist, so wollen wir es bringen“, resümiert Eichblatt unter Einbringung des für ihn maßgeblichen Trends im Han-

del: maßgeschneiderte Konzepte. Damit gemeint ist abseits der Omnichannel-Strategie „maßgeschneiderte Sportausrüstung“. Dafür gibt es ein Body Lab, das individuelle Sportartikel verpasst. Nach Tests und Messungen (Top: die 3D Fußvermessung) erfolgt eine Sohlen- oder Skischuhanpassung, oder die Wadenvermessung führt zur Kletterberatung. Auch nicht schlecht: die Vermessung des Gesäßes für den Fahrradsattel.

Sportlich in der Kleidung

Einen enormen Trend ortet der Händler bei der sportiven Freizeitkleidung; insbesondere der Markt für Sneakers sei explodiert. Das emotionale Befinden dahinter mag erschummelt sein, aber es läuft erfolgreich darauf hinaus, dass man sich mit sportlicher Kleidung sportlich – und gesund – fühlt. Im besten Fall motiviert sportliche Kleidung zur sportlichen Betätigung.

In der Spur

Der heimische Sporthändler Hervis ist in sieben Ländern tätig und verzeichnet für 2017 einen Gesamtumsatz von 520 Mio. €; das bedeutet ein Plus von 5,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

**+5,2
Prozent**

Als Serviceleistung, die sich bereits etabliert hat, rundet „Mieten statt Kaufen“ die Angebotsvielfalt ab – durchaus in verfeinerter Form, wo beispielsweise geborgte Ski ins jeweilige Hotel geliefert werden.

Wer alle Kanäle bespielt, muss sich ebenso in der Preisgestaltung als sportlich erweisen. Hervis tut das mit einem „Preisbeweis“: Im Direktvergleich mit Amazon wurde in einer Kampagne dargelegt, dass „der beste Preis oft näher liegt als man denkt“.

Eichblatt dazu: „Mit dem ‚Preisbeweis‘ haben wir großes Aufsehen erregt: Einerseits haben wir ein deutliches Zeichen für österreichische Wertschöpfung gesetzt, andererseits konnten wir zeigen, wie faire Preisgestaltung aussieht. Hervis-Kunden zahlen für ausgewählte Produkte im Vergleich zu globalen Konzernen um etwa 30 Prozent weniger!“



© Deichmann/Rüdiger Fessel

Von Latschen bis Schlapfen: Deichmann verkaufte im Jahr 2017 10,2 Mio. Paar Schuhe, um 300.000 mehr als 2016.

Flotter Deichmann

Der Schuhhändler legte im Bruttoumsatz 2017 deutlich um 5,1 Prozent auf 261 Mio. Euro zu.

WIEN. Deichmann Österreich ist im Vorjahr gewachsen und will 2018 expandieren. 10,2 Mio. Paar Schuhe hat der Händler verkauft, das ist eine Steigerung um rd. 300.000 Paar. Der Bruttoumsatz erhöhte sich um 5,1% auf 261 Mio. €. Gleichfalls wurde der Marktanteil gepusht – Deichmann sieht sich seit 2017 als Marktführer in

Österreich, sowohl im Erlös als auch in der Menge.

Elf neue Geschäfte

Heuer soll die Expansion prolongiert werden; zumindest eine Deichmann-Filiale wird dazukommen, weiters zehn Neueröffnungen für MyShoes. Derzeit gibt es 176 Deichmann- und 16

MyShoes-Filialen. Ab 22. März werden es 18 MyShoes-Geschäfte sein.

Deichmann setzt auf ein Omnichannel-Konzept, als Erweiterung eines mit 176 geöffneten Geschäften schon sehr dichten Filialnetzes. Dieses werde intensiv standortoptimiert – zum Ergebnis positiv beigetragen

hätten somit auch das neue Ladenbaukonzept und ein günstiger Wetterverlauf. Georg Müller, Geschäftsführer Deichmann Österreich: „25 Jahre nach unserem Markteintritt kennen uns 98 Prozent der Österreicher, und 40 Prozent der Österreicher sind mittlerweile unsere Stammkunden.“

Kunden wollen mehr

Stammkunden fischt der Schuhhändler vermehrt im Internet. Das sei eine wichtige Säule, seit mehr als sechs Jahren hat Deichmann Österreich den Internet-Shop. „Es reicht nicht aus, die Vertriebswege stationärer und Onlinehandel einfach nur parallel zu betreiben. Die Kunden erwarten heute *mehr* von einem Händler“, erläutert Müller. Daher setze man auf die Verzahnung: „Wir wollen den Kunden das Beste aus beiden Welten bieten.“ Beispiel: Im Stadion Center in Wien können Kunden über einen Touchscreen-Monitor das komplette online und in allen Filialen verfügbare Sortiment einsehen, darüber Artikel bestellen und sich diese nach Hause schicken lassen. Beschäftigt waren Ende des Vorjahrs 1.432 Mitarbeiter, darunter 184 Lehrlinge. (red)



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

KICHERBOT. Latent bin ich technikaffin, aber alles brauch ich halt auch nicht – dacht ich mir bislang, speziell in Bezug auf Alexa. Das hat sich jetzt aber so was von geändert: Alexa kichert böse! Und sie dreht unmotiviert das Licht auf und ab!

Alexa gewinnt an Reiz

Seitdem Amazons Alexa hin und wieder böse kichert, erscheint sie mir durchaus attraktiv.

Jetzt brauch ich das doch – nicht, um mich zusätzlich zu nerven, sondern um dieserart einen kausalen technischen Urgrund in mein Heim zu lotsen.

Weil meine Probleme mit der Technik waren bis dato irgendwie sonderbar. Unheimlich. Beispielsweise schaltet sich mein Fernseher gern ein, ohne dass ich etwas dazu beitrage. Ebenso der PC, der tut das nächtens um drei Uhr und dafür mag es irgendeine dusselige Erklärung geben. Aber

der Fernseher? Never, weil selbst wenn ich die Fernsteuerung außer Reichweite ins Schlafzimmer trage, beeindruckt ihn das gar nicht – und willkürlich ist er mal da oder er läuft schon, wenn ich heimkomm. Ich dachte stets: Hausgeist. Oder: ein suspekter quantenphysikalischer Hebel. Aber so wirklich komm ich der Sache nicht auf die Schliche. Naja, jetzt ist es egal, ich check mir Alexa und schieb es auf sie – wer gemein kichert, eignet sich als Sündenbock.

Tchibo

tchibo.at

NEU AB 20 MÄRZ :

**OUTDOOR-
ALLESKÖNNER.**

Wendemütze
6,99



Automatik-
Taschenschirm
9,99



Verstaubare
Allwetterjacke
39,95

Funktions-
Parka
69,95



Regenstiefel
14,99

Regenjacke
24,95

Regenhose
12,99

Shirt
17,99



Fleecejacke
9,99



Bluse
19,99



Joggpant
29,95

Slipper
19,99

Joggpant
29,95



Kleid
34,95



Angebote gültig, solange der Vorrat reicht. Irrtum und Druckfehler vorbehalten.

Chef für eine Woche: Lehrlinge an der Macht

200 Billa-Lehrlinge nehmen an einem Projekt teil, in dem sie eine Woche lang Führungsverantwortung in einer Filiale trainieren.

... Von Christian Novacek

Bei uns stehen die Menschen und ihre individuellen Bedürfnisse im Mittelpunkt“, sagt Billa Vorstandssprecher Robert Nagele. Anlass für das Bekenntnis ist der Kickoff für eine Lehrlingsinitiative in der Billa Filiale Wien Fürthweg 12 im 13. Bezirk in Wien. Anhand dieser schupfen 200 Lehrlinge eine Woche lang eine Filiale – allein und ohne Aufsicht quasi. Neun Filialen nehmen teil.

„Einerseits wollen wir unsere Kunden durch erstklassigen Service und attraktive Produkte begeistern, andererseits unseren Mitarbeitern die Arbeit erleichtern und sie in ihrem Arbeitsalltag bestmöglich unterstützen. Dabei ist eine fundierte und umfassende Ausbildung natürlich ein wesentlicher Eckpfeiler“, erklärt Nagele die Fantasie dahinter. Es ist bereits das sechste Mal, dass Lehrlinge bei der Rewe-Tochter die Führung übernehmen. „Wir freuen uns schon darauf, den Kunden zu zeigen, dass wir bereit sind, Verantwortung zu übernehmen und unsere Teamfähigkeit unter Beweis zu stellen“, erzählt ein teilnehmender Lehrling.

Mit Herz und Hausverstand

„Karriere mit Lehre‘ ist bei uns kein leeres Wort, sondern gelebte Realität. Wir sorgen dafür, dass sich unsere Lehrlinge zu erfolgreichen Führungskräften weiterentwickeln können“, führt Billa Vorständin Elke Wilgmann aus. Ihre Conclusio: „Uns ist es wichtig, dass ein Lehrling bereits im dritten Lehrjahr eine Fi-



© Billa/Hartberger (2)

Für 1 Woche

Billa Vorstandssprecher Robert Nagele mit den Billa Lehrlingen der Filiale Fürthweg 12, einer von neun Filialen, die an dem Lehrlingsprojekt teilnehmen. Das Projekt: 200 Lehrlinge trainieren eine Woche lang Führungsverantwortung.





Karrierechance

Der Weg von der Lehrlingsausbildung in die Chefetagen von Billa ist Teil der Unternehmenskultur – das bestätigt niemand Geringerer als Vorstand Robert Nagele.

liale führen kann.“ Die Lehrlinge üben während ihrer Woche als Führungskräfte neben der Planung und Umsetzung von Kundenaktivitäten unter anderem, wie man Mitarbeitergespräche führt. Am Ende der Woche werden die Verkaufsergebnisse in den Frischebereichen der neun Filialen verglichen und die Lehrlinge mit den besten Resultaten prämiert.



Billa Elite Club

„Unsere Rolle als Rundumversorger der österreichischen Haushalte können wir nur mit den besten Fach- und Führungskräften erfüllen. Deshalb bieten wir während und nach der Lehre vielfältige Weiterbildungs- und Förderungsaktivitäten“, so Nagele ergänzend. Beispiele dafür seien die leistungsorientierte Förderung im Billa Elite Club, das Basiskompetenz-Training in Deutsch und Textverständnis sowie Mathematik, verschiedene Fachseminare oder die „Meisterklasse“ als Nachwuchsführungskräfteprogramm nach der Lehre. Karrieremöglichkeiten und Studienwege stehen den Auszubildenden überdies durch die ‚Lehre mit Matura‘ offen. Neu im Weiterbildungsangebot ist seit vergangenem Jahr der Schwerpunkt „Digitaler Verkauf“.

”

Wir freuen uns schon darauf, den Kunden zu zeigen, dass wir bereit sind, Verantwortung zu übernehmen.

Billa-Lehrling
Filiale Fürthweg 12

“



© Billa/Hartberger (3)

Lehrling bei Billa

Wanted!

Billa beschäftigt im gesamten heimischen Raum aktuell 978 Lehrlinge – 2018 werden weitere gesucht; im September wird die Supermarktschleie der Rewe rund 450 neue Lehrlinge aufnehmen. Freuen können sich künftige Billa-Lehrlinge neben dem abwechslungsreichen Arbeitsalltag und der persönlichen Betreuung während der Lehre auf die Möglichkeit eines Praktikums im Ausland sowie ein Prämiensystem für gute schulische Leistungen.

KONSUMENTENSCHUTZ**Shoppern war in 2017 ein Ärgernis**

WIEN. Unter den von der AK erhobenen Top-Ärgernissen 2017 rangiert das Shoppen bereits an bedenklicher dritter Stelle. Besonders moniert wurden die Fallen beim Einkauf, ebenso Lieferverzögerungen, nicht akzeptierte Rücktrittrechte im Onlinehandel sowie mangelhafte Waren. (red)

INTERNATIONAL**US-Handel weiter am Schwächeln**

© APA/AFP/Frederic J. Brown

WASHINGTON. Die Umsätze der US-Einzelhändler sind im Februar bereits den dritten Monat in Folge gesunken. Sie fielen um 0,1% niedriger aus als im Vormonat. Eine so lange Negativserie gab es zuletzt 2012. Ökonomen hatten hingegen mit einem Wachstum von 0,3% gerechnet. Die Verbraucher sparten vor allem bei größeren Ausgaben, etwa für Autos.

Das Auf und Ab der US-Konjunktur ist stark abhängig von der Kauflaune der Verbraucher. Der private Konsum macht rund zwei Drittel der gesamten Wirtschaftsleistung aus. Angesichts der steigenden Beschäftigung und der Steuersenkungen dürfte der Konsum in diesem Jahr eine Stütze des Aufschwungs bleiben, erwarten die meisten Experten. (APA)



© Metro/Benedikt Croy

Was hier im Regal liegt, stand einst auf den blumigen Weiden des Triestingtals – und garantiert einen zarten Geschmack.

Metro-Rind aus Triestingtal

Die Metro C&C-Märkte in St. Pölten und Vösendorf spielen beim Rindfleisch die Regionalitätskarte Triestingtal aus.

ST. PÖLTEN/VÖSENDORF. Metro forciert die Regionalität: Das aktuelle Spitzenprodukt in dem Kontext ist das Triestingtaler Rind. Dieses wird von drei Landwirten aus dem niederösterreichischen Triestingtal produziert und ist ausschließlich bei Metro St. Pölten und Metro Vösendorf erhältlich. Das Fleisch stammt ausschließlich vom jungen Stier,

geboren und aufgewachsen im Triestingtal, gefüttert auf den Weiden des Triestingtals mit erheblicher Sortenvielfalt an Gräsern, Kräutern und Blumen.

Ausgewählt werden die Tiere von Landwirt Martin Fischer; sein Hof besteht schon seit dem 14. Jahrhundert. Geschlachtet wird in Wilhelmsburg, zerlegt in Sieghartskirchen. Das gewähr-

leistet einen sehr kurzen Transportweg bis zum Schlachthof.

Metro Österreich-CEO Arno Wohlfahrter: „Metro leistet als Partner gemeinsam mit den Triestingtaler Landwirten einen wesentlichen Beitrag zur Nachhaltigkeit und unterstützt mit dem Bekenntnis zur Regionalität die Landwirtschaft und bäuerliche Strukturen in Österreich.“ (red)



| Connections abseits des Mailverkehrs



© Lidl Österreich

Lidl setzt auf Tierschutz

Diskonter unterstützt tiergeschütztes Pionierprojekt.

SALZBURG. Lidl Österreich setzt auf ein Sortiment mit Zukunft: Alle frischen Eier stammen ausschließlich aus Bio-, Freiland- oder Bodenhaltung aus Österreich – sie sind zu 100% AMA-zertifiziert. Nun wurde das nachhaltige Sortiment um die gentechnikfreien „gut gekeimt“-Eier aus tierschutzgeprüfter Bodenhaltung erweitert. Zusätzlich verzichtet Lidl Öster-

reich seit Jahren im gesamten Eigenmarken-Sortiment auf Eier aus Käfighaltung in verarbeiteten Produkten.

Für die „gut gekeimt“-Bodenhaltungseier werden die Hühner zwei Mal täglich mit mindestens 20% gekeimtem Getreide und Hülsenfrüchten aus Österreich gefüttert. So erhöht sich der Gehalt an Aminosäuren, Enzymen und Vitaminen im Futter. (red)

Manner
MAG MAN EBEN.

NUR FÜR
KURZE
ZEIT

8x



OSTERN FIND ICH SÜSS!

Der Osterhase ist ja nicht nur blitzschnell, er gibt sich auch Mühe, für jeden eine passende Überraschung zu verstecken. Perfekt sind daher Manner-Schnitten – mit dem passenden Namen drauf! Denn:

Rosa macht glücklich.

...

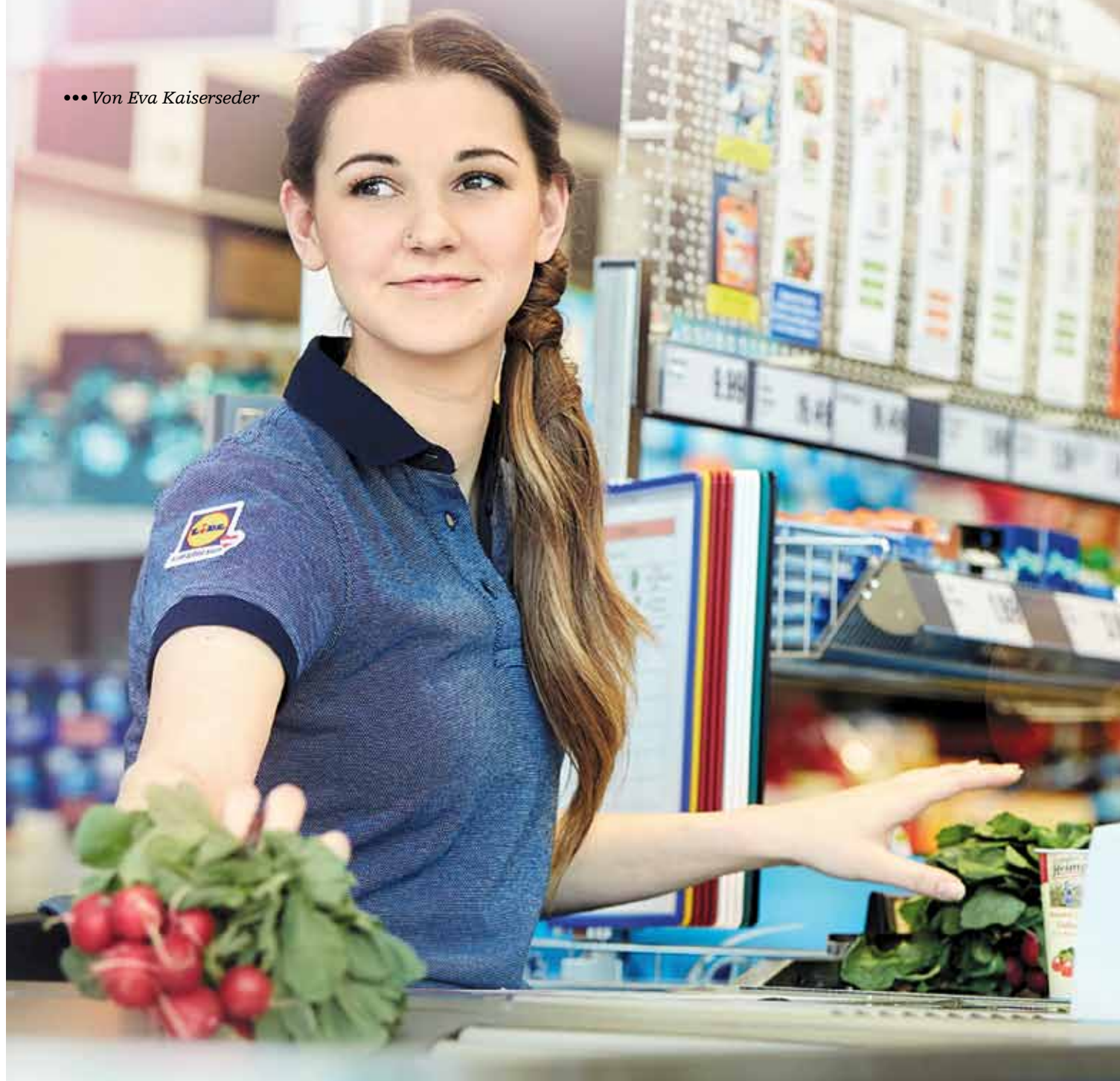
Hol' dir jetzt deine Manner 8er-Packung
mit personalisierter Schleife auf
www.meineschnitte.at



Im Handel besteht Handlungsbedarf

Der Lehrlingsmonitor zeigt: Zeitdruck und körperliche Belastung sind *die* Stressfaktoren. Im untersten Drittel beim Beliebtheitsranking: der Handel.

... Von Eva Kaiserseder



Der Einzelhandel hat ein Problem – zumindest wenn man den jüngst veröffentlichten Ergebnissen des „Lehrlingsmonitors“ glauben darf. Im untersten Drittel rangiert man da im Ranking der populärsten Lehrberufe, gleichauf mit Hotellerie&Gastgewerbe, die fast schon traditionell unter einem massiven Fachkräftemangel leiden, Friseure oder Elektrotechnikern. Kritik kam anlässlich der Studienpräsentation auch von ÖGB-Chef Erich Foglar und AK-Präsident Rudolf Kaske, den Herausgebern der Studie: So „gäbe es sicher Handlungsbedarf, um die heimischen Lehrbetriebe zukunftsfit zu machen, vor allem bei der Ausbildungsqualität, arbeits- und sozialrechtlichen Fragen und dem Arbeitsklima“. Jeder dritte Lehrling gibt außerdem an, häufig oder sehr häufig Arbeiten zu erledigen, die nichts mit seiner Ausbildung zu tun haben. Dass jeder vierte Lehrling angibt, nach einem Arbeitstag „körperlich am Ende“ zu sein, zeigt: Die Arbeitsverdichtung ist nicht weniger geworden.

KV wird von allen brav getoppt
Als größter Lehrlingsausbildner gilt traditionell der Lebensmitteleinzelhandel; allein Spar bietet 2.700 Stellen österreichweit an und ist damit der größte private Anbieter in Sachen Lehre, „wobei wir in den letzten Jahren nicht mehr alle Stellen besetzen konnten“, so Unternehmenssprecherin Nicole Berkmann. Woran das liegen könnte? „Sicher auch daran, dass in dem Alter, wo Teenager diese Entscheidung fällen, einfach noch wenig Wissen über den Arbeitsmarkt und die Arbeit an sich da ist; da gilt der LEH noch als weniger cool“, so Berkmann weiter. Aktuell werden

übrigens 2.300 Lehrlinge ausgebildet, in Wien hat Spar mit der Spar Akademie eine eigene Berufsschule mit Öffentlichkeitsrecht. Dort punktet man neben Basics für die Praxis dann auch mit durchaus Extravagantem: Seit vielen Jahren stehen z.B. Schauspiel-Methoden als Goodie für die Persönlichkeitsentwicklung auf dem Stundenplan. Prämien und Benefits wie der Gratis-B-Führerschein bei Topleistungen runden das Package ab, das Feedback der Lehrlinge ist dann auch dementsprechend „sehr positiv: Wenn die Jugendlichen einmal bei uns angefangen haben, können wir bestens punkten. Die Schwierigkeit ist, sie *vorab* für uns zu begeistern“, so Berkmann.

Beim Mitbewerb aus dem Diskontrevier agiert man minimalistisch: Hofer etwa holt nur begrenzt Lehrlinge, aktuell sind es rund 400. Diese 400 werden jedoch überdurchschnittlich gut bezahlt: Im dritten Lehrjahr winken dem Fast-Absolventen monatlich satte 450 € mehr als die kollektivvertraglich vereinbarten 1.015 €. Wobei fairerweise gesagt werden muss: Den Kollektivvertrag toppen sämtlich auch Spar, Billa und Lidl. Pro Filiale gibt es bei Hofer jedenfalls maximal zwei Lehrlinge, insofern kann sich das Kernteam dem Rookie intensiv widmen und Neues zeigen. Interessantes Fact an dieser Stelle aus dem „Lehrlingsmonitor“: Gerade das ist für die Lehrlinge ein echtes Manko, nämlich die fehlende Zeit, die es gibt, um auszuprobieren, zu üben und zu verstehen; jeder Vierte bemängelt das.

Lehrlinge als Chefs

Ein Rollentausch spezieller Natur geht aktuell bei Billa über die Bühne (siehe auch Seite 48): Zum insgesamt sechsten Mal übernahmen Lehrlinge das Ru-

der; eine Woche lang waren sie an rund 200 Billa-Standorten österreichweit Filialleiter, Planung und Umsetzung von Kundenaktivitäten plus Mitarbeitergespräche inklusive. Auch Lidl hat ein ganz ähnliches Projekt mit Namen „Lehrlinge on tour“: Die Idee dahinter: „Den Teamgeist zu fördern und unter realen Bedingungen zu zeigen, worauf es bei der Arbeit im Einzelhandel ankommt – auf Verantwortungsbewusstsein und Zusammenhalt“, so das Unternehmen dazu. Und nicht zuletzt geht es um die Freude am Beruf: Sieben von zehn Befragten beim Lehrlingsmonitor macht die Arbeit Spaß.

”

Handlungsbedarf gibt es vor allem bei der Ausbildungsqualität, arbeits- und sozialrechtlichen Fragen und dem Arbeitsklima.

**Rudolf Kaske
& Erich Foglar**
AK & ÖGB

“



© Panthermedia.net/Stockette

Facts zum „Lehrlingsmonitor“

Mehr als die Hälfte zufrieden

Der „Lehrlingsmonitor“ ist eine anonyme Online-Umfrage, die vom Österreichischen Institut für Berufsbildforschung im Auftrag der Arbeiterkammer und des Gewerkschaftsbunds durchgeführt wurde. Insgesamt 6.024 Lehrlinge nahmen heuer daran teil, die Studie wurde zum zweiten Mal durchgeführt. Als Top-Lehrberufe gelten z.B. Bankkaufmann, Metalltechniker oder Verwaltungsassistent, im untersten Drittel rangiert etwa neben Kfz-Technikern oder Tischlern auch der Einzelhandel. Die größten Stressfaktoren sind Zeitdruck und körperliche Belastung, wobei insgesamt deutlich mehr als die Hälfte aller Lehrlinge mit ihrer Ausbildung – egal ob Betrieb oder Berufsschule – sehr zufrieden sind.

**LEH online?**

Online Lebensmittel einkaufen, hat für die Deutschen den Vorteil der Zeitersparnis. Nachteilig werden die meist hohen Versandkosten bewertet.

Jeder 3. Deutsche hat es gemacht

Eine Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft gibt Aufschluss über Chancen im Lebensmittel-Onlinegeschäft.

BERLIN/WIEN. Online in Österreich Lebensmittel verticken, ist ein graues Feld – wer's macht, redet darüber am liebsten wenig konkret, denn: Reibach ist dabei zurzeit keiner in Sicht. Orientierungshilfe schafft nun eine

„

Wir Deutschen zeigen uns in Bezug auf Neues nicht selten eher zurückhaltend – es ist schön, zu sehen, dass es auch anders geht.

Achim Himmelreich
BVDW Vizepräsident

“

Studie über das Lebensmittel-Online-Einkaufsverhalten der Deutschen – sie ist repräsentativ, von Kantar TNS (n=1050) im Auftrag des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. erstellt.

Aufgeschlossene Deutsche

Demnach stehen die Deutschen dem Online-Kauf von Lebensmitteln größtenteils aufgeschlossen gegenüber: Jeder Dritte (33%) hat schon Lebensmittel im Internet eingekauft und würde es wieder tun – beinahe ebenso viele (32%) haben das zwar noch nicht getan, können sich aber vorstellen, es einmal auszuprobieren. Lediglich 25% haben noch nie Lebensmittel online bestellt und würden es auch nicht ausprobieren. „Wir Deutschen zeigen uns in Bezug auf Neues nicht selten eher zurückhaltend – es ist schön, zu sehen, dass es auch anders geht“, sagt BVDW-Vizepräsident (Bundesverband

Digitale Wirtschaft) Achim Himmelreich. Er führt aus: „Dabei ist der Lebensmitteleinkauf nicht selten eine Art Ritual und folgt einem festen Ablauf. Offenbar wiegen die Vorteile des Online-Kaufs schwer, wenn wir uns trotz fester Gewohnheiten derart offen gegenüber dieser Alterna-

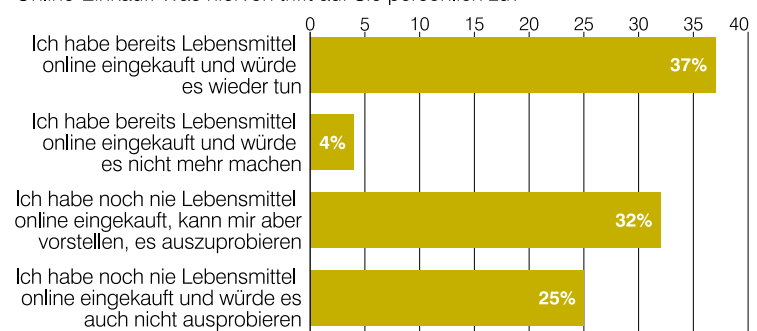
tive zeigen.“ Laut BVDW-Umfrage liegen diese Vorteile vor allem an der Möglichkeit, jederzeit bestellen zu können (60%) und an der Tatsache, die Einkäufe nicht nach Hause tragen zu müssen (55%). Den Komfort der Lieferung bewerten Frauen (60%) deutlich höher als Männer (50%).

Als weitere Vorteile nennen die Befragten Zeitersparnis (50%), die Tatsache, dass sie nicht in den Supermarkt gehen müssen (47%), und dass sie von überall bestellen können (44%). Fast 2/3 der Deutschen (63%) geben als Nachteil an, dass sie die Lebensmittel nicht vor Ort betrachten und prüfen können. Fast jeden zweiten (46%) stört es, sich zeitlich auf die Lieferung einstellen zu müssen, 43% kritisieren zu hohe Versandkosten. (nov)

Lebensmitteleinkauf im Internet

Die Zahl der Online-Einkaufsverweigerer hält sich in Grenzen

Online-Einkauf: Was hiervon trifft auf Sie persönlich zu?



Basis: n = 1.050; Quelle: Kantar TNS im Auftrag des BVDW

Aldi geht nach China

Nach den ersten Erfahrungen im Onlineshopping in China will Aldi nun auch stationär im Land der Mitte reüssieren.



© dpa/Martin Gerten; PantherMedia/diaboost / Montage: B. Schmid

Online strahlt das Aldi-Logo bereits in China, nun werden auch schon die Weichen fürs stationäre Geschäft gestellt.

FRANKFURT. Die Hofer-Mutter Aldi will in China nicht mehr bloß online, sondern auch über Filialen verkaufen. Aldi Süd fasst einem Bericht der deutschen *Lebensmittel Zeitung* zufolge den Aufbau eines stationären Ladennetzes ins Auge. Derzeit würden die „Expansionsteams zusammengestellt“.

Aldi Süd stehe damit „vor einem der größten Expansionsvorhaben der Unternehmensgeschichte“. Das Unternehmen

selbst erklärte lediglich lapidar, es wolle sich weiter auf seine Online-Aktivitäten in China konzentrieren.

Startpunkt Alibaba

Aldi Süd bietet seit 20. März 2017 Produkte auf der Internet-Handelsplattform Tmall Global an, die zu Alibaba gehört. Nach damaligen Angaben setzt der deutsche Discounter auf Lebensmittel mit „guten Absatzmöglichkeiten“ in der Volksrepublik,

unter anderem „verschiedene Weine, Snack- und Frühstückserzeugnisse“. Versorgt wird der chinesische Markt über australische Lieferanten.

Nun schaut sich Aldi Süd angeblich unter chinesischen Managern um, die für europäische Handelskonzerne gearbeitet haben. Als geeignete Region für einen Start gelte u.a. Shanghai. Ziel sei, sich so schnell wie möglich 50 Filialen sowie ein Zentrallager zu sichern. (APA)

ONLINEHANDEL

Zalando kürzt bei Marketingjobs

BERLIN. Der Online-Modehändler Zalando will seine Produkte stärker mithilfe von Computerprogrammen vermarkten und baut deshalb Stellen im Marketing in Berlin ab; 200 bis 250 Beschäftigte seien betroffen. Zalando beschäftigt in Berlin rd. 6.000 seiner 15.000 Mitarbeiter. (APA)

HAUSHALTSGERÄTE

Miele ist auf der Erfolgsstraße



© Andreas Kolarik

WALS. Der Hausgerätehersteller Miele hat in Österreich im Jahr 2017 seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 15,6 Mio. € oder sieben Prozent auf 238,5 Mio. € gesteigert. Bei den Hausgeräten wuchs der Umsatz um acht Prozent und damit stärker als der Markt (+3%). Miele habe in Österreich seine Marktführerschaft deutlich ausbauen können, hieß es aus der Miele Österreich-Zentrale in Wals (Flachgau).

„Das Familienunternehmen kann mit großer Zuversicht in die Zukunft schauen und bietet über 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sichere und zukunftsfähige Arbeitsplätze“, erklärt der Miele Österreich-Chef Martin Melzer (Bild). Das Werk in Bürmoos (Flachgau) habe 2017 den guten Vorjahresumsatz um einen Prozentpunkt auf 39 Mio. € steigern können. (red)

Kastner & Öhler legt zu

Plus im Erlös von 3,5 Prozent auf 270 Mio. Euro.

GRAZ. Das steirische Mode- und Sportunternehmen Kastner & Öhler hat im Geschäftsjahr 2017/18 (per Ende Februar) den Umsatz im Vergleich zum Geschäftsjahr davor um 3,5% auf 270 Mio. € gesteigert. „Das Geschäftsjahr 2017/18 war für uns in allen Bereichen ein äußerst erfolgreiches Jahr“, sagt Vorstandsvorsitzender Martin Wäg. Und weiter: „Aktuell investieren

wir mehr als 20 Mio. Euro in unsere Filialen und bauen unsere Online-Aktivitäten Schritt für Schritt weiter aus. Damit sind wir ideal aufgestellt, um den Konjunkturaufschwung, der nun langsam auch den Handel erreicht, maximal zu nutzen.“

Der Online-Umsatz wurde im Vorjahr verdoppelt, konkrete Zahlen dazu wurden aber nicht genannt. (red)



© Kastner & Öhler

© APA/AFP/Miguel Medina, Mattel / Montage: B. Schmid



Fälschung und Original? Frida Kahlo im Selbstporträt und in der zumindest leicht verniedlichten Form Mattels.

Frida kämpferisch

Mattel will Barbie eine Frida Kahlo hinzugesellen; die Familie der verstorbenen Künstlerin wehrt sich dagegen.

NEW YORK. Die Story begann so was von weltgeistig konform: Mattel kommt auf die starke Frau, und ergo ist eine der neuen Barbie-Puppen eine Frida Kahlo. Allein: Der Familie der mexikanischen Künstlerin Frida Kahlo taugt das gar nicht. Die hat nun Barbiepuppen-Hersteller Mattel vorgeworfen, die Bildrechte an der verstorbenen Malerin gestohlen zu haben. Der Spielzeug-

konzern habe nicht die „Befugnis, das Bild von Frida Kahlo zu nutzen“, meint die Familie, die überdies „notwendige Maßnahmen“ androht.

Die neue Frida Kahlo-Puppe stelle zudem nicht dar, wofür die Künstlerin stehe, sagte Kahlos Großnichte Mara Romeo. Mattel hatte in der Vorwoche angekündigt, dass die für ihre Selbstporträts berühmte Künstlerin Teil

der Barbie-Kollektion „Inspirierende Frauen“ sei. Frida wäre damit in Gesellschaft der Flugpionierin Amelia Earhart oder der afro-amerikanischen Mathematikerin Katherine Johnson.

Die US-Firma Frida Kahlo Corporation, die ebenfalls Anspruch auf die Bildrechte der Künstlerin erhebt, teilte mit, „in enger Zusammenarbeit“ mit Mattel an der Entwicklung der Puppe

mitgearbeitet zu haben. Nach Angaben von Romeos Rechtsanwalt wurde die Frida Kahlo Corporation im Jahr 2005 von Kahlos Familie und der Firma Casablanca Distributors zusammen gegründet. Das Unternehmen habe allerdings gegen den inzwischen ausgelaufenen Vertrag verstoßen und ohnehin „nie die Rechte an Fridas Bild gehalten“, sagte der Anwalt der Nachrichtenagentur AFP.

Kahlos helle Augen

Doch das Problem sind laut Romeo, Enkelin von Kahlos Schwester Cristina, nicht nur die Bildrechte. Sie nimmt am Aussehen der „Kahlo-Barbie“ Anstoß. Sie hätte gern eine Puppe mit „Gesichtszügen wie die von Frida“ gehabt und „nicht diese Puppe mit hellen Augen“. Kahlo mit ihren zusammengewachsenen Augenbrauen war für den offensiven Umgang mit ihrer mexikanischen Identität und für ihre selbstbewusste, ungekünstelte Weiblichkeit bekannt.

Sie hätte sich eine Puppe mit den charakteristischen Augenbrauen gewünscht und mit Kleidung aus mexikanischer Handwerkskunst. „Es sollte eine Puppe sein, die alles repräsentiert, was meine Tante repräsentiert hat“, so Romeo. (APA/nov)

Prada mit Erlös-Rückgang

Umsatz -2%, trotzdem Wachstumsprognose.

ROM. Prada hat das Jahr 2017 mit einem Umsatz- und Gewinnrückgang abschließen müssen. Der Nettogewinn sank von 278 Mio. auf 249 Mio. €. Beim Umsatz kam es zu einem zweiprozentigen Rückgang auf 3,056 Mrd. €.

Der Aufsichtsrat des Unternehmens hat die Ausschüttung einer Dividende von 7,5 ct pro Aktie vorgeschlagen; 2016 waren

noch 12 ct pro Aktie ausgeschüttet worden. Das Modeunternehmen meldete eine Verschuldung von 104 Mio. €.

CEO Patrizio Bertelli betonte, dass das Unternehmen seit der zweiten Hälfte 2017 die positiven Resultate der Umstrukturierung des Modehauses spüre. Er zeigte sich zuversichtlich, dass wieder eine Zeit des Wachstums beginnen werde. (APA)

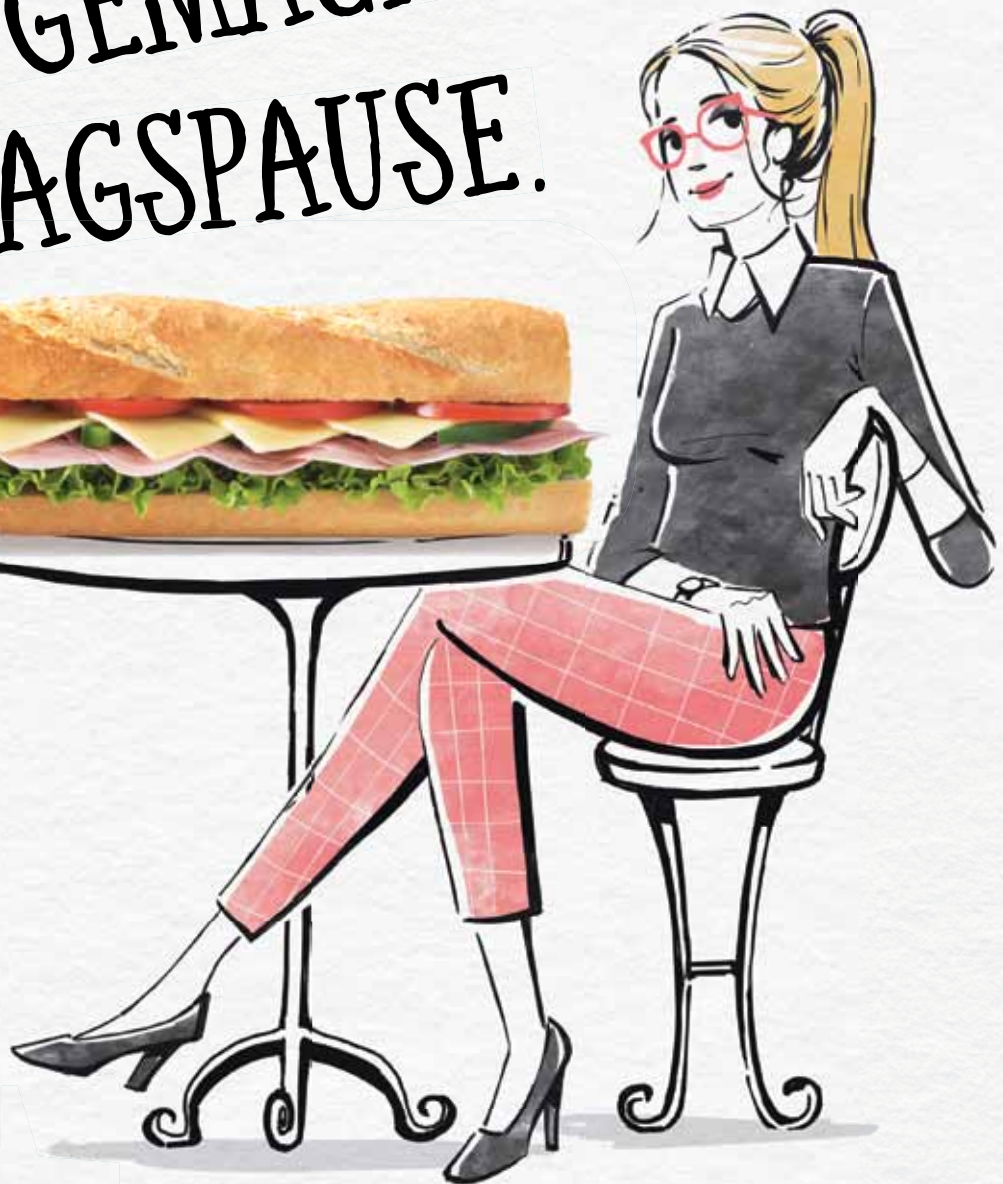


© APA/AFP/Stephane De Sakutin

In der zweiten Jahreshälfte 2017 gab es bei Prada Umstrukturierungen.

BILLA ^{HANDGEMACHT} Freshy

FRISCH GEMACHTE
MITTAGSPAUSE.



Mit dem FRESHY Schinkenbaguette genießen Sie einen von
über 250 BILLA FRESHY Snacks. Täglich frisch für Sie zubereitet.

www.billa.at





© Petra Spolia

EDI ist mehr als eine technische Sache

Der neue Editel-Austria-Chef Gerd Marlovits im Interview darüber, was EDI heute kann und wo es morgen eingesetzt wird.

••• Von Christian Novacek

Gerd Marlovits hat im heurigen Jänner die Geschäftsführung der Editel Austria übernommen. Im Interview schildert er seine Unternehmensziele und spricht über künftige Entwicklungen in der Branche.

medianet: *Generationswechsel bei Editel. Was sind Ihre persönlichen Ziele und Erwartungen als Geschäftsführer?*

Gerd Marlovits: Editel blickt auf eine 30-jährige, mehr als erfolgreiche Firmengeschichte zurück. Es ist mir wichtig, die Verdienste dieser vorangehenden Generation zu unterstreichen und darauf aufzubauen. Das bedeutet: Wir

wollen unseren Kunden weiterhin die gewohnte Qualität sowie die Attribute bieten, die Unternehmen mit einem professionellen Dienstleister im EDI-Bereich verbinden. Nämlich Kompetenz, Zuverlässigkeit und höchste Vertrauenswürdigkeit. Gleichzeitig sind mir natürlich auch ständige Innovation und Weiterentwicklung ein wichtiges Anliegen.

medianet: *Sie sind bereits seit 15 Jahren bei Editel tätig und können auf viel Erfahrung zurückgreifen. Was ist für Sie eine der wichtigsten Erkenntnisse aus dieser Zeit?*

Marlovits: Eigentlich zwei Dinge: Zum einen der weitläufige Mythos, dass EDI eine rein technische Angelegenheit ist. EDI-Projekte finden sowohl

abteilungs- als auch unternehmensübergreifend statt. Insofern greift diese Sichtweise zu kurz und entscheidet oft über Erfolg oder Misserfolg derartiger Projekte. Zum anderen, und, wenn man so will, auch als Schlussfolgerung daraus: dass hinter jeder Technologie letztendlich *Menschen* stehen, die auch ‚miteinander können‘ müssen. Wir sehen uns in dieser Konstellation oft in der Moderationsrolle.

medianet: In welchen Bereichen des Unternehmens sehen Sie für sich Raum für Innovationen?

Marlovits: EDI greift auf eine etablierte Technologie zurück und darin liegt auch eine wesentliche Stärke. Insofern würde ich eher von ‚innovativer Beständigkeit‘ sprechen. Unser Ziel ist es, diese Technologie weiterzuentwickeln, in weniger erschlossene Branchen auszuweiten und nicht zuletzt, darauf aufbauend, auch neue Dienstleistungen zu



© GSI Austria/Katharina Schiffl

”

Den Schutz unserer Kundendaten gewährleisten wir mit technologischen als auch organisatorischen Maßnahmen. Regelmäßige Zertifizierungen durch externe Auditoren sind dabei für uns selbstverständlich.

Gerd Marlovits

Geschäftsführer Editel Austria

erarbeiten – siehe unser jüngstes Beispiel im Bereich der Forderungsfinanzierung (e-discounting) in Kooperation mit der Erste Bank.

medianet: Datensicherheit und Datenschutz stehen 2018 überall ganz oben auf der Agenda. Wie geht Editel als EDI-Dienstleister damit um?

Marlovits: Datenschutz und die damit in Verbindung stehenden gesetzlichen Regelungen haben

bei uns höchste Priorität! Das zieht sich von der Spitze des Unternehmens bis in die unterste Ebene. Den Schutz unserer Kundendaten gewährleisten wir mit technologischen als auch organisatorischen Maßnahmen. Regelmäßige Zertifizierungen durch externe Auditoren sind dabei für uns selbstverständlich. Schließlich geht es um die Daten unserer Kunden und auch darum, den gesetzlichen Anforderungen ausnahmslos zu entsprechen.

medianet: Der Trend geht immer mehr in Richtung Vernetzung. Wie kann EDI dabei unterstützen?

Marlovits: Die Vernetzung ist unser Kerngeschäft, unser USP. Als Betreiber eines branchen- und länderübergreifenden Netzwerks sehen wir uns praktisch als Vorreiter dieses Trends. Insgesamt geht es aus meiner Sicht immer mehr in Richtung 360-Grad-Vernetzung. Egal, ob hin zu Kunden, Lieferanten oder auch Dienstleistern, wir sehen uns als ‚digitale Brückenbauer‘ zwischen Unternehmen und möchten dabei größtmögliche Qualität und Komfort bieten – und das unabhängig von Größe, Branche oder Ausrichtung des jeweiligen Unternehmens.

medianet: In welchen Branchen – abseits der bewährten FMCG-Branche – sehen Sie derzeit noch Potenzial für EDI?

EDI im Einsatz

Für den Lebensmittelhandel und die Lebensmittelindustrie ist EDI (Electronic Data Interchange) heute nicht mehr wegzudenken. Handel und Automobilbranche gelten mithin als First Mover. Mittlerweile ist EDI auch bei den KMUs angekommen.

Marlovits: Es gab seit jeher Branchen, die aufgrund ihrer Anforderungen wie kurze Lieferzeiten, standardisierte Prozesse oder eine hohe Transaktionsanzahl für den Einsatz von EDI prädestiniert waren. Daher gelten vor allem der gesamte Handel als auch die Automobilbranche als sogenannte First Mover. Während sich in der Anfangszeit eher die ‚Big Player‘ mit diesem Thema befassten, ist EDI mittlerweile längst bei KMU angekommen. Insofern hat diese ‚Urform‘ von EDI in der Zwischenzeit viele Facetten und sich in den unterschiedlichsten Branchen etabliert. So z.B. in der Systemgastronomie, im Gesundheitsbereich oder auch in der Finanzbranche. Die Verwendung von standardisierter Technologie im weitesten Sinn eröffnet immer wieder neue Einsatzmöglichkeiten für EDI.

medianet: Ist EDI zukunftsfit?

Marlovits: Ein klares Ja! Im Laufe der letzten 30 Jahre hat sich EDI immer wieder weiterentwickelt. Die Community wächst stetig, und das Thema Informationslogistik ist wesentlicher denn je. Themen wie Effizienz, Transparenz oder Digitalisierung in unternehmensübergreifenden Prozessen nehmen an Bedeutung immer mehr zu. Insofern ist uns ganz besonders wichtig, stets neuen Anforderungen am Markt sowie bei unseren Kunden entsprechend nachzukommen.

20

International

Wertschöpfungsketten sind schon längst nicht mehr ausschließlich national organisiert. Insofern war die Internationalisierung von Editel eine logische Konsequenz. Das Unternehmen deckt heute 20 Länder ab.

WU-PRAXISDIALOG

Manner zeigt die Zukunftskonzepte

WIEN. Zu Beginn des WU Praxisdialogs Handel & Marketing saß Manner-Vorstand Alfred Schrott noch als Student im Hörsaal, zum 50sten Jubiläum präsentierte er die Zukunftskonzepte von Manner. Seit Beginn der Reihe waren Marketing-Experten aus aller Welt bei Instituts-vorstand Prof. Peter Schnedlitz zu Gast. (red)

K.S.-CIRCLE

Im Zeichen der Garnele

Robert Herman, Karin Strahner, Jürgen Lengauer, Horst Mayer (v.l.)

WIEN. Zu einem Kulinarik-Erlebnis besonderer Art wurde diese Woche ins Grand Hotel Wien geladen. Karin Strahners K.S.-Circle-Wirtschaftsclub ließ sich von Robert Herman, Eigentümer und Geschäftsführer des Seafood-Spezialisten Yuu'n Mee, Finessen rund ums Thema Garnele präsentieren: Was macht eine gute Garnele aus? Woran erkennt man sie? Welche Bedeutung haben Nachhaltigkeit & Co.? Und vor allem: Wie bereite ich sie zu, um ein perfektes Geschmackserlebnis zu erleben? Gemeinsam mit Jürgen Lengauer, Executive Chef des Grand Hotel, wurden die besten Garnelen, herrlicher Thunfisch und köstliche Kammuscheln zubereitet und anschließend, begleitet von Schlumberger Sparkling und frisch gezapftem Gösser Bier, genossen. (kai)



© Panthammedia.net/Monticello

Bei den Eigenmarken sind Spar & Co. vorbildlich: Käfigeier werden garantiert nicht verarbeitet.

Eiersuchen im LEH

Der Greenpeace-Marktcheck zeigt: Völlig verschwunden sind Käfigeier bei den verarbeiteten Produkten (noch) nicht

••• Von Eva Kaiserseder

WIEN. Der Greenpeace-Marktcheck zeigt: Käfigeier sind fallweise nach wie vor ein Thema im heimischen LEH – zumindest in verarbeiteten Produkten. Sehr erfreulich: Fast alle getesteten Eigenmarken wie S-Budget (Spar), clever (Rewe) oder Lomee (Hofer) kommen garantiert ohne Käfigeier aus. Geprüft wurde das Standardsortiment bei Teigwa-

ren, Ei-Aufstrich, Mayonnaise, Gughupf und Semmelknödel. Unter die Lupe wurde außerdem, ob die Produkte in Bio-Qualität verfügbar sind und ob die Eier aus Österreich sowie gentechnikfreier Herstellung stammen.

Hofer am Siegerpodest

Als klarer Testsieger mit „Gut“ konnte sich Hofer positionieren: Der Discounter punktet vor allem mit der Bio-Eigenmarke „Zurück

zum Ursprung!“. Alle anderen Anbieter erreichten ein „befriedigend“, nur Unimarkt ging als „genügend“ durch: Für Greenpeace war die Exklusivmarke „Jeden Tag“ der Knackpunkt, hier konnte nicht 100%ig garantiert werden, dass keine Käfigeier verarbeitet werden. „Jeden Tag“ ist auch bei M-Preis erhältlich. Zwei Warengruppen – Nudeln und Aufstriche – kamen übrigens ganz ohne Käfigeier aus.

m blackboard | Kreative Jobs zu vergeben? Lass es uns wissen!



© AFP/John Thys

Unilever verlässt London

Konzernzentrale wechselt nach Rotterdam.

LONDON. Ein Jahr vor dem EU-Austritt Großbritanniens hat der britisch-niederländische Konsumgüterriese Unilever angekündigt, seinen Unternehmenssitz von London nach Rotterdam zu verlegen. Unilever wolle seine jahrzehntealte Unternehmensstruktur „stärken und vereinfachen“ und so den Wert für die Aktionäre steigern, so der Konzern.

Der Multi mit Marken wie Knorr, Langnese oder Dove war in den 30er-Jahren aus dem Zusammenschluss des niederländischen Margarine-Herstellers Margarien Unie und dem britischen Seifenhersteller Lever Brothers entstanden. Seitdem gibt es Unternehmenssitze in beiden Ländern, für die in Großbritannien 7.300 und in Holland 3.100 Menschen arbeiten. (APA)



© Parthamedia.net/AeB

Bis zu 1.600 Euro Prämie bekommen Bauern, die beim Spar 5-Punkte-Programm reüssieren können.

Run aufs beste Ei

Spar schüttet 100.000 Euro an Boni für seine Landwirte aus, die Hühnern besondere Haltungsstandards bieten.

... Von Eva Kaiserseder

SALZBURG. Rund 13,5 Mio. Eier werden rund um die Osterfeiertage bei Spar verkauft. Im Jahr 2017 wurde bei Spar sogar erstmals die „magische“ 200 Mio.-Marke an verkauften Eiern geknackt, was dem seit Jahren stetig steigenden Verbrauch an Eiern entspricht (Quelle: Statis-

tik Austria). Rund 190 Mio. Eier kommen dabei von den Spar Eigenmarken wie S-Budget, Spar-Qualitätsmarke, Spar Premium, Spar Vital und Spar Natur*pur.

Bonus für mehr Tierwohl

Die Landwirte, die den Hennen besonderen Komfort bieten, werden vom Spar-eigenen Bonusprogramm belohnt: Das

seit Jahren etablierte Spar 5-Punkte-Programm winkt auch heuer wieder mit Prämien von bis zu 1.600 € für diejenigen, die die zentralen Kriterien erfüllen: Das sind z.B. der Einsatz qualitativ einwandfreier Futtermittel, absolute Frische der Eier, höchste Hygienestandards während der gesamten Produktionskette sowie hohe Standards für art-

gerechte Tierhaltung. Die Bemühungen der Bauern werden dann von einem unabhängigen Auditoren überprüft.

Insgesamt 110 österreichische Legehennenbetriebe, die mit Spar kooperieren, werden so alle zwei Jahre für ihr besonderes Engagement prämiert.

Basierend auf diesen Überprüfungen, zahlt Spar für die Jahre 2016 und 2017 an die Legehennenbetriebe insgesamt rund 100.000 €.

Sinn und Zweck dieses 5-Punkte-Eier-Programms sowie der zweijährlichen Prämienschüttung ist es zum einen, das Tierwohl zu fördern und auf der anderen Seite konkrete Anreize und fachliche Unterstützungen für Innovationen und Verbesserungen rund um die heimische Landwirtschaft zu schaffen.

235 Eier pro Kopf

Die Nachfrage an Eiern steigt in Österreich übrigens von Jahr zu Jahr. Laut Statistik Austria aßen Herr und Frau Österreicher laut Statistik Austria 235 Eier pro Kopf im Jahr 2016, der Selbstversorgungsgrad bei Eiern betrug 86% – bei Spar stammen sämtliche Frischeier aus Österreich. Die 2 Mrd. Stück-Grenze beim Verbrauch wurde schließlich 2014 überschritten.

Stop für Trickserieien

Lebensmittelbetrug soll Kampf angesagt werden

BRÜSSEL/STRASSBURG. Die EU-Kommission hat ein Wissenszentrum für Lebensmittelqualität und zur Bekämpfung von Lebensmittelbetrug eingerichtet. Zu den Aufgaben des Zentrums gehört laut Kommission die Koordinierung der Marktüberwachung in Bezug auf die Zusammensetzung von Lebensmitteln, die mit derselben Verpackung und unter demselben

Markennamen auf verschiedenen Märkten in der EU angeboten werden. Die EU-Kommission will damit Lebensmittelbetrug – wie zuletzt unter anderem bei Olivenöl, Wein oder Honig – bekämpfen und unlauteren Vermarktungspraktiken den Kampf ansagen. Vor einem Jahr hatten Vertreter osteuropäischer Staaten „Doppel-Standards“ bei Lebensmitteln kritisiert. (red/APA)



© dpa-Zentralbild/Jens Büttner

Mehr Lebensmittelkontrolle soll es durch das neue EU-Wissenszentrum geben.



Old, but gold

Retrocharme und Zero Waste-Zeitgeist verbinden sich aufs Vortrefflichste in der neuen Berghof-Range von Schärndinger: Milch und Joghurt (z.B. in den Sorten Kaffee und Erdbeer) kommen ab sofort in (pfandfreiem) Glas daher.

www.schaerdinger.at



Neu und gülden

„Goldene Milch“ ist eines der Superfood-Getränke der Stunde. Spar kredenzt nun die von Starköchin Johanna Maier kreierte Premiumversion: „Kurkuma Latte“ heißt die Gewürzmischung, die u.a. mit Zimt und Macis verfeinert wurde.

www.spar.com

will haben

Turboboost für Körper & Seele

Inoffizielles Motto: Kick den Winter raus!

...

Von Eva Kaiserseder



„Frühling lässt sein blaues Band wieder flattern durch die Lüfte“ – bitte jetzt endgültig!



Tanz das Chi!

Gelb, scharf und klein ist er, der Muntermacher von Ringana namens Chi. Wer Ingwer liebt, ist hier bestens bedient, kommt das koffeinstarke 30 ml-Powderfläschchen doch geschmacklich sehr „Ginger XL“ daher. Effekt: Das Tanzbein juckt!

www.ringana.com



Kratzekiller

Winterliche Nachwehen, Folge unendlich: der Kratzeahals. Kaiser nimmt sich dessen an und bringt als zweite zuckerfreie Sorte Hustenbonbons à la Zitronenmelisse ins Regal. Der Kratzeahals sagt danke mit Kratzfuß.

www.kaiser-zuckerl.at



© Niemand Dry Gin

Niemand hat sich was getraut

Ganze zehn Botanicals veredeln den Gin von „Niemand“ und sorgen für Poesie im Glas: Lavendel, Sandelholz & Rosmarin im Nosing plus Apfel und Zimt im Geschmack prägen den Klassiker mit freshem Twist und schicken den Ginliebhaber auf einen olfaktorischen Waldspaziergang. „Niemand“s Schöpfer Sebastian Otto und Torben Paradiek sind für ihren unternehmerischen Mut belohnt worden: Ihr extravaganter Gin wurde 2017 vielfach ausgezeichnet.

www.niemand-gin.de

m financenet & real:estate

Coface *Mexikanische Autoindustrie könnte unter Nafta-Plänen leiden* **66**

Hypo NOE *GD Peter Harold: Mehr als 40 Mio. € Konzern-Plus im 130. Jahr* **66**

© Hypo NOE



Revolution *Hochwertige Neubauten krepeln den Immo-Markt in Wien um* **69**



© card complete

„Apple Pay spielt bei uns nicht wirklich eine Rolle“

Heimo Hackel, CEO von card complete, über Sicherheit, Wachstum, Sinn & Unsinn diverser Payment Provider. **64**

RBI

Tolles Ergebnis & Dividende kommt



© APA/Hans Klaus Techt

WIEN. Die Raiffeisen Bank International (RBI) erwirtschaftete 2017 ein Konzernergebnis von 1,116 Mrd. € (2016: 520 Mio. €). Das sind 3,34 € je Aktie (2016: 1,58 €).

„Wir freuen uns, wieder Dividenden (*erstmal seit 2013, Anm.*) zahlen zu können, und schlagen für 2017 eine Dividende von 62 Cent pro Aktie vor“, sagt Johann Strobl, Vorstandsvorsitzender der RBI.

**GLÜCKLICH
WOHNEN?
SO GEHT DAS!**

Besuchen Sie uns auf
der **Wiener Immobilien Messe**
und wir zeigen Ihnen, wie das geht!

17. – 18. März 2018
Stand B0170, Halle CC, Messe Wien
www.buwog.com

BUWOG
group

Immo-Tipps '18

Markt | Preise | Steuern | Recht
Was Sie unbedingt darüber wissen müssen!

Österreichweiter Info-Abend: **Do., 22. März**



RE/MAX

Alle Veranstaltungsorte & Infos:
www.remax.at/vortrag

„Der Griff zur Karte ist mittlerweile ein geübter“

Heimo Hackel, CEO von card complete, spricht mit **medianet** über Sicherheit, Wachstumszahlen sowie Sinn & Unsinn diverser Mobile Payment Provider.

••• Von Von Chris Radda
und Helga Krémer

Einen 15-jährigen Höhenflug hat card complete bereits hinter sich. In dieser Zeit gab es kein Jahr, in dem der Einsatz der Karten nicht gestiegen wäre. Aber ist die Entwicklung zum „Plastikgeld“ weiterhin noch ungebrochen? Wird das Kartenwachstum von Sicherheitsbedenken seitens der Konsumenten oder von neuen Brüsseler-EU-Erfindungen ausgebremst?

„Die Entwicklung ist derweil ungebrochen“, meint der Vorstandsvorsitzende des Kartenanbieters card complete, Heimo Hackel, „das wird auch die nächsten Jahre so anhalten. Warum? Weil die Verlagerung der Konsumenten zum Online-Bereich ungebrochen weitergeht. Daran wird sich auch wenig ändern. Dieser Zug wird nicht stehen bleiben und er wird auch nicht zurückfahren.“

Aber es werde weitere Investitionen im Bereich der Sicherheit geben müssen, glaubt Hackel, denn Betrügereien würden nicht weniger. Es werde die Technik immer besser, und – nicht unwesentlich – auch die Bereitschaft der Konsumenten, vorsichtig mit der Karte umzugehen, um Probleme von vornherein zu vermeiden, sei ansteigend. „Das entwickelt sich alles in die richtige Richtung. An den vielen EU-Regularien, die den Zahlungsverkehr betreffen, kann man ja auch ablesen, welche Bedeutung diesem Bereich beigemessen wird“, meint der card complete-Vorstandsvorsitzende.



Von mobilen Äpfeln

Knapp unter zehn Prozent ist card complete im vergangenen Jahr gewachsen, und was die weitere Entwicklung anlangt, so blickt Heimo Hackel optimistisch in die Zukunft und lässt sich von diversen Mobile Payment-Anbietern nicht ins Bockshorn jagen – schon gar nicht von jenem aus dem Fruit-Basket.

„Apple Pay spielt in Österreich nicht wirklich eine Rolle, weil das Modell ein ganz eigenes ist. Soweit ich den Markt kenne, ist die Penetration von Applegeräten nicht marktdominant.“ Auch dass die Reichen ja angeblich alle Apple-Geräte haben, macht den card complete-Boss

Portfolio

Das card complete Karten-Portfolio umfasst 1,3 Mio. Privatkarten und 200.000 Businesskarten.



”

Apple Pay spielt in Österreich nicht wirklich eine Rolle, weil das Modell ein ganz eigenes ist.

Heimo Hackel

Vorstandsvorsitzender card complete

“

nicht nur nicht nervös, es bringt ihn vielmehr zum Lachen: „Die Reichen haben aber auch eine Kreditkarte. Die Zukunft wird zeigen, was das bringt.“

Die Krux am mobilen Bezahlen sei nicht nur die Sicherheitsfrage, sondern auch die Frage, wie effizient und standardisiert man Mobile Payment auf die Smartphones bringen könne. „Wir sehen das bei unseren Kunden: Der Griff zur Karte ist mittlerweile ein geübter. Ich kann aber auch aus Sicherheitsgründen das Mobiltelefon nicht vollkommen barrierefrei – im Sinne von ohne

Sicherheitsfeatures, ohne Passwörter – machen“, sagt Hackel und erklärt: „Sonst öffnen wir dem Betrug Tür und Tor.“

Es werde teilweise als ein wenig umständlich empfunden, wenn man da am Handy herumtippseln müsse. „Ich verstehe schon, dass die Jungen alles am Handy haben und machen wollen – die Älteren wieder gar nicht; es wird zwar theoretisch als praktisch empfunden, aber in der tatsächlichen Praxis dann nicht mehr.“

Grundsätzlich wünscht sich der card complete-CEO Hackel mehr Erziehung und mehr Information darüber, wie man im Internet vorgehen sollte: „Man kann nicht einfach alles anklicken. Ich weiß, die Terms and Conditions durchzulesen, ist mühsam, aber es lohnt sich halt, wenn man dann irgendein Abo nicht abschließt.“ Zwar werde auf der eigenen Homepage immer wieder informiert, besonders über Phishing und auch von den eigenen Service-Mitarbeitern – ein gerüttelt Maß an Eigenverantwortung sollte aber jeder selbst mitbringen.

Kartenreich

Rund 1,5 Mio. Karten hat card complete ausgeben – dazu gehören Visa, Mastercard, JCB und Diners Club.

1,5
Millionen

Rückblick und Ausblick

Erfreulich sehe es beim kontaktlosen Bezahlen aus: 2016 wurden bereits rund 26 Mio. Transaktionen kontaktlos über die NFC-fähigen Karten und Terminals von card complete abgewickelt – das entspricht monatlichen Zuwachsraten von fast 10%. Rund 1,5 Mio.

Kreditkarten hat card complete im Moment ausgegeben, inklusive der Diners Club-Karten der seit 2015 zur card complete gehörenden DC Bank. Insgesamt wurden 2016 bereits mehr als 200 Mio. Transaktionen über die Karten und Terminals von card complete abgewickelt. Damit konnte card complete mit einem Gesamtumsatz bei Karten und Terminals bereits 2016 die 14 Mrd. €-Marke knacken.

Wie gehts nun weiter? „In der ersten Phase müssen wir die Voraussetzungen dafür schaffen, dass wir weiterhin wettbewerbsfähig sind. In der zweiten Phase den Bestand absichern und stabilisieren und in der dritten auf ‚Angriff‘ gehen und ausbauen. Wir haben uns auf Österreich konzentriert, jetzt schauen wir – mit Bedacht – auf ausländische Märkte“, so Heimo Hackel.



BANK AUSTRIA**Kein Geldverlust durch Web-Crimes**

WIEN. Immer mehr kriminelle Aktivitäten verlagern ins World Wide Web. UniCredit Bank Austria-Kunden können mit dem neuen Schutzpaket „Just-in-Case“ ihre privat im Online-Banking genutzten Konten und Wertpapierdepots absichern. „Mit nur 1,74 Euro pro Monat bieten wir eine innovative und einfache Möglichkeit, sich gegen finanzielle Schäden aus Internetkriminalität bis zu 50.000 Euro pro Schadensfall abzusichern“, sagt Markus Kosche, UniCredit Bank Austria.

ERSTE GROUP**Service, digital reloaded**

WIEN. Fünf von sechs Kunden der Erste besuchen innerhalb eines Zeitraums von sechs Monaten immer noch eine Filiale. Das Netz mit mehr als 2.500 Filialen wird unter Nutzung technischer Innovationen umgestaltet. Ziel: Kunden aktive, datengestützte und individuelle Beratung bieten. Papierlose Abläufe und einfach zu benutzende Selbstbedienungseinheiten sollen zum neuen Standard werden.

VERBUND**Kräftiges Plus bei Dividende**

WIEN. Die Verbund-Ergebnisentwicklung im Geschäftsjahr 2017 zeigte bereinigt um Einmaleffekte einen Anstieg des EBITDA um 0,6% auf 899,7 Mio. €, das Konzernergebnis erhöhte sich um 8,8% auf 354,5 Mio. €. Dividende: 0,42 € je Aktie (+44,8% zum Vorjahr).



Coface: Eine Nafta-Neuverhandlung könnte zum Totalschaden für die mexikanische Autoindustrie werden.

„... Mexico will pay for it!“

Möglicherweise bezahlt die mexikanische Autoindustrie bitter für die Trump'schen Nafta-Pläne. Coface ortet Gefahr.

•• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Autobranche spielt in der mexikanischen Wirtschaft eine wichtige Rolle und ist von dem Streit um die amerikanische Freihandelszone Nafta besonders betroffen.

Von 1993 bis 2015 ist der Anteil an den insgesamt produzierten Gütern von 8,5 auf 18% und am BIP von 1,5 auf 3% gestiegen. Die 28 Fabriken sorgen direkt und indirekt für 1,7 Mio.

Arbeitsplätze. Zwar haben die Ankündigungen von US-Präsident Donald Trump bis jetzt die Branche nicht beschädigt. Die Risiken sind mit den Nafta-Nachverhandlungen und dem Wahlkalender in Mexiko aber gestiegen, so der internationale Kreditversicherer Coface.

Risiko durch Hausgemachtes
Die USA fordern für die zollfreie Einfuhr auch die Erhöhung der US-Komponenten eines Autos.

Diese Regelung würde die mexikanischen Hersteller stark treffen, da derzeit 60% der in Mexiko produzierten Fahrzeuge in die USA exportiert werden.

Das Branchenrisiko in Mexiko steigt aber auch durch nationale Faktoren, so Coface: Ende 2017 stieg die Inflationsrate auf 6,8%, seit Dezember 2015 kletterte der Referenzzinssatz um 450 Basispunkte und stand im Februar 2018 bei 7,5%. Kriminalität und Korruption nehmen weiter zu.

**Mehr Konzernüberschuss**

Hypo NOE: 40,8 Mio. € Konzernplus im 130. Jahr.

ST. PÖLTEN. Beste Ergebnisse lieferte die Hypo NOE im Geschäftsjahr 2017: Im 130. Bestandsjahr wurden 40,8 Mio. € Konzernüberschuss erzielt. „Mit einer Kernkapitalquote von 20,2% sind wir heute überdurchschnittlich stark kapitalisiert und agieren nach wie vor risikoarm“, sagt Generaldirektor Peter Harold. Trotz des anhaltenden Tiefzinsumfelds beläuft

sich der Zinsüberschuss nach Risikovorsorge auf 118,8 Mio. € (2016: 116,7 Mio.), und der Verwaltungsaufwand konnte um 13,1 Mio. € verringert werden. Die Hypo NOE vergab im vergangenen Jahr 1,2 Mrd. € an Krediten und damit mehr als im Vorjahresvergleich. Das geplante Jahresziel wurde bereits mit Ende des dritten Quartals erreicht. (rk)

**Raiffeisen
Meine Bank**



Wachstum braucht rasche Liquidität.

Das Raiffeisen Factoring.

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

EAM & E-FUNDRESEARCH**Challenge für kluge Finanzköpfe**

WIEN. Die Erste Asset Management Challenge 2018 prämiert die besten wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema Finanzmarkt in Kooperation mit e-fundresearch.com. Der Gewinner erhält ein Praktikum, die besten drei zudem ein Apple iPad Pro. Ab sofort können wissenschaftliche Arbeiten zu den Themen Veranlagung, Asset Management und Finanzmärkte eingereicht werden. Ende der Einreichfrist ist der 15. Juli. Infos unter:

www.eamchallenge.e-fundresearch.com

DLA PIPER**Seminare im Mai mit Autin & Co**

WIEN. Die internationale Anwaltskanzlei DLA Piper und die Unternehmensberatungsfirma Autin & Co veranstalten von 14. bis 16. Mai Seminare zum Thema „Loan Agreements & Syndication“ in Wien. Behandelt werden Konsortialkredite sowie Investment Grade-, Akquisitions- und Immobilienfinanzierungsdokumentation.

TAYLOR WESSING**Führend im Markenrecht**

WIEN. Die Anwaltssozietät Taylor Wessing wird im Ranking „WTR 1000“ des Fachmagazins *World Trademark Review* in sechs Ländern als führende Kanzlei für Markenrecht klassifiziert. In Österreich wird Taylor Wessing-Partner Martin Prohaska-Marchrieds Markenrechtsexpertise hervorgehoben.

He-ey, wach a-auf!

Damen, denen Brigitte Xanders morgendlicher Ö3-Weckruf so gar nichts sagt, haben vermutlich auch nicht genug vorgesorgt.



© Panthermedia.net/Galliskaya

Damit das Erwachen in der Pension ein kuscheliges bleibt, sollte sich Frau mit ihrer Vorsorge aktiv auseinandersetzen.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Für Damen ist es Zeit, aufzuwachen. Laut einer im Vorjahr durchgeführten GfK-Umfrage setzen sich nur 15% der Österreicherinnen aktiv mit ihrer finanziellen Altersvorsorge auseinander.

„Besonders beim Thema Finanzen rächt es sich, wenn Frauen zu wenig auf ihre eigenen Bedürfnisse achten“, sagt Christoph Obererlacher, CEO Swiss Life Select Österreich: „Sie nehmen sich zu wenig Zeit für ihre Finanzplanung, weil sie oft mit

Doppelbelastungen zu kämpfen haben. Und sie haben noch immer Hemmungen, sich mit Finanz-Themen zu befassen.“

Unterversorgtes Risiko

Was in der Studie leider besonders auffällt: Bei Produkten zur Risikoversorge wie Kapitallebens- und Pensionsversicherungen sowie Berufsunfähigkeitsversicherungen sind Frauen im Vergleich zu Männern stark unterversorgt.

„Weil es immer noch meist Frauen sind, die für die Betreuung der Kinder beruflich zu-

rückstecken, brauchen wir maßgeschneiderte Lösungen, die leistbar sind“, fordert Obererlacher. Frauen also als Zielgruppe für Vorsorgeprodukte.

Um speziell Frauen bei der Erreichung ihrer wirtschaftlichen Ziele zur Seite zu stehen und in der Selbstbestimmung zu fördern, hat Swiss Life Select die Veranstaltungsreihe „Erfolg ist weiblich“ ins Leben gerufen. Unter diesem Motto finden regelmäßig Veranstaltungen in ganz Österreich statt, bei denen der Fokus auf Erfahrungsaustausch & Networking liegt.



© Amag

Einbußen in Millionenhöhe

Amag nimmt Aluminium-Strafzölle „zur Kenntnis“.

RANSHOFEN. Die US-Administration verhängte kürzlich zehn Prozent Strafzölle auf Aluminiumimporte in die USA. Das trifft die Amag, denn die USA ist ein wichtiger Absatzmarkt für deren Produkte. „Wir haben die Entscheidung der US-Administration zur Kenntnis zu nehmen, welche sich auf das diesjährige Geschäftsergebnis der Amag aus heutiger Sicht im mittleren ein-

stelligen Millionen Euro-Bereich auswirken wird“, so Helmut Wieser (Bild), CEO der Amag Austria Metall AG, zu den Strafzöllen auf Aluminiumimporte.

Allerdings: Der republikanische US-Senator Jeff Flake will die von Donald Trump geplanten Stahl- und Aluminiumzölle per Gesetz aushebeln. Und die Handelsgespräche mit der EU sind auch noch nicht gelaufen. (hk)

**Büroboom**

Bestandsobjekte im starken Wettbewerb mit den Qualitätsmaßstäben der aktuellen Projektentwicklungen (wie hier im Bild The Icon Vienna).

Revolution in Wien!

Hochwertige Neubauten ermöglichen die Umsetzung neuer Büro- und Standortkonzepte und krempeln damit den Markt in der Hauptstadt um.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die aktuelle Fertigstellungswelle wird das Angebot am Büromarkt und damit auch die Arbeitswelten Zehntausender Menschen nachhaltig verändern. Mit einem Rekordwert von 280.000 m² hat die Neuflächenproduktion im Jahr 2017 den höchsten Wert seit mehr als zehn Jahren erreicht, wie der top-aktuelle EHL-Büromarktbericht ausweist.

Die 2018 fertiggestellten Büroflächen entsprechen nicht nur in technischer Hinsicht den modernsten Anforderungen, sondern bieten auch die Möglichkeit

zur Umsetzung flexibler und individueller Flächennutzungskonzepte. Dadurch eröffnen sich für Unternehmen ausgezeichnete Rahmenbedingungen, innovative Arbeitswelten zu schaffen und neue Formen der Büroorganisation umzusetzen.

Im Schnitt (noch) unter 15 €

Die Schaffung moderner Arbeitsstrukturen zählt heutzutage zu den wesentlichsten Motiven für einen Umzug. Die Unternehmen beschäftigen sich bereits seit Längerem verstärkt mit innovativen Work-Space-Lösungen, konnten diese aber aus Mangel an geeigneten Flächen nicht im-

mer umsetzen. In den hochwertigen Neubauprojekten werden diese Konzepte nun realisiert.

Die Konzentration der Nachfrage auf die neuen Top-Objekte führt dazu, dass die Durchschnittsmieten von aktuell 14,3 auf 14,5 €/m² (leicht) ansteigen.

Die Spitzenmieten z.B. in den prestigeträchtigen Innenstadtlagen werden mit bis zu 25,5 €/m² heuer noch auf einem hohen Niveau stabil bleiben.

Das attraktive Neuflächenangebot wird indirekt auch zu maßgeblichen Veränderungen im Bürobestand führen. Ältere Bestandsobjekte, die den neuen Qualitätsstandards nicht mehr

entsprechen, werden in der Vermietung herausfordernder.

Dadurch geht die Qualitätsschere im Büroangebot weiter auf: Die Vermieter müssen zu umfassenden und mieterspezifischen Refurbishments bereit sein, um gegen die Konkurrenz der hochwertigen Neuobjekte bestehen zu können.

Dass dies gelingen kann, zeigt unter anderem die von EHL vermittelte Vermietung eines Single-Tenant-Gebäudes in Wien-Liesing an thyssenkrupp, das nun maßgeschneidert adaptiert und als neues Österreich-Headquarter des Aufzugunternehmens dienen wird.

LEERSTANDSRATE WIRD BIS JAHRESENDE LEICHT ANSTEIFEN

Rekordhoch bei Fertigstellungen mit 280.000 m² in zahlreichen Großprojekten

Bürotürme

Großraumbüros, Desksharing, multifunktionale Kommunikationszonen und großzügige Freiflächen sorgen für hohe Nachfrage nach neuen Büro-

flächen und geben damit dem Fertigstellungsboom recht. Der Austria Campus mit 160.000 m², The Icon Vienna mit 74.500 m² am Hauptbahnhof, das ViE an der

Erdberger Lände mit 13.800 oder das messecarree mit 4.600 m² in der Region Messe-Prater sind einige dieser neuen Objekte. Die starke Neuflächenproduktion belebt

den Büromarkt deutlich, und es ist davon auszugehen, dass die Vermietungsleistung 2017 von 185.000 m² heuer substantiell übertroffen werden kann. (pj)



© DC Towers/Michael Negl

VONOVIA ÜBERNIMMT**Buwog-Aktionäre akzeptieren**

WIEN. Bis 12. März, 17 Uhr, wurde das Übernahmeangebot der Vonovia SE mit 73,8% aller ausgegebenen Buwog-Aktien mehrheitlich angenommen und damit die Mindestannahmeschwelle von 50% plus einer Aktie aller ausgegebenen Buwog-Aktien somit überschritten.

„Wir werten das klare Votum unserer Aktionäre als Auftrag an Buwog und Vonovia, ihren erfolgreichen Wachstumskurs zukünftig gemeinsam fortzusetzen“, sagt Buwog-CEO Daniel Riedl (Bild unten). „Gemeinsam mit Vonovia werden wir unser integriertes Geschäftsmodell und unser hochwertiges Immobilienportfolio strategisch weiterentwickeln.“

Es ist noch nicht vorbei ...

Für Buwog-Aktionäre, die das Angebot von Vonovia (29,05 € pro Aktie) bisher noch nicht angenommen haben, verlängert sich die Annahmefrist nach § 19 Abs 3 Z 3 des österreichischen Übernahmegesetzes um weitere drei Monate und endet am 18. Juni.

**Buwog-Chef Daniel Riedl**

„In der Nachfrist werden pro Wandelschuldverschreibung 93.049,33 Euro je 100.000 Euro Nominale geboten.“

Stadtbüro aus Holz

Nach 1,5 Jahren Bauzeit wurde im ersten fertiggestellten Gebäudeteil des HoHo ein Fichte-Musterbüro präsentiert.



© cetus Baudevelopment/Daniel Steinauer www.visitour.at

Anfang 2019 können die ersten Mieter das „besondere Büro direkt neben der U2 Station Seestadt“ beziehen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Büro- sowie Gewerbeflächen im HoHo in Aspern sind weltweit einzigartig: Die Wände und Decken bestehen aus naturbelassenem Fichtenholz.

Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass die Raumluftqualität in Holzhäusern als sehr gut zu bewerten ist und die Holzatmosphäre nachweislich positiv auf Lebensqualität, persönliches Empfinden und Gesundheit wirkt. Das Büro der Zukunft ist hochmodern und trotzdem nachhaltig: Immerhin wächst das höchste Holzhochhaus der Welt in nur einer Stunde und 17 Minuten in den Wäldern Österreichs nach.

Ergänzt wird die gemütliche und zugleich innovative Atmosphäre im neuen Musterbüro durch das Möblierungskonzept von Neudoerfler, das (farblich auf Abstufungen von weiß, grau und schwarz reduziert) die Brücke zwischen anregendem Ar-

beitsplatz und behaglich wohnlichem Raum schafft.

Da sich das HoHo Wien noch im Bau befindet, kann derzeit auf Sonderwünsche der künftigen Mieter noch individuell eingegangen werden.

Mehr als tausend Decken

Die XC-Decke für HoHo (X für Cross Laminated Timber = verleimtes und gepresstes Brettsperrholz und C für concrete = Beton) wird seit 2013 vom Joint-Venture MMK (Mayr-Melnhof/Kirchdorfer) entwickelt und vermarktet. Die schlanken und leistungsfähigen XC Holz-Beton-Verbundelemente werden dabei an die Gebäudekerne sozusagen aufgelegt und tragend mit den Stützen verbunden, die bereits in die aus Massivholz vorgefertigten Außenwandmodule integriert sind.

Die Schnittstelle zwischen den beiden Werkstoffen Holz und Beton wurden perfektioniert. Insbesondere die 1.000

tragenden Verbunddecken, bei denen Holz- und Betonschicht am Kirchdorfer-Standort Gerasdorf aufeinander abgestimmt und vorgefertigt werden, werden just-in-time an die Baustelle in die Seestadt Aspern geliefert und ermöglichen eine rasche Montage des HoHo Wien.

Neben den 16.000 m² XC-Deckenelementen kommen aus dem Hause Kirchdorfer auch noch 99 Treppen und Podeste und mehr als 600 lfm Stützen, 4.800 lfm Fertigteilträger und 2.300 m² Elementdecken.

Der weitere Zeitplan

Nach Fertigstellung der Gebäudehülle der ersten beiden niedrigen Baukörper wurde bereits mit den Arbeiten für die nächsten drei Bauteile begonnen.

Die Taktung der Materialanlieferung aller Baupartner steht, und somit ist alles für die Errichtung des gesamten Holzbaus 2018 und die Eröffnung des Gebäudes 2019 vorbereitet.

WENN DESIGN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

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

 Möbel & Design Guide

KAPITALBASIS GESTÄRKT *Top-Deal in Deutschland*

FRANKFURT/WIEN. Die LBBW Immobilien hat ein Areal mit rund 21.000 m² in Niederrad erworben, wo bis 2020 ein Quartier mit 700 Wohnungen errichtet wird.

Verkäufer sind die 6B47 Germany GmbH, ein Tochterunternehmen der 6B47 Real Estate Investors AG, und die FGI Frankfurter Gewerbeimmobilien GmbH.

EIN GROSSER UMBAU *(Fast) Alles neu bei A1 Telekom*

WIEN. Leyrer + Graf baut zusammen mit der Lindner Group die A1 Zentrale in der Lassallestraße um und modernisiert rund 43.000 m² Büroflächen.

In rund einem Jahr soll das neue Bürokonzept „New Ways of Work“ die modernen Arbeitsweisen von A1 optimal unterstützen.



© Leyrer + Graf

WACHSTUMSPOTENZIAL *Spezialist für Betreutes Wohnen*

WIEN/MÖDLING. Silver Living erzielte (auch) 2017 die Marktführerschaft im Segment „freifinanzierter Wohnbau bei Seniorenwohnanlagen“.

Insgesamt betreute das Unternehmen im Vorjahr ein Investitionsvolumen von 55,8 Mio. € und insgesamt 16.843 m² Fläche.



© Raiffeisen Vorsorge Wohnung

Laut Kreutzer Fischer und Partner gab es 2017 im Wohnbau u.a. Rekorde bei Baubewilligungen und Baubeginnen.

Wohnbau pusht Konjunktur

Im Vorjahr wurde in ganz Österreich mit dem Bau von insgesamt 54.300 Wohneinheiten begonnen.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Eine wesentliche Stütze der Baukonjunktur war 2017 der Wohnungsneubau. Nicht zuletzt auch deswegen stieg der Bauproduktionswert hierzulande um neun Prozent gegenüber 2016 auf 10,3 Mrd. €; das entsprach einem Plus von knapp 900 Mio. €.

Mehr als 80% des Wachstums kamen aus dem Geschoßwohnbau und hier insbesondere aus

dem Neubau von Mietwohnungen (+16,3% bzw. plus 535 Mio. €).

Der klare Aufwärtstrend wird sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen, zumal die Anzahl der Baubewilligungen 2017 einen Höchststand erreichte.

Alles in allem wurden Baugenehmigungen für mehr als 61.000 Wohneinheiten erteilt, um 13% mehr als im Jahr davor; davon entfielen rund 44.000 (+22% geg. VJ) auf den Geschoßwohnbau.

Allein in Wien wurden 20.000 neue Wohneinheiten (+27% gegenüber 2016) genehmigt.

Schon beinahe 40 Milliarden
Insgesamt stieg die heimische Bauproduktion 2017 um sechs Prozent (= 2,5 Mrd.) auf 39,8 Milliarden €. Die Erlöse im Nicht-Wohnbau erhöhten sich um sechs Prozent gegenüber 2016 auf 11,2 Mrd. € (plus 630 Mio. €), der Tiefbau wuchs um 6,6% geg. VJ auf 10,5 Mrd. (plus 650 Mio.) €.

Wieder neue Wohnungen

Südtterrassen in Donaustadt, Loimerweg 4.

WIEN. Nahe dem Donauzentrum erfolgte am 12.3. der Startschuss zur Errichtung von elf exklusiven Eigentumswohnungen mit Bezirksvorsteher Ernst Nevriy, Architekt Werner Hackermüller, Martin Diesner vom Generalunternehmer Swietelsky und Stefan Messar vom Bauträger Glorit.

Alle Einheiten werden zwischen 60 und 130 m² Wohnfläche angeboten und verfügen

über großzügige Südtterrassen. Die U1 garantiert einen raschen Anschluss an die Innenstadt, die Alte Donau bietet den neuen Eigentümern ein Freizeit- und Erholungsparadies.

Los geht's am Baurechtsgrund ab 319.900 € provisionsfrei, Garagenplätze sind gegen Aufpreis verfügbar. Die Fertigstellung ist für Februar 2019 geplant. (pj)



© Glorit

m health economy

Wartezeiten Ärzte und Kassen wollen nun nach Lösungen suchen **76**

Know-how Betriebswirte sind laut Studie gefragt im Gesundheitswesen **76**



Spardurck Ordensspitäler bekommen weniger Geld, sagt Sprecher Greher **79**

© Bettchart & Kofler/APA-Fotoservice/Martin Lusser



© PantherMedia/everthingposs



© APA/Roland Schlager

Neue Aufgabe für Ex-Minister

Alois Stöger

Ex-Sozialminister und Nationalratsabgeordneter Alois Stöger (SPÖ) wird künftig die politischen Positionen der Produktionsgewerkschaft (PRO-GE) in führender Funktion mitgestalten. Er ist neuer Leiter der Sozialpolitik in der PRO-GE. Der Oberösterreicher kehrt damit nach seinem Ausscheiden aus der Bundesregierung zu seinem vormaligen Arbeitgeber zurück.

Goldgräberstimmung in der Pharmabranche

Personalisierte Medizin und Big Data lösen Pharma-Boom aus. Aber auch Tech-Konzerne drängen in den Markt. **74**



© APA/Roland Schlager

Lob und Kritik Österreichs Sozialausgaben sind hoch – allerdings zuletzt gesunken. **76**



© Österreichische Apothekerkammer/Dominik Steiner

Unter Druck Die Apotheker klagen bei Konferenz über sinkende Margen. **78**

Goldgräberstimmung in der Pharmabranche

Nicht neue Wirkstoffe, sondern die Daten der Patienten locken derzeit die Pharmabranche. Gleichzeitig drängen Medtech-Riesen in den Markt.

... Von Martin Rümmele



© PantherMedia/hasbo

In der Pharmabranche herrscht Goldgräberstimmung. Doch kein neu entdeckter Wirkstoff, sondern die Patienten selbst mit ihren Leiden und Medikamenten sind in den Fokus gerückt: Die Unternehmen buhlen um die Masse an Informationen, die inzwischen elektronisch verfügbar sind und damit gezielt ausgewertet werden können – also um „Big Data“ aus Kranken-

akten, Versicherungsstatistiken und Melderegistern und um die IT-Riesen mit ihren Datenbergen aus Fitness-Armbändern, -Apps und den Sozialen Medien.

Big Data als Chance

Damit wollen Konzerne die Wirksamkeit von Arzneien im Alltag ermitteln, um Therapien zu verbessern. Das Zauberwort heißt *personalisierte Medizin*. Mittels

Daten soll genauer erforscht werden können, welche Erkrankung ein Patient wirklich hat. Genanalysen ergeben zudem neue Möglichkeiten, Erkrankungen besser zu erforschen. Ein Medikament, das bei einem Patienten wirkt, kann bei einem anderen nicht wirken. Kennt man die Unterschiede der beiden, kann man Medikamente zielgerichteter entwickeln und verabreichen.

Das verspricht einerseits bessere Heilungschancen, andererseits auch nicht zuletzt deshalb höhere Preise und Gewinne.

Zuletzt kündigte, wie berichtet, der Schweizer Pharmakonzern Roche an, die von der Google-Mutter Alphabet unterstützte Software-Schmiede Flattiron Health für 1,9 Mrd. USD komplett zu übernehmen. Schon vorher waren die Baseler an dem

New Yorker Unternehmen beteiligt, das über eine Kooperation mit mehr als 265 Krebskliniken die Daten von Millionen Patienten auswertet. Roche-Pharmachef Daniel O'Day warb für den Kauf als Schritt hin zur personalisierten Medizin – etwa bei der Krebsbehandlung, wo die Therapie genau auf bestimmte Tumore zugeschnitten werden kann.

Neue Therapien

Die durch Datenanalyse gewonnenen Erkenntnisse aus dem Leben der Patienten werden aber nicht nur bei der Behandlung von Krebs als vielversprechend gewertet. Auch bei Herz- und Atemwegserkrankungen sieht die Branche großes Potenzial. Seit Langem gelten klinische Studien als das A und O für die Beurteilung der Tauglichkeit von Medikamenten. Sie werden aber immer teurer und die Auswahl an Studienteilnehmern ist begrenzt. Die digital gesammelten Daten von Millionen Behandelten könnten dagegen bei niedrigeren Kosten ein schärferes Bild von Therapie-Erfolgen und -Rückschlägen in der „real world“ zeichnen, so die Befürworter. In den USA und der EU prüfen die Arzneimittelbehörden inzwischen Möglichkeiten, solche Statistik-Analysen aus dem „echten Leben“ („Real-World Evidence“/RWE) für ihre Entscheidungen zu nutzen.

Klinische Studien

Die Zahl klinischer Studien, die durch RWE ergänzt werden, ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Alle großen Pharmakonzerne haben längst Abteilungen, die sich mit der Nutzung von RWE bei verschiedenen Krankheiten beschäftigen. Erste große Untersuchungen liegen vor, so von AstraZeneca und Sanofi für die Behandlung von Diabetes sowie von Pfizer und Bristol-Myers Squibb zur Vorbeugung von Schlaganfällen.

Erich Lehner, Managing Partner Markets und Leiter des Bereichs Life Sciences bei EY Österreich, erwartet nicht zuletzt aufgrund der Entwicklungen für heuer zahlreiche Übernahmen zwischen Pharmaunternehmen und Technologieriesen. „Die Pharmaunternehmen werden getrieben von der rasanten technologischen Entwicklung und den sich ebenso rasant verändernden Kundenerwartungen. Gleichzeitig dringen große Technologiekonzerne in den Life-Sciences-Markt ein. Die bisher angesammelte *Feuerkraft* dürften einige Konzerne deshalb für strategische Übernahmen einsetzen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Wir erwarten, dass das M&A-Volumen 2018 wieder deutlich über 200 Milliarden US-Dollar steigen wird.“

Übernahmewelle kommt

Die Prüfungs- und Beratungsorganisation EY hat die Finanzdaten der größten Pharma-, Biotech- und Specialty-Pharma-Unternehmen untersucht und in einem Index aufgelistet. Dieser „Firepower Index“ von EY misst die Kaufkraft von Biopharma-Unternehmen bei M&A-Transaktionen aufgrund ihrer Bilanzstärke und Marktkapitalisierung. Die „Feuerkraft“ – also die Mittel, die Unternehmen für Zukäufe mobilisieren können – ist im Vergleich zum Vorjahr um knapp zehn Prozent auf 1,34 Billionen USD gestiegen. Das ist der dritthöchste Wert seit Bestehen des Index. Lehner: „Die Medtech- und Pharmaunternehmen müssen sich vom Wettbewerb absetzen. Es geht künftig auch darum, datengestützte Plattformen zu entwickeln, die den Patienten einen *Mehrwert* bringen. Mithilfe von Big Data können dann Therapien *personalisiert* und effektiver für die Kunden entwickelt werden.“ Doch auch bei den Technologiekonzernen



© AP/AF/DP/MA/Thomas Balk

Erste Übernahmen laufen

Linde gibt Gas

Dem deutschen Gasekonzern Linde stehen bis zur Fusion mit dem US-Konkurrenten Praxair aufregende Monate bevor. Linde-Chef Aldo Belloni gab sich zuversichtlich, dass man sich mit den Kartellbehörden rechtzeitig einigen werde. Noch stehe aber nicht endgültig fest, welche Unternehmensteile die künftigen Partner verkaufen müssten.

Versicherer schlägt zu

Die US-Gesundheitsbranche steuert auf eine neue Großübernahme zu: Der Krankenversicherer Cigna will für 43,5 Mrd. € den Dienstleister Express Scripts kaufen. Dieser handelt für Versicherungen Medikamentenpreise aus und rechnet Arzneikosten ab. Zuletzt hatte die US-Drogeriekette CVS für 69 Mrd. USD den Krankenversicherer Aetna übernommen.

”

Das Geld für Fusionen und Übernahmen in der Pharma- und Technologiebranche ist da und der Wille auch.

Erich Lehner
Life Science-
Experte EY

“

ist in Sachen Gesundheit Goldgräberstimmung ausgebrochen. Technologieriesen wie Amazon oder die Google-Mutter Alphabet dringen inzwischen ebenfalls in den Life-Sciences-Markt ein – und bringen riesige Mengen an Kapital mit. Allein die sieben größten Technologiekonzerne kommen mit annähernd 1,7 Billionen USD auf mehr *Feuerkraft* als die 65 größten Life-Sciences-Unternehmen zusammen, rechnet EY vor. „Das Geld für Fusionen und Übernahmen ist da und der Wille auch“, stellt Lehner fest.

REFORM**Wartezeiten sollen gesenkt werden**

WIEN. Anlässlich des Zusammentreffens von Grippewelle und Urlaubszeit hatte Patientenanwalt Gerald Bachinger auf die langen Wartezeiten im öffentlichen Gesundheitswesen hingewiesen. Gesundheitsministerin Beate Hartinger-Klein (Bild 2.v.re.) traf nun Vertreter der Ärzte- und Apothekerkammer als auch der Sozialversicherung zu einem Gipfelgespräch im Ministerium.

Konkrete Reformansätze

Während weitgehende Einigkeit darüber herrschte, dass im internationalen Vergleich die Wartezeiten auf einen Arzttermin in Österreich vergleichsweise gering sind, war ebenso klar, dass es gemeinsamer Anstrengungen bedarf, um noch besser zu werden. Weniger klar war die Frage der Ursache von Wartezeiten.

Am Ende des Gipfelgesprächs herrschte allerdings Konsens darüber, dass sich die Sozialversicherungen mit den Ärzten zusammensetzen werden, um über die Einführung eines Wartezeitenmanagements Gespräche aufzunehmen – für Beobachter ist das ein Meilenstein, der bis vor wenigen Wochen nahezu undenkbar gewesen wäre. (iks)



© Sozialministerium



© APA/Roland Schlager

Die Sozialausgaben in Österreich sichern einen Großteil der Bevölkerung vor Armutsrisiken ab, lobt die OECD.

Sozialquote: Lob und Kritik

Österreich liegt bei den Sozial- und Gesundheitsausgaben im europäischen Spitzenfeld. Zuletzt sind sie leicht gesunken.

WIEN/BRÜSSEL. Österreichs Sozialausgaben lagen 2016 mit einem Anteil von 21,6% am BIP an vierthöchster Stelle in der EU. Spitzenreiter war laut Eurostat-Daten Finnland mit 25,6% vor Frankreich (24,4%) und Dänemark (23,4%). Schlusslicht ist Irland mit 9,9% BIP-Anteil im Sozialbereich. Der EU-Durchschnitt betrug 19,1%.

Gegenüber dem Vorjahr sind die Sozialausgaben damit um 0,1 Prozentpunkte leicht ge-

sunken. Im Gesundheitsbereich weist Österreich mit einer Rate von 8,0% am BIP die dritthöchsten Ausgaben auf. Die höchste Quote hat hier Dänemark mit 8,6%, vor Frankreich (8,1%) und Österreich. Der EU-Durchschnitt liegt bei 7,1%.

Ausgaben sinken bereits

Bei den Gesamtausgaben des Staats, gemessen am BIP, lag Österreich 2016 mit 50,7% am BIP an fünfter Stelle. Den ersten

Platz belegt weiterhin Frankreich mit 56,4%, vor Finnland (56,0%), Dänemark (53,6%). Österreich konnte gegenüber 2015 seine Staatsausgaben von 51,6 auf nunmehr 50,7% reduzieren.

Lob kam zuletzt aber auch von der OECD, die anmerkte, dass Österreich mit den Sozialausgaben nahezu die gesamte Bevölkerung erreicht und etwa alle Menschen eine Gesundheitsabsicherung haben. Das senke auch das Armutsrisiko. (iks)

Betriebswirte sind gefragt

Gesundheitswesen sucht Wirtschaftsexperten.

HALL. Im Rahmen einer Studie hat das Institut für Management und Ökonomie im Gesundheitswesen (IMÖG) der Tiroler health and life sciences Universität UMIT den Bedarf von Betriebswirten im Gesundheitswesen erhoben. Dabei waren sich 64% der befragten 42 kaufmännischen Direktoren von Krankenhäusern, Krankenkassen und Reha-Zentren, Heimleiter von

Pflegeheimen sowie Gesundheits- und Medizinunternehmen aus der Privatwirtschaft vor allem aus Tirol, aber auch aus Vorarlberg und Südtirol einig, dass die momentanen Chancen für Betriebswirte, im Gesundheitswesen Fuß zu fassen, „gut“ bis „sehr gut“ sind. Beinahe 67% gehen davon aus, dass der Bedarf nach Betriebswirten weiter steigen wird. (iks)



© UMIT

JANUARY
FEBRUARY,
CANCER,
APRIL.



Terminal illness is no more the end.

Help us make incurable diseases curable, by supporting the
Centre for Precision Medicine at the Medical University of Vienna.

Find more info and donate at zpm.at



zpm.
zentrum für
präzisions-
medizin

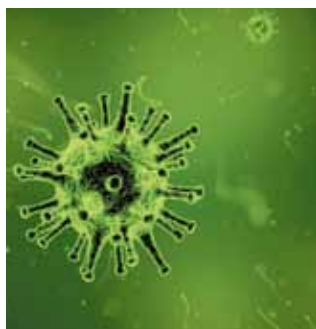
AWARENESS

Erster weltweiter HPV-Tag

WIEN. In Österreich erkranken jährlich rund 40.000 Menschen an Krebs. Eine der häufigsten und weitgehend vermeidbarsten Ursachen sind Infektionen mit Viren. Dazu zählen Humane Papillomviren (HPV). Anfang März war der erste Welt-HPV-Tag, der von der International Papillomavirus Society ins Leben gerufen wurde, um auf die Risiken und HPV-assoziierten Krebserkrankungen aufmerksam zu machen.

Aufklärung wichtig

Seit mehr als 20 Jahren engagiert sich das Pharmaunternehmen MSD für die Erforschung und Entwicklung von HPV-Impfstoffen und arbeitet kontinuierlich daran, das Bewusstsein für HPV-bedingte Krebserkrankungen und Krankheiten zu schärfen. Mit Aufklärung, Impfung, Screening und Behandlung wäre es möglich, HPV-bezogene Krankheiten signifikant zu reduzieren“, sagt Alexandra Kunsch, Corporate Communication Lead, MSD Österreich. (rüm)



© Marck

Gefährliche Viren

Humane Papillomviren (HPV) können Krebs verursachen; eine Prävention wäre aber leicht.

Apotheken tagen

Die Apotheker klagen über sinkende Spannen aufgrund des Preisdruckes bei Medikamenten. Rezepte sind nicht in Sicht.



© Österreichische Apothekerkammer/Dominik Steiner

Die Apotheken sehen sich mit sinkenden Spannen konfrontiert. Der Grund ist der Preisdruck der Kassen bei Medikamenten.

••• Von Ina Karin Schriebl

SCHLADMING. In Österreich hat es im Vorjahr 1.362 öffentliche Apotheken gegeben. Während aber Dutzende Neuanträge für Konzessionen vorliegen, sieht die wirtschaftliche Lage der bestehenden Apotheken laut Ständesvertretern immer trister aus. „Wir machen mehr Umsatz mit Arzneimitteln auf Kassenrezept, aber immer weniger Gewinn“, erklärten diese am Rand der wissenschaftlichen Fortbildungstagung in Schladming.

Schwache Umsätze

Wolfgang Trattner, Wirtschaftsexperte vom Österreichischen Apothekerverband, listete die Umsatzentwicklung der Apotheken mit Arzneimitteln auf Kassenrezept exklusive Mehrwertsteuer der vergangenen Jahre genau auf: 2014 gab es einen Zuwachs um 6,3%, 2015 um 5,5%, 2016 um 2,6% und 2017 um 4,2% auf einen Jahresumsatz von zuletzt 2,797 Mrd. €. Die öffentlichen Apotheken machen

etwa 85% des „Kassenmarkts“ an Arzneimitteln aus; den Rest erwirtschaften die ärztlichen Hausapotheken.

„Wir leben aber nicht vom Umsatz, sondern von dem, was uns an Spanne übrig bleibt“, sagte Trattner. Das derzeitige System der Bezahlung bringe eine immer schlechtere Situation mit sich. Die Margen der Apotheker bei den Arzneimitteln auf Kassenrezept fallen mit dem Preis der Medikamente.

Das beginnt bei 27% für kostengünstigste Arzneimittel und endet bei hochpreisigen (ab 357 € Krankenkassenpreis) bei 3,8%. In dem Hochpreis-Segment spielt sich aber seit Jahren das Marktwachstum ab.

Jammer auf hohem Niveau

Der Massenmarkt für Medikamente spielt sich nicht bei hoch wirksamen und aufwendigen Biotech- und Spezialprodukten ab, sondern dort, wo in den vergangenen Jahren vor allem die Nachahmepreparate (Generika) zu deutlichen Preisreduktionen geführt haben: zum Beispiel bei Blutdruckmedikamenten, Antidiabetika, Cholesterinsenkern. Die Preisreduktionen schlugen automatisch auf die Ertragslage der öffentlichen Apotheken durch. 2017 lag die Marge bei einem historischen Tiefststand von knapp 15%, sagte der Vizepräsident der Österreichischen Apothekerkammer, Christian Wurstbauer. Im Vergleich zu anderen Branchen also durchaus ein Jammern auf hohem Niveau.

„2017 lag die Marge der Apotheken auf dem historischen Tiefststand von 15 Prozent.“

Christian Wurstbauer
Apothekerkammer

“



Manfred Greher (Herz-Jesu-Krankenhaus) ist Sprecher der Plattform der sieben Wiener Ordensspitäler.

Kein Geldsegen

Ordensspitälern drohen Kürzungen durch die Stadt Wien. Die Kliniken fürchten um ihr Leistungsangebot.

WIEN. Die Wiener Ordensspitäler versorgen im Auftrag der Stadt Patienten und bekommen dafür Subventionen. Nun fürchten die gemeinnützigen Häuser allerdings Kürzungen. Im Raum stehen offenbar Abstriche von drei Mio. € heuer und je zehn Mio. € in den Jahren 2019 und 2020. Im Wiener Rathaus räumt man Kürzungen ein – allerdings in weit geringerer Form. Der

Hintergrund ist, dass im heimischen Spitalswesen die Träger von Kliniken Abgänge, die nicht durch die öffentliche Finanzierung der Leistungen gedeckt sind, selbst tragen müssen. Im Fall der Stadt als Spitalsträger ist das allerdings wieder die öffentliche Hand, im Fall der geistlichen Spitäler sind das die Orden. Um diese Schieflage auszugleichen, zahlt die Stadt

Subventionen an die Träger der Ordensspitäler.

Bei den betreffenden Mitteln geht es um einen bereits ausverhandelten Vier-Jahres-Vertrag 2017 bis 2020, sagte Manfred Greher, Ärztlicher Direktor des Herz-Jesu-Krankenhauses und Sprecher der Plattform der Wiener Ordensspitäler. Für das erste Jahr sei die vereinbarte Summe noch ausbezahlt worden, „dann

hat uns die Stadt darauf aufmerksam gemacht, dass die Subventionsvereinbarung neu zu besprechen sei“. Im schlimmsten Fall müsse man Angebote in der Versorgung reduzieren. „Das ist für uns nicht machbar“, stellte der Mediziner klar.

Wichtig für Versorgung

Um die Relevanz und Leistungen der insgesamt sieben Häuser zu unterstreichen, präsentierte Greher jedenfalls einige Kennzahlen. So versorgten die gemeinnützigen Krankenhäuser im Vorjahr 20% aller stationär behandelten Patienten in der Bundeshauptstadt. Mehr als 60.000 Operationen wurden durchgeführt, 32.000 Kranke tagesklinisch und weitere 300.000 Menschen in den Ambulanzen behandelt. Man biete dabei sehr gute Qualität zu einem attraktiven Preis für die Stadt und helfe so auch dabei, Kosten im Gesundheitswesen zu sparen, warb Greher.

Die sieben Wiener Ordensspitäler sind nicht profitorientiert; sie haben private Träger, sind jedoch in den öffentlichen Versorgungsauftrag eingebunden. Im Unterschied zu anderen privaten Spitälern stehen sie auch Patienten ohne Zusatzversicherung zur Verfügung. (iks)

Gesundheitskongress

Experten diskutierten über Gesundheitswirtschaft.

WIEN. Das Gesundheitssystem ist derzeit in einem massiven Umbruch. Die Innovationsfähigkeit der Medizin und die demografische Entwicklung prägen den Wandel. Deshalb werden heute mehr und mehr Probleme der Finanzierung und der Qualität öffentlich diskutiert. Immer stärker rücken die gesundheitspolitischen Themen auch in den Fokus der Medien, gleichzeitig

wird der Begriff Gesundheitswirtschaft zu einem wichtigen Stichwort der öffentlichen Debatte.

Das wurde diese Woche auch am 14. März beim 10. Gesundheitswirtschaftskongress in Wien deutlich; die Veranstaltung hat sich zu einem Ort des Austauschs mit den Verantwortlichen der Gesundheitswirtschaft entwickelt. (iks)



Die Gesundheitsbranche traf sich am Mittwoch zum Wirtschaftskongress.

INDUSTRIE

Frauentag mit hohem Besuch

WIEN. Frauenministerin Juliane Bogner-Strauß besuchte anlässlich des Weltfrauentags das Pharmaunternehmen Sanofi in Wien. „Sanofi Österreich hat schon jetzt beispielhafte 49 Prozent weibliche und 51 Prozent männliche Führungskräfte. Das zeigt, dass die Vereinbarkeit von Familie und Beruf möglich ist, wenn die Rahmenbedingungen passen“, zeigte sich Bogner-Strauß beeindruckt; „ich bin überzeugt, dass die Flexibilisierung von Kinderbetreuung und Arbeitsbedingungen dazu beiträgt, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf weiter zu verbessern – wovon alle profitieren.“

„Ausgewogenheit“

Dem stimmte Sabine Radl, Geschäftsführerin von Sanofi Österreich, zu: „Gender Balance ist *mehr* als nur ein Frauenthema. Es bedeutet Ausgewogenheit und Vielfalt. Diversität ist die Basis für neue, innovative Ideen und damit ein Business-Faktor.“

**Frauenpower**

Frauenministerin Juliane Bogner-Strauß (l.) traf Sanofi-Managerin Sabine Radl in Wien.



Nachahmermedikamente könnten im Gesundheitswesen helfen, deutlich Kosten zu senken, sagt der Generikaverband.

Chance für Generika

Die Regierung will den Einsatz von günstigen Generika erhöhen. Die Pharmabranche sieht Spielraum nach oben.

•• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Generika oder „Nachahmepräparate“ für Medikamente mit synthetisch hergestellten Wirkstoffen und Biosimilars für Biotech-Arzneimittel kommen nach dem Ablauf des Patents für Originalpräparate auf den Markt. Im Programm der schwarz-blauen Regierung findet sich nun der Plan für „zusätzliche Anreize für die Verschreibung von Generika“ durch die Ärzte. Hier liege objektiv noch ein Einsparungspotenzial, sagt Wolfgang Andiel, Chef des Österreichischen Generikaverbands (OeGV). Die geltende österreichische Regelung sieht für die Generika mehrere Preisabstufungen vor.

„Wir liegen bei Generika in Österreich im internationalen Vergleich im unteren Mittelfeld. In Deutschland betreffen 77 Prozent der ärztlichen Verord-

nungen Generika, in Österreich sind es 37 Prozent. Bei den generikafähigen Präparaten liegt in Österreich der Anteil der Verschreibungen bei 50 Prozent“, sagt Andiel. Da könnte man bei entsprechenden Anstrengungen auch 70 bis 80% erreichen. Mehr Hilfestellung für die Ärzteschaft

und die gezielte Information der Patienten über den Wert von Generika wären hier die Mittel, betonte der Chef des Verbandes. Man könnte zum Beispiel auch die EDV-Programme der Ärzte, über welche die Verschreibung von Arzneimitteln läuft, so anpassen, dass die Ärzte bei Vorhandensein von Nachahmepräparaten diese leichter erkennen und rezeptieren könnten.

Enorme Einsparungen

Was an Ersparnis für die Krankenkassen via Generika möglich ist, belegt das Beispiel der hoch wirksamen Magenmedikamente vom Typ der Protonenpumpenhemmer. Sie gehörten ehemals zu den „teuren“, sehr häufig verschriebenen Arzneimitteln. 2005 hatten die Kassen in Österreich dafür noch 148 Mio. € aufwenden müssen, 2015 waren es nur noch 70,4 Mio. €.

„

Wir liegen bei den Generika in Österreich im internationalen Vergleich im unteren Mittelfeld.

Wolfgang Andiel
Generikaverband

“

industrial technology IT & telecom



Aufbruch Der Waldviertler Vorzeige-Zulieferer Pollmann expandiert weiter **84**

Expansion Die voestalpine fokussiert Elektromobilität als Zukunftsmarkt **86**

Technik-Vision Neue Wege für Österreichs Glasfaser-Infrastrukturausbau **94**

© Mario Pampel Postproduction



© Wintersteiger

Die oberösterreichische Industrie reißt alle mit

Der „Wertschäftungsmotor“ agiert als Lokomotive für Arbeitsplätze und Wohlstand in ganz Österreich. **82**

Wir automatisieren.
Sicher.

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

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

DÄMMSTOFFE

Rekordumsatz für Austrotherm

WOPFING. Der führende Anbieter im Bereich qualitativer Wärmedämmung in Mittel- und Osteuropa konnte 2017 den Umsatz um 47 (+ 15,5%) auf 351 Mio. € steigern.



© PantherMedia/istockingphoto

Hightech Die sieben größten Irrtümer zu Industrie 4.0 – und wie man sie vermeidet. **90**



© Gigaset

Clever smart Der „Water“-Sensor ergänzt die Sicherheitslösung von Gigaset. **95**



© FACO

OÖ demonstriert den hohen Wert der Industrie

Mit einem Fitness- und Verjüngungsprogramm sollen MINT-Kompetenzen und das Technologiebewusstsein verstärkt werden.

... Von Paul Christian Jezek

Das Jahr 2018 begann für die oö. Industrie mit ebenso viel Zuversicht, wie 2017 zu Ende gegangen ist: Das weltweite Wachstum wird auch im neuen Jahr eine Fortsetzung des Konjunkturhochs im exportstarken Industrieland Oberösterreich bewirken.

Die Ausblicke für das Wachstum in Amerika, Asien und Europa sind positiv, es gibt weiterhin starke Nachfrage in den wich-

tigsten Stärkefeldern der oö. Industrie. Zugleich ermöglichen die politischen Entwicklungen auf Landes- und Bundesebene notwendige Weichenstellungen zur nachhaltigen Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit Österreichs. „Sowohl konjunkturrell als auch standortpolitisch stehen die Ampeln derzeit auf Grün“, verlangt Axel Greiner, Präsident der Industriellenvereinigung Oberösterreich (IV OÖ), ein „Fitnessprogramm“:

„Gezielt zu reformieren bedeutet nicht, Leistungen zu ver-

schlechtern oder überhaupt zu streichen, sondern sie besser, mit schlankeren Strukturen und niedrigeren Budgets, zu erbringen. Hier hat die Industrie eine echte Vorbildfunktion.“

Zugpferd für ganz Österreich

Die oö. Industrie ist *der* Wertschöpfungsmotor Österreichs und fungiert als Lokomotive für Arbeitsplätze und Wohlstand im ganzen Land, wie eine aktuelle Studie des Industriewissenschaftlichen Instituts (IWI) mit den letztverfügbaren, regiona-

lisierten Industriezahlen vom Herbst 2017 untermauert.

Demnach erzielt die oö. Industrie eine Bruttowertschöpfung von 14,11 Mrd. € – das ist mehr als jeder vierte Euro der gesamten österreichischen Industrie. Die beiden ebenso industriegeprägten Bundesländer Steiermark (7,38 Mrd.) und Niederösterreich (8,07 Mrd. €) erwirtschaften gemeinsam in etwa jenen Betrag, den die Industrie in Oberösterreich allein generiert; Gleiches gilt für Kärnten, Salzburg, Tirol und Vorarlberg zusammen.



2,39 €

Hebeleffekte

- **1 € an Produktion** der oö. Industrie generiert in Österreichs Wirtschaft in Summe 1,84 € an Produktionswert,
- **1 € an Wertschöpfung** 2,39 € an gesamtwirtschaftlicher Wertschöpfung und
- **1 Beschäftigungsverhältnis** in der oö. Industrie sichert in Österreich insgesamt 2,9 Arbeitsplätze.

Mehr Wertschöpfung

Für die IV OÖ lassen sich aus diesen Zahlen klare Schlüsse zur industriellen Entwicklung des Landes ableiten.

Auch die seit vielen Jahren laufende Digitalisierung werde keineswegs zu De-Industrialisierung, sondern im Gegenteil zu weiterem Wachstum bei Wertschöpfung und Beschäftigung führen. „Technologie ermöglicht die Übernahme von Routinetätigkeiten und schafft bessere Arbeitsplätze für den Menschen und mehr Wertschöpfung“, sagt Greiner. Deshalb müsse man den Begriff „Technologie“ positiv besetzen und gleichzeitig mit der Technologiekompetenz auch das Technologiebewusstsein verstärken.

Volle Konzentration auf MINT

Aus diesem Grund „predigt“ die IV OÖ bereits seit Jahren den dringenden Bedarf an MINT-Fachkräften (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik) und den Ausbau von MINT-Ausbildungsschienen.

Neben vielen anderen Initiativen im MINT-Bereich bereitet die IV OÖ deshalb derzeit das neue Projekt „Schule trifft Industrie“ vor, das auf einer neuen, eigens von Ars Electronica Solutions programmierten, digital animierten Installation im Haus der Industrie aufbaut und Oberösterreichs Schülern Wissenswertes über Industrie und Technik näherbringen soll.

Die Unternehmen der Big 4 der Metaller (Maschinenbau, Fahrzeugbau, Metallerzeugung und -bearbeitung, Herstellung von Metallerzeugnissen) generieren oberösterreichweit eine Bruttowertschöpfung von 6,67 Mrd. €. Zu den weiteren Stärkefeldern zählen die Herstellung elektrischer Ausrüstungen, von Nahrungs- und Futtermitteln, die Chemische und die Kunststoffindustrie.

Ein vorbildliches Bundesland

Die Relevanz der Industrie für die oö. Wirtschaft spiegelt sich in der regionalen Wertschöpfung wider: 3 von 10 € entstammen den Betrieben der Herstellung von Waren, mehr als 6 von 10 € der regionalen Wertschöpfung kommen aus dem Servoindustriellen Sektor. In keinem anderen Bundesland ist der Anteil der Industrie an der Regionalwirtschaft derart bedeutend.

Die Bruttowertschöpfung der oö. Industriebetriebe wächst im Vergleich zur österreichweiten Dynamik im langen Zeitfenster (2008 bis 2015) überdurch-

schnittlich (Servoindustrieller Sektor: 2,21% [Ö: 2,02%]; Herstellung von Waren: 1,91% [1,57%]).

Ein Regionenvergleich ist auf NUTS3-Ebene insgesamt am aussagekräftigsten. Hier positionieren sich die fünf oberösterreichischen Regionen besonders stark: Verglichen mit der Bruttowertschöpfung, liegt die NUTS3-Region Linz-Wels österreichweit auf Platz 2 hinter Wien, das Innviertel auf Platz 5, das Traunviertel und Steyr-Kirchdorf auf 9 und 10. Das Mühlviertel kommt hinsichtlich, der

Stärke des produzierenden Bereichs immer noch auf Platz 19 von 35 österreichischen Regionen.

Beim durchschnittlichen jährlichen Wachstum 2000–15 ist das Inn- vor dem Mühlviertel österreichweit die Nummer 1.

Innviertel und Mühlviertel zusammen sind mit einer Bruttowertschöpfung von gesamt 5,8 Mrd. € größer als Kärnten oder Salzburg und etwa gleich groß wie Vorarlberg. Die NUTS3-Region Linz-Wels ist mit 8,5 Mrd. € Bruttowertschöpfung alleine größer als ganz Tirol.



© Banner



© Amag

Konjunkturrell und standortpolitisch stehen die Ampeln in Oberösterreich auf „Grün“. Der Aufschwung setzt sich fort.

DATEN UND FAKTEN I*Viele Baustoffe braucht das Land*

WIEN. Im Wirtschaftsjahr 2017 hat die österreichische Baustoffindustrie mit mehr als 300 Betrieben ein Umsatzplus um 3,62% auf 3,53 Mrd. € erwirtschaftet.

Die Beschäftigtenanzahl blieb mit knapp 14.000 annähernd gleich.

DATEN UND FAKTEN II*In NÖ lief es noch etwas besser*

ST. PÖLTEN. Rund 70 Betriebe der Stein- und keramischen Industrie in Niederösterreich wie z.B. Baunit, Laufen, Maba, Rohrdorfer oder Wienerberger erzielten eine Umsatzsteigerung um 3,98% auf 824 Mio. €. In NÖ stieg die Beschäftigtenquote um 3,29% auf 2.576 an.



© Baunit/Jana Madzigen

DATEN UND FAKTEN III*Green Tech Innovators Club*

GRAZ. IV Steiermark, TU Graz und der Green Tech Cluster laden am 20.3. um 16:30 Uhr ins Auditorium im Joanneumsviertel ein.

Im Fokus beim Green Tech Innovators Club stehen u.a. Projektkooperationen im Bereich der Fassaden und Gebäudekomponenten, neue Chancen mit Photovoltaik, Umwelttechnik-Sensorsysteme, Predictive Maintenance und Recycling-Lösungen aus Finnland.

Nachholbedarf und Aufbruchstimmung

Pollmann International expandiert weiter und wünscht sich dafür eine bessere Infrastruktur im Waldviertel.



© Pollmann

Expansion

Mit Werken in Österreich, Tschechien, China und den USA hat Pollmann 2017 mit mehr als 1.700 Beschäftigten (630 davon in Österreich) mehr als 170 Mio. € Umsatz erwirtschaftet.

••• Von Paul Christian Jezek

KARLSTEIN/THAYA. Als Wohngegend für junge Leute und Familien hat das Waldviertel Verbesserungsbedarf, fordert Pollmann-CEO Herbert Auer. „Die Gemeinden müssten z.B. mehr Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten anbieten.“ Auch die Straßenverbindungen seien wichtig, vor allem aber leistungsfähige Breitbandanschlüsse. „Schließlich befinden sich auch unsere zentralen Serveranlagen in Karlstein“, stellt Auer fest.

Als Familienbetrieb mit 130jähriger Tradition ist Pollmann eng mit der Region Waldviertel verbunden und baut derzeit im 20 km von Karlstein entfernten Vitis um 15 Mio. € ein neues Werk, das im dritten Quartal 2019 in Betrieb gehen wird. In der ersten Ausbauphase sollen dort 50 bis 80 neue Arbeitsplätze entstehen.

Pollmann ist der weltweit größte Produzent von Schiebedachmechaniken für Automo-

bilhersteller und erzeugt auch Türschlosssysteme, Elemente für Scheibenwischeranlagen und Anschlussstücke für Benzinpumpen. Darüber hinaus kommen Pollmann-Produkte in der Prothetik, Rehabilitation und in Haushaltsgeräten zum Einsatz.

Hoher Integrationsgrad

Im vorigen Monat hat Winfried Rossmann als Geschäftsführer das Steuerruder am Österreich-Standort übernommen. Als Leiter der Abteilung Operations ist er seit April 2017 bei Pollmann tätig und war für sämtliche Fertigungsbereiche verantwortlich. Zuvor war Rossmann u.a. bei Miba und als Geschäftsführer einer Greiner-Tochter tätig.

„Darüber hinaus wird Rossmann seine Auslandserfahrung bei unseren Kunden und Partnern einbringen“, wünscht sich Herbert Auer. Denn ein Erfolgsgeheimnis des stark wachsenden Global Players ist der hohe Integrationsgrad in die vor- und

nachgelagerten Prozesse bei Lieferpartnern und auf Kundenseite. „Damit stellen wir die bestmögliche Passung bei der Bauteil-Integration sicher“, beschreibt Auer die Strategie für die nächsten Jahre.

Rossmanns Vorgänger Erwin Negeli hat das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen und wird sich neuen beruflichen Herausforderungen widmen.

*Weltweit tätig***Hightech**

Mit Prozessinnovation und Bauteilpräzision kann die Firma das unternehmensinterne Entwicklungs- bzw. Produktions-Know-how flexibel ins Spiel bringen.

Arbeitgeber

Der Spezialist für hochkomplexe mechatronische Baugruppen in hoher Stückzahl agiert von der Entwicklung über Prototypen, Werkzeugbau oder Automatisierungsanlagen bis zur Serienreife rund um den Globus.

Hoch flexibel: Die neue Multitouch-Panel-Generation.

Schlanker Eyecatcher:

- Hochwertiges Aluminiumgehäuse, aus dem Vollen gefräst
- Umlaufender Metallschutz für die Displayfront
- Kundenspezifische Ausführungen

Hoher Bedienkomfort:

- Multitouch: z. B. für 5-Finger- oder 2-Hand-Touch
- Hohe Touchpunktdichte für sichere Bedienung
- Landscape- und Portrait-Format
- optionale elektromechanische Tastererweiterung

Große Auswahl:

- Displaygrößen von 7 bis 24 Zoll (16:9, 5:4, 4:3)
- Einbau- oder Tragarmgeräte
- Control Panel mit DVI/USB-Anschluss
- Panel-PCs mit CPUs von Intel® Celeron® bis Core™ i7



www.beckhoff.at/multitouch

Die neue Beckhoff-Panel-Generation mit industrietauglichem Multitouch-Display bietet die passende Lösung für jede Anwendung. Die große Variantenvielfalt reicht von verschiedenen Displaygrößen und -formaten bis zur kundenspezifischen Ausführung. Auch für Singletouch-Anwender ist die neue Panel-Generation, aufgrund ihres optimierten Preis-Leistungsverhältnisses, eine elegante Alternative.



Multitouch-Kompakt-Panel CP3xxx

Multitouch-Einbau-Panel CP2xxx

SMART
AUTOMATION
AUSTRIA

Österreich, Wien
Halle A, Stand 235

New Automation Technology

BECKHOFF

**Sehr innovativ**

Ob hochqualitativer Stahl als Werkstoff oder intelligente technologische Produkte etwa beim Einsatz in Elektromotoren – die voestalpine gestaltet mit ihrem Know-how auch in diesem Bereich die Zukunft der Mobilität aktiv mit.

Mehr Effizienz bei Elektromotoren

Die voestalpine sichert sich zunehmend eine zentrale Position im Industriezweig der Elektromobilität.

••• Von Paul Christian Jezek

LINZ. Für das Jahr 2025 wird weltweit ein Anteil um die 50 Prozent an Fahrzeugen mit elektrifizierten Antrieben – hybrid und vollelektrisch – prognostiziert.

Alle vier Konzerndivisionen der voestalpine sind im Bereich der Elektromobilität aktiv und liefern schon jetzt hochanspruchsvolle Produkte und Vormaterial wie Elektroband und Komponenten für E-Motoren, Sicherheitskomponenten für Batterien oder Karosserieteile in Leichtbauweise – Letzteres, um durch Gewichtseinsparung die Reichweiten zu erhöhen.

Zu den Kunden in diesem Segment zählen alle führenden europäischen Automobilhersteller und deren Zulieferer. Insgesamt rund ein Drittel des Jahresumsatzes von zuletzt 11,3 Milliarden Euro (GJ 2016/17) erwirtschaftet die voestalpine in der Automobilbranche.

Die voestalpine zählt bereits seit Jahren zu einem der führenden Anbieter von qualitativ höchstwertigem Elektroband, das unter anderem bei der Herstellung von Elektromotoren zum Einsatz kommt. Durch intensive Forschungs- und Entwicklungsleistungen wurde die Wertschöpfungskette zuletzt um ein großserientaugliches Verfahren erweitert.

Höherer Wirkungsgrad

Dabei wird in einem einzigen Prozessschritt das Elektroband gestanzt, zu kompletten Paketen verklebt, gehärtet und getestet. Die damit gegenüber bisherigen Verfahren optimierte Verbindung der Einzelteile trägt zu einer wesentlichen Erhöhung des Motorenwirkungsgrads bei.

„Wir sehen in der E-Mobility eine große Chance, uns einerseits mit auch im globalen Vergleich absoluten Produkthighlights im Bereich höchstfester Leichtbauteile, aber auch mit

Neuentwicklungen wie compacore, als Premiumpartner und Großserienlieferant zu positionieren“, sagt CEO Wolfgang Eder.



© APVoestalpine

Derzeit startet die Serienproduktion am Standort Nagold (Baden-Württemberg) der Metal Forming Division; rund 1,5 Mio. Bauteile sollen dort vorerst pro Jahr produziert werden.

Bis zum Geschäftsjahr 2020/21 sind weitere Anlagen geplant, mit denen sich der Umsatz im Bereich Elektromobilität allein in diesem Werk in den nächsten drei bis vier Jahren auf rund 25 Mio. € erhöhen wird.

Das Rohmaterial (hocheffizientes Elektroband), das in Nagold verarbeitet wird, wird zu 100 Prozent von der Steel Division der voestalpine in Linz bezogen.

„Durch die Vernetzung der konzernweit vorhandenen Kompetenzen werden wir auch im Zukunftsmarkt Elektromobilität eine führende Position als Technologietreiber einnehmen.“

Wolfgang Eder
CEO voestalpine



Fokus auf die Börse

Die Industrie fordert einen „funktionierenden Kapitalmarkt“ als Voraussetzung für Arbeitsplätze und Wohlstand.



Für börsennotierte Industriebetriebe wie Polytec braucht es eine rasche, praxisnahe und effiziente Kapitalmarktregulierung.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. „Österreich braucht eine aktive und vor allem ideologiefreie Kapitalmarktpolitik, die von einer klugen und nachhaltigen Kapitalmarktstrategie getragen wird“, fordern der Generalsekretär der Industriellenvereinigung (IV), Christoph Neumayer, sowie der Präsident des Aktienforums (AF), Robert Ottel. „Wichtig ist, dass die Politik erste positive Signale für eine kapitalmarktpolitische Wende ausgesendet hat. Entscheidend ist nun die konkrete Umsetzung.“

Um (wieder) mehr Firmen an die Börse zu bringen, plädieren IV und AF dafür, Börsengänge durch steuerliche Anreizpolitik zu unterstützen und die Diskriminierung von Eigenkapital zu beenden. „Die Anhebung der Kapitalertragsteuer (KESt) im Rahmen der Steuerreform von 25

auf 27,5 Prozent hatte negative Folgen für den heimischen Kapitalmarktstandort“, ärgert sich Neumayer. „Man sollte in diesem Bereich zumindest über die Wiedereinführung einer Behalterfrist bei Aktien von mehr als einem Jahr nachdenken, wie sie schon vor 2011 bestanden hat.“

Die Industrie bezahlt die FMA IV und Aktienforum verlangen zudem mehr (Kosten-)Effizienz von der Finanzmarktaufsicht.

So hätten sich Personalstand und -aufwand der FMA zwischen 2002 und 2016 mehr als verdreifacht. Der überwiegende Teil der Kosten wird von den Beaufsichtigten selbst gedeckt – eine ordentliche Budgetkontrolle nach Effizienzkriterien sollte daher selbstverständlich sein.

Als wichtiges Signal sehen IV und Aktienforum weiters die im Regierungsprogramm angekün-

digte Einrichtung eines Kapitalmarktbeauftragten. „Dieser soll eine Schnittstelle zwischen den Stakeholdern am Kapitalmarkt, der Politik und dem Gesetzgeber sein. Dafür braucht es eine Persönlichkeit mit reichhaltiger Erfahrung“, fordert Ottel.

Laut den Ergebnissen einer aktuellen Umfrage der Peter Hajek Public Opinion Strategies hat das Interesse der Österreicher am Kauf von Wertpapieren im Vergleich zu 2016 leicht zugenommen. Als möglichen Anreiz für mehr Börseinvestments gaben 71% an, dass eine steuerliche Begünstigung auf Veranlagungen zur privaten Pensionsvorsorge eine (sehr) gute Idee wäre. Knapp dahinter finden sich die Verankerung von Wirtschafts- und Finanzbildung in den Schullehrplänen und die staatliche Förderung betrieblicher Pensionskassen.

FEUERWEHRTECHNIK

Rosenbauer mit Auftragsrekord

LEONDING. Der börsennotierte Rosenbauer Konzern hat im Geschäftsjahr 2017 einen Umsatz von 848,7 Mio. € (2016: 870,8 Mio. €) und ein EBIT von 25,6 Mio. € (2016: 47,0 Mio. €) erreicht.

Der Ergebnismrückgang ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass 2017 das Auslieferungsvolumen infolge des niedrigen Ölpreises und der anhaltenden politischen Konflikte rückläufig war. Mit den bereits 2017 ergriffenen Maßnahmen zur Kostenanpassung sowie mit weiteren realisierten Effizienzsteigerungen im Rahmen der Optimierungsprogramme konnte dem Ergebniseinbruch entgegengewirkt werden.

Sehr begehrt in NISA

Im abgelaufenen Geschäftsjahr verzeichnete der Konzern einen Rekord-Auftragszugang von 970,0 Mio. € (2016: 816,8 Mio. €).

Den größten Beitrag zum Wachstum leistete die Vertriebsregion NISA (Northern Europe, Iberia, South America and Africa) mit Auftragsengängen aus Holland und England.



Weltmarktführer

Rosenbauer produziert Feuerwehrentechnik für abwehrenden Brand- und Katastrophenschutz.

Trump verursacht Leiden

Angesichts der Ankündigung von Strafzöllen auf europäische Stahl- und Aluminiumprodukte steht z.B. die Amag vor einer herausfordernden Situation.

••• Von Paul Christian Jezek

RANSHOFEN/LINZ. Nach der Strafzolldrohung vom 8. März hoffen Amag, voestalpine & Co. weiter auf ein Vorgehen im Wege der Diplomatie und auf das Zusammenfinden am Verhandlungstisch zwecks Schaffung einer Ausnahme für die EU.

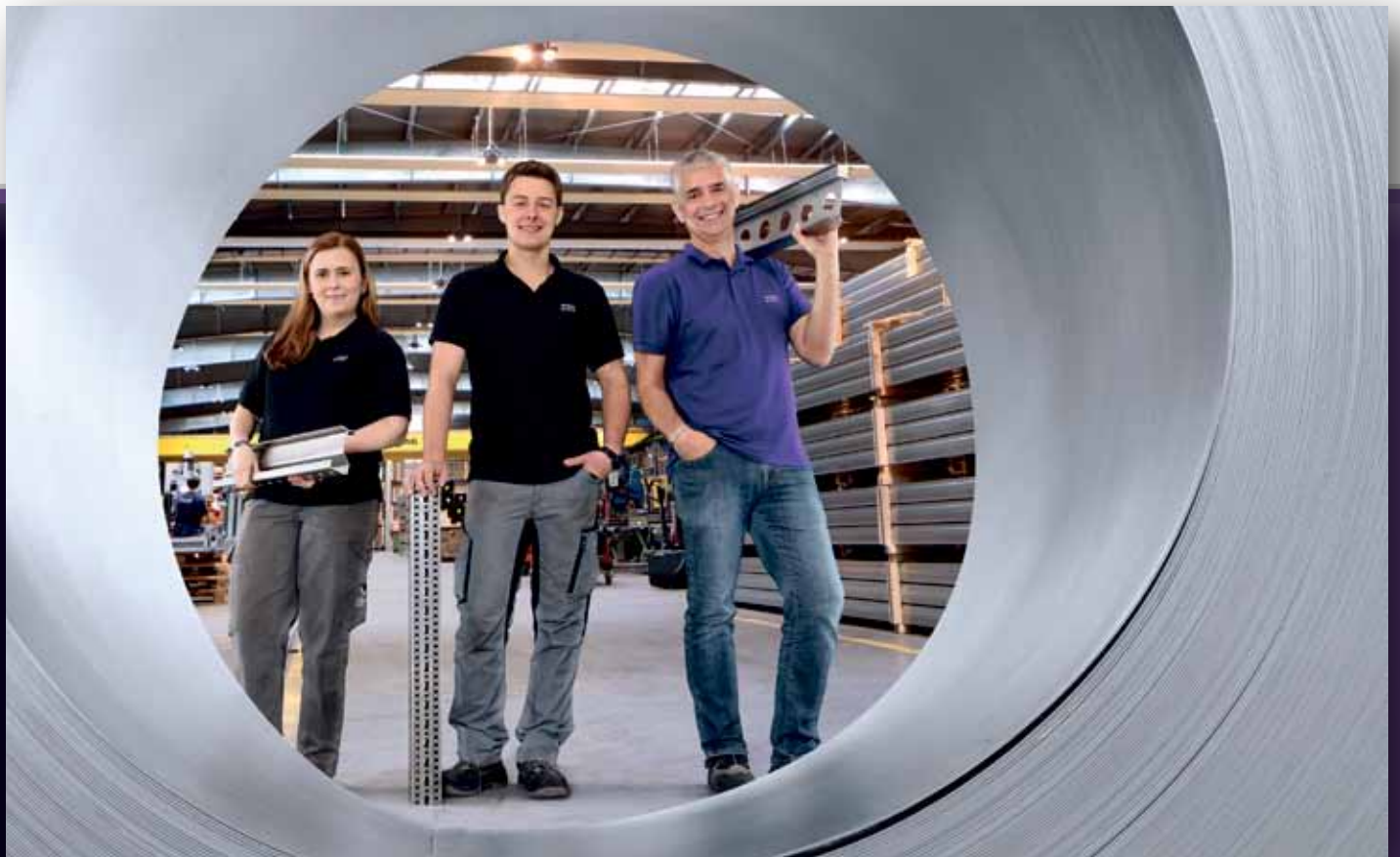
„Wir sollten keine vorschnellen Entscheidungen treffen, die beiden Seiten schaden“, meint Roman Stiftner, Geschäftsführer der Fachverbände Bergwerke/Stahl sowie NE-Metall. „Präsident Trump hat die Möglichkeit weiterer Ausnahmen anklingen



© Amag

Die Amag ist von der Strafzölle-Entscheidung auf Aluminiumimporte betroffen.

lassen. Auf diplomatischem Weg ist hoffentlich ein Einlenken möglich.“ Die Androhung von Strafzöllen müsste im europäischen Gesamtkontext gesehen werden, um adäquate Antworten zu treffen. „Einzelne Unternehmen werden vor diesem Hintergrund à la longue mit Sicherheit ihre Investitionspolitik hinterfragen. Sollte Trump zu keiner Ausnahmeregelung für die EU bereit sein, sind Maßnahmen zum Schutz der europäischen Industrie vor Umwegimporten unbedingt erforderlich, und diese werden natürlich von uns unterstützt“, sagt Stiftner.



Für die Amag sind die USA seit vielen Jahren ein wichtiger Absatzmarkt. „Wir haben die Entscheidung der US-Administration, die sich auf das diesjährige Geschäftsergebnis aus heutiger Sicht im mittleren einstelligen Millionen-€-Bereich auswirken wird, zur Kenntnis zu nehmen“, sagt Amag-CEO Helmut Wieser.

Kostet Trump Euro-Millionen?

Ein Teil des geplanten Amag-Absatzwachstums auf mehr als 300.000 t Walzprodukte soll in den USA stattfinden – für 2018 wird ein US-Absatz von rund 35.000 t Walzprodukte erwartet.

Die Amag ist zu 20% an der kanadischen Elektrolyse Alouette beteiligt; der Amag-Produktionsanteil von rund 120.000 t Primäraluminium wird fast zur Gänze in die USA exportiert. Für diesen kanadischen Teil der Amag-Produktion werden aufgrund der definierten Ausnahmen vorerst keine Auswirkungen erwartet.

SBO hat deutlich zugelegt

Starkes Wachstum in Nordamerika beflügelt das Unternehmen.

TERNITZ. Das Geschäftsjahr 2017 der im ATX der Wiener Börse notierten Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG (SBO) war vom Aufschwung in Nordamerika geprägt.

Der strategische Ausbau des Geschäftsfelds Well Completion im vorhergehenden Jahr erwies sich dabei als goldrichtig:

Trotz des weiterhin schwachen Marktumfelds im internationalen Geschäft konnte SBO das Geschäftsjahr 2017 mit einem deutlich positiven operativen Ergebnis schließen.

Weltmarktführer Oilfield

Der Umsatz legte um 76% auf 322 Mio. € zu (2016: 183,0), der Auftragseingang wurde mit +101% auf 340 Mio. € sogar verdoppelt



© Schoeller-Bleckmann

(2016: 169,3). „Wir haben damit operativ die Trendwende geschafft und das Ergebnis deutlich ins Positive gedreht“, berichtet CEO Gerald Grohmann.

SBO ist führender Anbieter von Werkzeugen und Equipment im Bereich direktonaler Boh-

rungen sowie Well Completion und globaler Marktführer in der Fertigung von Hochpräzisionskomponenten aus nicht magnetisierbaren Stählen. Per 31.12. beschäftigte das Unternehmen weltweit 1.426 Mitarbeiter, davon in Ternitz mehr als 300. (pj)

Wir geben
dem Leben Profil

welser
profile



PROFILE SIND UNSERE LEIDENSCHAFT

In enger Abstimmung mit unseren Kunden entwickeln wir individuelle Profillösungen aus Stahl, deren Anwendungsmöglichkeiten praktisch keine Grenzen gesetzt sind!

www.welser.com



Die sieben größten Irrtümer zu Industrie 4.0

Was das öffentliche Erscheinungsbild betrifft, wirkt es z.B. manchmal so, dass es sich lediglich um ein Marketinginstrument handelt ...

... Von Paul Christian Jezek



Das Schlagwort „Industrie 4.0“ ist seit Jahren in aller Munde – und ein Ende des Trends ist nicht abzusehen. Inzwischen haben sich im allgemeinen Gebrauch bereits einige Missverständnisse eingeschlichen:

1. Nur ein Schlagwort?

Ursprünglich wurde der Begriff von der deutschen Bundesregierung als Schlagwort kreiert. Industrie 4.0 hat aber sehr wohl Substanz, Hintergrund und Strategie aufzuweisen – und geht damit weit über das reine Marketing hinaus.

Mit Industrie 4.0 entstand ein neuer, unverbrauchter Begriff, der als Träger für die Medienarbeit dienen konnte und sich voll durchgesetzt hat. Und erst die so entstandene breite Aufmerksamkeit in Industrie, Öffentlichkeit und Politik hat den enormen Vorschub der dahinter stehenden Philosophie und Technologien ermöglicht.

Industrie 4.0 ist also sehr wohl ein Marketingschlagwort – gleichzeitig aber viel mehr!

2. „Über die Industrie hinaus“

Im Zuge der intensiven Diskussion über das Thema Industrie 4.0 hat sich gezeigt, dass vieles, worüber gesprochen wurde, nicht nur die Industrie betraf.

So wurde schließlich der Begriff Digitalisierung geprägt, der sich allgemeiner und damit viel breiter und auch abseits der produzierenden Industrie anwenden lässt. Industrie 4.0 und Digitalisierung gehen Hand in Hand.

3. „Geht alles (fast) von selbst“

Wenn das in Ihrem Unternehmen so ist: Herzliche Gratulation! Manche Unternehmen haben es tatsächlich geschafft, Industrie 4.0 so gut in ihrer Strategie zu verankern, dass diese Philosophie tatsächlich gelebt wird.

Allen anderen Unternehmen, welche die Hoffnung hegen, dass die Mitarbeiter auf den Zug aufspringen, ohne dass das Thema unternehmensstrategisch implementiert wurde, ist hingegen zu prognostizieren: Das wird nicht passieren.

4. Kostet mehr, als es bringt

Unternehmen, die diese These unterschreiben würden, müssen sich fragen, ob sie Industrie 4.0 richtig umgesetzt haben. Unter dem Strich muss Industrie 4.0 auch einen Mehrwert bringen.

Dennoch gilt: Industrie 4.0 bringt nicht ganz von selbst mehr als es kostet. Es kommt immer darauf an, was man daraus macht. Die Herausforderung besteht darin, wie man es schafft, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und so neue Märkte und Kunden zu finden. Schließlich geht es bei Industrie 4.0 nicht nur um Verbesserungen innerhalb der eigenen Produktion. Das wäre zu wenig weit gedacht!

Von 1 bis
4(0)

Ein kurzer Blick zurück

Mit der Bezeichnung „Industrie 4.0“ soll das Ziel zum Ausdruck gebracht werden, eine vierte industrielle Revolution einzuleiten. Die erste industrielle Revolution bestand in der Mechanisierung mit Wasser- und Dampfkraft, darauf folgte die zweite industrielle Revolution: Massenfertigung mithilfe von Fließbändern und elektrischer Energie; daran anschließend die dritte industrielle Revolution oder digitale Revolution mit Einsatz von Elektronik und IT (v.a. die speicherprogrammierbare Steuerung) zur Automatisierung der Produktion.

5. Zu klein für Industrie 4.0?

Industrie 4.0 – und mit ihr die Digitalisierung – macht vor keinem Unternehmen und auch vor keiner Branche halt.

Dennoch besteht vielfach eine unterschiedliche Dynamik. Manche Branchen setzen sich langsamer mit Industrie 4.0 auseinander, manche schneller. Das ändert aber nichts an der eingangs genannten Tatsache.

6. Technologie nicht ausgereift

Hier muss differenziert werden, da es „die einzelne Technologie“ nicht gibt. Im Bereich der Kommunikationstechnologien bestehen – abhängig vom geografischen Standort innerhalb Österreichs – noch Defizite. Speziell im *ländlichen* Bereich kann nicht immer auf schnellstes Breitband-Internet zurückgegriffen werden – und das wiederum schränkt die Möglichkeiten ein, Industrie 4.0-Technologien vollumfänglich zu nutzen.

Eine weitere oft auftretende Hürde sind sowohl horizontale als auch vertikale Schnittstellen vor allem innerhalb einer bestehenden Anlage, die es zu überwinden gilt. Steht jedoch eine gute Kommunikationsinfrastruktur zur Verfügung und können z.B. bei einem neu errichteten Produktionswerk Schnittstellenprobleme vermieden werden, können ausgereifte Technologien, die hinter Industrie 4.0 stehen, eingesetzt werden.

7. „Endet am Werkstor“

Auch hier ist die Perspektive von Interesse: „Auf welcher Seite des Werkstores stehe ich?“

Denn es existieren ja durchaus Unternehmen, die sich der Industrie 4.0-Philosophie etwa aus Sicherheitsbedenken bei Weitem nicht vollinhaltlich anschließen. Doch alle, die den Gedanken in vollem Umfang leben wollen, wissen: Industrie 4.0 beginnt eigentlich so richtig erst am Werkstor!



© FH Campus 02/Peter Melbinger

Mit Wissen die Nase vorn haben

Udo Traussnigg

Automatisierungsexperte
FH Campus 02 in Graz

Wie ist der aktuelle Stand der Produktionstechnologie? Welche Kommunikationstechniken bringen mein Unternehmen vorwärts? Wie vermeide ich Schnittstellenprobleme? Antworten auf diese und ähnliche Fragen liefert der Messeveranstalter Reed Exhibitions Messe Wien mit der Smart Automation Austria (Fachmesse für industrielle Automatisierung), heuer erstmals ergänzt um die C4I – Connectivity for Industry als Plattform für die Digitalisierung der industriellen Wertschöpfungskette. Substantielle Einblicke in die Produktion gibt die parallel veranstaltete Intertool (Fachmesse für industrielle Fertigung). Smart Automation Austria und C4I finden in der Messe Wien vom 15. bis 17. Mai statt; die Intertool hält ihre Tore einen Tag länger offen, nämlich vom 15. bis zum 18. Mai.

Zukunftssäule „Palfinger 21st“

Cooler Technologie ist nicht genug: Nicht mehr allein das Produkt, sondern auch die Lösung ist gefragt.

••• Von Paul Christian Jezek

BERGHEIM. In den vergangenen Monaten ging es beim international führenden Hersteller von Hebe-Lösungen ziemlich dynamisch zu: Erst der Wechsel des Finanzvorstands nach München, dann der Abgang des CEOs. Und zum Jahresende wegen Einmalfaktoren, die das Ergebnis belasteten, eine Gewinnwarnung inklusive Kurssturz.

Über die wirtschaftliche Entwicklung im Vorjahr ist man bei Palfinger dennoch zufrieden, konnte man doch mit 1,471 Mrd. € einen Rekordumsatz und mit 110,2 Mio. € ein Rekord-EBIT vermelden.

Die vierte Säule

„Wir sehen Digitalisierung als *Chance*, nicht als Herausforderung“, sagt Konzernsprecher Hannes Roither. Industrie 4.0 sei mittlerweile ein alter Begriff, bei Palfinger denke man über nächste Schritte nach – und realisiere sie. Etwa durch die bereits umgesetzte Installierung einer vierten Säule in der Unternehmensstrategie. Sie trägt den Namen Palfinger 21st.

Was futuristisch klingt, widmet sich schlichtweg neuen Geschäftsmodellen, Kernkompetenzen, Produkten und Services. Wobei dies so schlicht gar nicht ist. Denn Innovation gilt es nach innen und außen zu transportieren. Deshalb lebt Palfinger den Open Innovation-Ansatz und ist mit Palfinger 21st auch im Wiener weXelerate Tower, dem größten Start-up-Hub in Zentral- und Osteuropa, vertreten.

Ein wachsendes Palfinger-Team arbeitet dort mit Digitalisierungsexperten, Data Scientists, Trend Scouts und



© IV Sarzburg/Eibl

Designern. Da geht es um Vernetzung, intuitive Bedienbarkeit und Entwicklungsprozesse und um den Trend vom Produkt hin zur Lösung. Künstliche Intelligenz und virtuelle Realität, ChatBots und Connectivity sind die Schlagworte der Zukunft. Dem Kunden soll nicht nur ein Produkt verkauft werden, sondern eine Lösung, ein individueller Vorteil.

„Wie verkaufe ich Lösungen und Services und nicht nur ein Produkt?“ – Eine Frage, die sich aktuell Philipp Smole, EVP Corporate Incubator bei Palfinger, mit seinem Team stellt. Der 41-jährige Smole wurde von Philips Healthtech geholt, um Palfinger 21st zu beleben. Seit einigen Wochen hat er den „wahrscheinlich spannendsten Job, den man sich vorstellen kann“, so Smole. In dieser Rolle hat er den Auftrag, anzustiften,

zu vernetzen und vorzudenken. „Wenn wir einen Mehrwert für unsere Kunden schaffen wollen, brauchen wir eine Veränderung der Innovationskultur. Sie muss nahe am *Kunden* und einem tiefen Verständnis seiner Bedürfnisse ansetzen“, sagt Smole.

„Die coole Technologie reicht nicht aus, wir müssen das Dilemma des Kunden lösen, um erfolgreiche Wertschöpfungsmodelle zu identifizieren.“

Interpretation & Datenanalyse

Das bedeute, für neue Lösungen eine gute Balance zwischen Markt, Kunde und Technologie zu finden. Nicht die Daten per se seien das neue Gold, sondern die *Interpretation* und *Datenanalyse* auf Basis von smarten Algorithmen, die neue Lösungen und Services ermöglichen. „Wir sehen viel Potenzial in Machine Learning“, sagt Smole.

Nicht mehr nur der Mensch werde künftig steuern, Funktionalität würden zunehmend autonome Maschinen übernehmen.

Die vierte Säule bei Palfinger braucht neben dem Commitment des Top-Managements einen stabilen Boden. Und dafür investiert das Unternehmen in Transformationsprozesse, in einen Wandel der Unternehmenskultur und in agiles Arbeiten.

„Es ist ein langer, aber spannender Weg, der Mut macht, Neues zu wagen, Fehler zu machen und daraus zu lernen“, sagt Roither. Und fügt hinzu, dass gerade in einer männerdominierten Kultur, die noch dazu so perfekt und erfolgreich ist, der Mut zum Risiko und Fehlermachen erst in den Köpfen verankert werden müsse – gerade in einem Unternehmen, das rund 45 Mio. € in Forschung und Entwicklung investiert.

Schaut alle her

Auf der IAA in Hannover wird das VR-Tool PK 135.002 Tec7 zur Bedienung einer virtuellen Baustelle offiziell vorgestellt.



CIO INSIDE
DIGITAL BUSINESS SUMMIT

**22.-24. APRIL
2018**

**CIO & CDO
EXPERTENDUO
SUMMIT**

**RED BULL RING
SPIELBERG**

CIO Inside Summit

Der Fachkongress für
Strategen, Visionäre und
Top-Entscheider aus der
IT Szene Österreichs.

JETZT ANMELDEN!

www.cioinside.at

WALDVIERTEL

Spatenstich für die Glasfaser

GÖPFRTZ. Die Gemeinde an der Wild wird an das öffentliche Netz angeschlossen: Die NÖ Glasfaserinfrastrukturgesellschaft (nÖGIG) kann damit mehr als 1.000 Nutzungseinheiten (also Haushalte und Betriebe) mit leistungsfähigen Internetverbindungen versorgen. Die bestellten Anschlüsse können bis Ende 2018 aktiviert werden.

Top-Infrastrukturprojekt

Die nÖGIG hat mit den ersten Bauschritten im Oktober begonnen. Mit der Strabag als Generalunternehmer werden in einer Bauphase, die bis August 2018 geplant ist, insgesamt rund 200 km Kabel und 60 km Rohre im Gemeindegebiet von Göpfritz an der Wild verlegt. Mehr als 750 Nutzungseinheiten werden so mit Glasfaserinfrastruktur versorgt.

„Das ist das wichtigste Infrastrukturprojekt dieses Jahrhunderts“, meint Wirtschaftslandesrätin Petra Bohuslav. „Was hier gebaut wird, ist mit einer Autobahn mit beinahe unendlichen Kapazitäten vergleichbar. Wir erwarten uns dadurch auch einen merkbaren wirtschaftlichen Impuls, neue Betriebe und Arbeitsplätze für die Region.“ (pj)



© Erich Mairisch



© Mario Pampel Postproduction

Heinz Pabisch, Vice President Computer Measurement Group und Vorsitzender der Action Group Gigabit Fiber Access.

Baut endlich Glasfaser aus!

Insbesondere ländliche Gebiete sind beim Netzausbau benachteiligt, da sie ökonomisch weniger attraktiv sind als urbane Ballungszentren.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Österreich liegt im globalen Glasfaser-Ranking weit zurück. Schon heute ist diese schlechte Infrastrukturanbindung vielerorts ein Grund für Arbeitsplatzmangel und den Wegzug junger Menschen.

Angesichts flexibler Arbeitsplätze, einer Vielzahl an Internetdiensten und immer mehr Smart Home-Lösungen ist in ganz Österreich das Interesse an

Hochleistungsdatenverbindungen wie Glasfaser-Gigabit oder dem neuen Mobilfunkstandard 5G groß – viele Firmen zieht es deshalb in die Stadt.

Selbst ist die Kommune

„Immer noch glauben viele, dass diese Netze nur mit öffentlichen Mitteln, also mit Förderungen, gebaut werden können“, sagte Experte Heinz Pabisch bei der „1. Finanzierungs-Enquete“ für den Glasfaserausbau.

„Das ist der falsche Ansatz! Glasfasernetze sind genauso zu finanzieren, wie andere Infrastrukturvorhaben auch.“

Deshalb sollten Kommunen danach trachten, Kooperationen einzugehen und als Region aufzutreten. Dadurch werden sie von Investoren wahrgenommen, die langfristige Projekte suchen und intelligente Finanzierungsvarianten ermöglichen – was die öffentliche Hand zu einem guten Teil entlasten würde.

Die Milliarden-Chance

Bessere Kooperation „Öffis“-Private vonnöten.

ST. PÖLTEN. Als Vorreiter in Sachen Glasfaser-Technologie könnte Österreich zwischen 2022 und 2030 mit einem zusätzlichen BIP von 32 Mrd. € und 35.000 zusätzlichen Arbeitsplätzen rechnen. Bewege sich das Land beim Glasfaser-Ausbau im europäischen Mittelmaß, beträgt das BIP-Plus „nur“ mehr 14 Mrd. €, der Beschäftigungseffekt nur mehr 25.000 Jobs. Und für

den Fall, dass Österreich um ein bis zwei Jahre nachhinkt, rasst das zusätzliche BIP-Wachstum auf fünf Mrd. € und der Beschäftigungseffekt auf 16.000 Arbeitsplätze herunter.

Zu diesen Ergebnissen kommt eine Studie, die Bela Virag vom Consulting-Unternehmen Arthur D. Little beim ICircle in der New Design University (NDU) präsentiert hat. (pj)



© APA/dpa-Zentralbild/Jan Woitas

Technik bringt Sicherheit

Der batteriebetriebene Wassersensor „Water“ ergänzt die Sicherheitslösung von Gigaset und verhindert dadurch im Notfall großen Schaden und hohe Kosten.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Minuten vergehen schnell ... Im Durchschnitt alle 30 Sekunden platzt im D-A-CH-Raum ein Rohr oder eine Dichtung löst sich. Zehntausende Schadensfälle werden deshalb jährlich an die Versicherungen gemeldet

Dazu kommen undichte Armaturen, überalterte Wasch- und Spülmaschinen und fast unzählige weitere Risiken.

Preiswerter, sicherer Schutz

„Bei einem Wasserschaden – oder auch bei zu hoher Feuchtigkeit im Raum – können sich innerhalb von 24 Stunden diverse Mikroorganismen und Schimmelsporen festsetzen“, warnt David A. Rozsa, Business Development Manager bei Gigaset.



© Gigaset (3)

„Mit unserem neuen Wassersensor kann man aber diesem Elementarrisiko aktiv begegnen

und damit – bei einem geradezu sensationellen Preis-/Leistungsverhältnis – für mehr Komfort und Sicherheit sorgen!“

Alles unter Kontrolle

Dank smartem, App-gesteuerten Smart Home-Alarmsystem von Gigaset ist zu Hause sicher immer alles in Ordnung.

Entdecken Sie jetzt die für Sie passende Sicherheitslösung: www.gigaset.com/smart-home



”

Mit unserer Smart Home-Lösung kann man innerhalb von Minuten für Sicherheit und damit für ein ausgesprochen gutes Gefühl sorgen!

David A. Rozsa

Gigaset

Business Development Manager

“

Ganzheitlicher Schutz

Mit dem Smart Home Alarmsystem von Gigaset lässt sich Wohnraum *ganzheitlich* schützen – angefangen von einer Anwesenheitssimulation und damit Prävention vor potenziellen Einbruchversuchen bis zu „Water“- wie auch „Smoke“-Sensoren.

Diverse Gigaset Smart Home Alarmsystem starter kits sind im Fachhandel sowie im Gigaset-Onlineshop erhältlich – der neue „Water“-Sensor kommt dabei auf nur 59,99 €!

KOMPAKT, BATTERIEBETRIEBEN, DECT-ULE-BASIERT

Raumklima, Schimmel, Wasser – mit einem Sensor alles im Blick

Safety first

Der neue Gigaset Smart Home Wassersensor „water“ bietet mit kompakten Maßen von 55 x 55 x 27 mm und nur 49 g (!) „Gewicht“ (inkl. Batterie)

optimalen Schutz vor Wasserschäden. Der Sensor wird über den besonders sicheren und energiesparenden Standard DECT-ULE ins Gigaset Smart Home Sicher-



heitssystem eingebunden. Da „water“ ohne Steckdosen auskommt, kann der Wassersensor besonders flexibel an nahezu jedem Ort angebracht werden.

Der Sensor besteht aus zwei Teilen, die mit einem 1,5 m langen Kabel verbunden sind. Die mitgelieferte Batterie hat eine Lebensdauer von circa fünf Jahren. (pj)

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



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