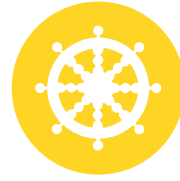


medianet



18. Jahrgang
No. 2120

Euro 4,-

Freitag,
20. April 2018

ANZEIGE



Mit dem Gewinner der Media-Analyse gewinnen Sie jeden Tag ■

„Heute“ ist die reichweitenstärkste Tageszeitung in Wien und die meistgelesene Gratis-Tageszeitung Österreichs.



bringt's auf den ■



Quelle: Media Analyse 2017. Details zur Schwankungsbreite:
www.mediaanalyse.at/Signifikanz.





V.l.: Herausgeberin Eva Dichand, Chefredakteur Christian Nusser, Geschäftsführer Wolfgang Jansky

Media-Analyse 2017: „Heute“ weiterhin unschlagbar

Die Media-Analyse ist die größte Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich. Durchgeführt wird die Studie von zwei der führenden österreichischen Meinungsforschungs-Instituten und unterliegt strengen Richtlinien und Kontrollen. Garant für die hohe Güte sind mehr als 15.000 geführte Interviews. Die Ergebnisse werden in der Branche mit Spannung erwartet. Denn diese Studie ist ein Indiz dafür, ob die von den Verlagen gedruckten Zeitungen auch tatsächlich gelesen werden.


Das Ergebnis: „Heute“ klare Nummer 1 in Wien und starke Nummer 2 in ganz Österreich

Damit nimmt „Heute“ bereits zum 15. Mal in ununterbrochener Folge die unschlagbare Nummer 1 in Wien und die starke Nummer 2 für gesamt Österreich ein. „Wie freuen uns, das starke Niveau aus dem Vorjahr halten zu können. Während andere Zeitungen Leser verlieren, kann „Heute“ seine Leserschaft konstant halten“, freut sich Herausgeberin Dr. Eva Dichand und Geschäftsführer Wolfgang Jansky. Denn: Die „Tageszeitung Österreich“ verliert gegenüber dem Vorjahr National signifikant von 7,8 auf 7,0 %. Damit vergrößert sich der Vorsprung von „Heute“ zu „Österreich“ noch weiter.

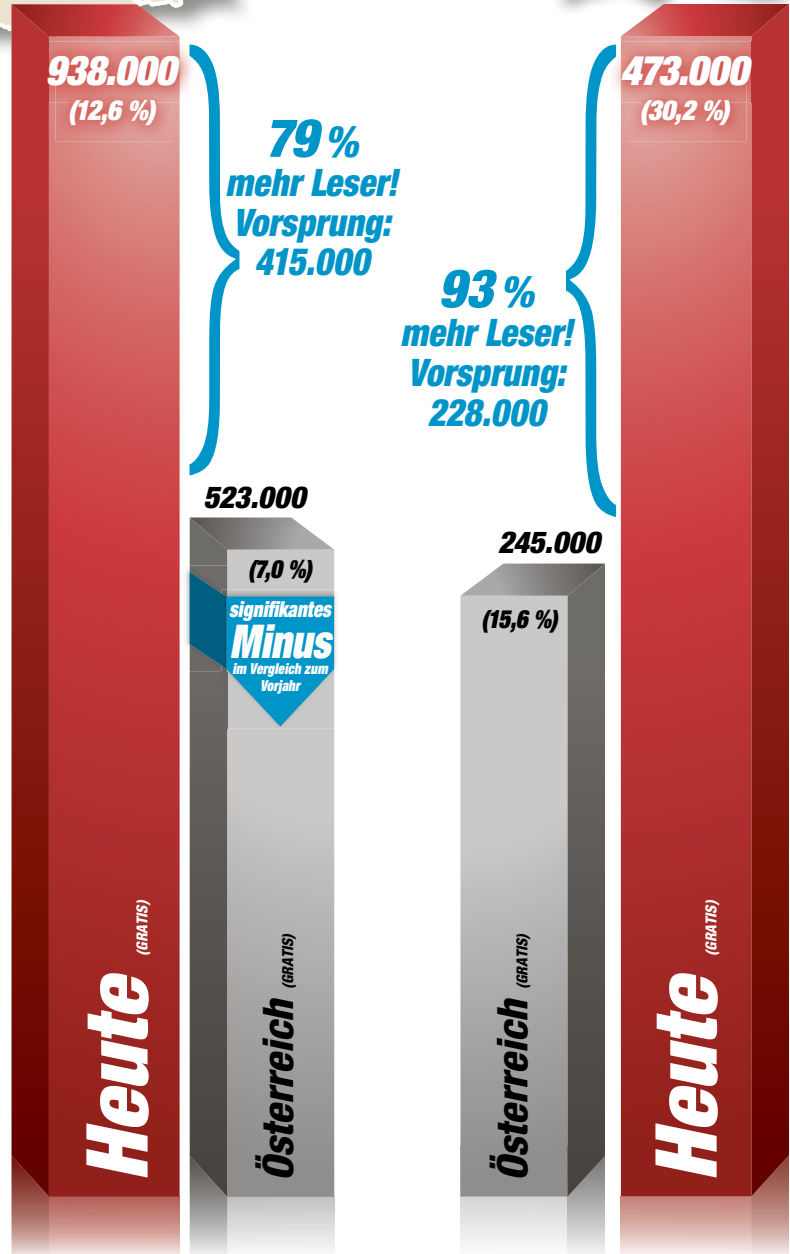
Was einzig zählt, ist Qualität!

„Die aktuelle Mediaanalyse zeigt deutlich, dass qualitätsvolle Berichterstattung auch im Boulevardbereich von den Leserinnen und Lesern honoriert wird. In Wien haben wir nun fast doppelt so viele Leser wie „Österreich“, analysiert „Heute“-Chefredakteur Dr. Christian Nusser und sieht damit seine redaktionelle Linie mehr als bestätigt.

Danke für Ihr Vertrauen

Wir danken unseren Lesern und Leserinnen und unseren Anzeigenkunden für ihr Vertrauen und ihre Treue 

Fotos: Philipp Horak; Denise Auer



Österreich liest Heute

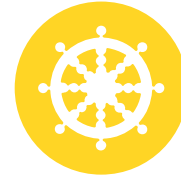
- „Tageszeitung Österreich“ verliert signifikant LeserInnen
- Vorsprung „Heute“ zu „Österreich“ noch weiter vergrößert!



Media-Analyse 2017: LpA National 14+; Sample = 15.652; Schwankung: „Heute“ +/-0,5 %, „Österreich“ +/-0,4 %. LpA Wien 14+; Sample = 2.500; Schwankung: „Heute“ +/-1,8 %, „Krone“ +/-1,7 %, „Kurier“ +/-1,4 %, „Österreich“ +/-1,4 %. www.media-analyse.at



medianet



18. Jahrgang
No. 2120

Euro 4,-

Freitag,
20. April 2018

rankingweek '18 Nachbericht
zur **medianet xpert.night**:
Rankings, Ratings, Sieger **27**



Zukunftsfit Rewe-Chef Marcel Haraszi stellt die Weichen für die nächsten Jahre **54**

© Rewe International/Gergely

Gesundheitsriese Die Vamed wächst weiter. Ausgebaut werden soll jetzt das Dienstleistungsgeschäft **84**



© 4Gamechanger

Dickinson: „You can not change the Game“

Die Eröffnungsrede des 4Gamechanger-Festivals stammte von Bruce Dickinson, Iron Maiden. **6**

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



MOBILFUNK/„DREI“

*Wien-Premiere
für „Pre5G“*

WIEN. In der Seestadt Aspern hat Telekomanbieter Drei einen Schritt ins 5G-Zeitalter gesetzt: Mit dem Start von „Massive MIMO“, einer Pre5G-Technologie, können die Netzkapazitäten deutlich erhöht werden.



© Panthammedia.net/Inga Linder-Kopiecka

Konjunktur-Klima Coface: Fortsetzung des Aufschwungs in Zentral- und Osteuropa. **74**

Tel. 513 01 52-0 | www.arnold.immobilien

Um Häuser besser anlegen.

Das Wiener Zinshaus. Sicher investieren – verlässlich profitieren.

arnold
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?

NOCHMALSHOCHGEDREHT

AUF 2.043.000 LESERINNEN UND LESER.

Bestätigt durch
Media-Analyse

2017



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

2.043.000 Leser/-innen und 27,5% Reichweite*.
Der auto touring legt wieder an Reichweite zu und ist mit Abstand Österreichs größtes Magazin. Und mit einem TKP von nur € 11,95** das effizienteste Printmedium des Landes.

Alle Details dazu unter +43 (0) 1 711 99 22700
oder www.oeamtc.at/autotouring

* Schwankungsbreite: +/- 0,7 %

** Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

”

Seine eigenen Steaks zu drucken, ist eine Vorstellung, die an den Replikator bei ‚Star Trek‘ erinnert.“

Zitat der Woche

Lutz Kloke von Cellbricks

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:

https://medianet.at/news/page/offenlegung/



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

NICHT FISCH, NICHT FLEISCH. Wenn man Unschärferelationen liebt, muss man am weiten Themenfeld der künstlichen Intelligenz, pardon: der Künstlichen Intelligenz, kleben bleiben. Kurzes Repetitorium zum Unschärfeprinzip: Eine gleichzeitige Bestimmung von Ort und Impuls eines Teilchens ist nur möglich, wenn für beide Größen eine Unschärfe in Kauf genommen wird. Eine *ordentliche* Unschärfe übrigens. Und das hat nichts mit unzulänglicher Messung zu tun. Das gilt *prinzipiell*. Unzulänglichkeit wird sozusagen zur Benchmark.

Sodann die Kurve zur Artificial Intelligence geschlagen: Auch das 4Gamechangers-Festival widmete am gestrigen Donnerstagnachmittag Überlegungen zur KI Platz und Zeit in einer seiner spannend besetzten Sessions. Einer der Diskutanten: Lutz Kloke, Gründer und Chef von Cellbricks, einem spektakulär spannenden Unternehmen. Mit seinem Start-up Cellbricks baut Kloke nämlich 3D-Drucker, die keine banalen

Plastikteile auswerfen, sondern aus menschlichen Zellen Mini-Organen formen. Bioprinting heißt diese Technologie zur Erzeugung künstlicher, lebender Gewebe.

„Bereits heute“, berichtet das philosophische Wirtschaftsmagazin „agora42“, „wachsen in den Laboren von Cellbricks einige Mini-Organen durch Zellteilung heran – etwa eine Leber oder eine Plazenta. Sie leben seit mehreren Monaten (...).“ In Wien züchten Forscher rund um Jürgen Knoblich vom Institut für Molekulare Biotechnologie der Österreichischen Akademie der Wissenschaften aus Stammzellen *hirnähnliche* Organoiden, um damit Gehirnentwicklung und Krankheiten zu ergründen ...

Dies alles lässt nun vermuten, dass die Öffentlichkeit dahingehend in die Irre geführt wird, dass sie sich unter künstlicher Intelligenz so lange einen gnadenlos unzulänglichen – weil jeder Emotion baren – Logarithmus vorstellen soll, bis es zu spät ist und ein unternehmungslustiges Hirn-Organoid die Weltherrschaft an sich reißt. Das wäre dann *wahrlich* ein Gamechanger ...

Inhalt

COVERSTORY

Diskussionen und Visionen 6
Die Gamechanger sind wieder in der Wiener Marx Halle zugange

MARKETING & MEDIA

Sky Q: Individuell & flexibel 12
CEO Christine Scheil über die Vorteile des neuen Features

Ideas worth spreading 18
Live-Screening der TED-Konferenz im Gartenbaukino in Wien

Pitcher, umgekehrt 20
kraftwerk lässt Kunden schwitzen

RANKINGWEEK 2018

Das war die xpert-Gala 2018 ... 32
Eventrückblick mit Bildergalerie

Sieger, Rankings & Ratings 34
Alle Charts zum Nachlesen

SPECIAL MEDIA-ANALYSE

Was Gewinner richtig machen 38
Wenn in Zeiten von Fake News Qualität wieder wichtig wird

„Krone“ bleibt die Nr. 1 40
Stärkste Tageszeitung & größtes Printmedium am Sonntag

RETAIL

Arbeit an der Zukunftsfitness 54
Rewe-Chef Marcel Haraszi stellt jetzt die Weichen

XL-Fläche beglückt Handel 56
Erkenntnisse der aktuellen Shopping-Center-Studie SCPRÖ

Neue Vorteilswelten 62
Payback startet in Österreich mit prominenten Partnern

Kampf dem Plastik 71
Spar legt eine Alternative vor

FINANCENET & REAL:ESTATE

Schönwetter in CEE 74
Coface: Aufschwung in Zentral- und Osteuropa geht weiter

Reichweitenkaiser 80
Wohnnet-Chef Emanuel Führer im Exklusivinterview

HEALTH ECONOMY

Der Gesundheitsdienstleister 84
Vamed expandiert weiter

OTC im Umbruch 85
Merck verkauft an P&G

AUTOMOTIVE BUSINESS

ZKW überspringt Milliarde 92
Autozulieferer steigert die Erlöse

Oldies but Goldies 94
Die neueste Ausgabe des Oldtimer Guides ist da



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



„Schaltet euer Gehirn ein ...“

Das 4Gamechangers Festival bot wieder zahlreichen Speakern einen Platz auf der Bühne.

Begrüßung

Die ProSieben-Sat.1 Puls 4-Geschäftsführer Michael Stix und Bernhard Albrecht begrüßten die Teilnehmer des 4Gamechangers Festivals.

••• Von Gianna Schöneich

Innovation, wohin das Auge reicht, unendlich viele Visionen, angeregte Diskussionen, Pitches und zahlreiche Aussteller – das 4Gamechangers Festival findet noch bis heute, Freitag, in der Wiener Marxhalle statt. Begrüßt wurden die Teilnehmer des Festivals von Bruce

Dickinson, Lead Singer von Iron Maiden, Businessman und Pilot, und den ProSiebenSat.1 Puls 4 Geschäftsführern Markus Breitennecker und Bernhard Albrecht.

Dickinson betonte in seiner Welcome Speech: „You can not change the game, the game is always the same. You need to change your *objective* to the game, to change it. When you

create *success*, you create institutions. Remember you have a choice.“

Breites Angebot

Apropos Wahl – die Qual der Wahl haben die Besucher des 4Gamechangers Festival in jedem Fall. Zwei Bühnen, drei Tage, zahlreiche Speaker und Aussteller. Am liebsten möchte

man überall gleichzeitig sein: In einem Flugzeugmodell der AUA in der Premium Economy Glass Probe sitzen, mit Lego oder einem Tischkicker spielen, sich in virtuelle Welten begeben oder sich bei den vielen Foodtrucks den Bauch vollschlagen.

Es wird auch in diesem Jahr den Teilnehmern einiges geboten, und so kommt wohl je-

der auf seine Kosten. Am ersten Tag widmete sich man sich den Start-ups. Neben f*ck-up-speeches, Keynotes und Sessions zu Trending Topics wurde auch fleißig gepitcht.

Die Final Pitch Session gewann WisR. Stellen Sie sich eine Welt vor, in der wir nicht älter, sondern *weiser* werden – eine solche Welt wünscht sich das Start-up. Die Online-Plattform bietet Unternehmen Wissen und Erfahrung, und *Silver Ager* können dort ihr Erfahrungswissen für projektbasierte, saisonale oder Teilzeitjobs anbieten. Ziel ist es einerseits, die Erfahrung älterer Menschen der Gesellschaft und dem Arbeitsmarkt zu erhalten und andererseits will man Silver Agern eine spannende, sinnvolle Tätigkeit bieten, neue Herausforderungen finden, und ihnen helfen, die Zukunft mitzugestalten und letztlich sollen sie Wertschätzung erfahren.

Stakeholder auf der Bühne

Die Introduction des Tages stammte von Gerald Hörhan, Gründer und CEO von Investment Punk Academy, der unter anderem sagte: „Die Möglichkeiten in der digitalen Welt sind die gleichen, egal wo du sitzt. Die Eigenschaften, die man braucht, sind Mut und dass



Auf der Mainstage des 4Gamechangers Festivals wird unter anderem angeregt diskutiert.

man denken kann; das ist das Essenziellste. Schaltet euer Gehirn ein und macht was richtig Geiles.“

Für etwas „richtig Geiles“ stehen jene Gamechanger, die am Donnerstag die Bühne der Marxhalle betraten – Stakeholder aus sämtlichen Branchen, Persönlichkeiten wie Niki Lauda, Gerhard Zeiler (Präsident Turner International), Markus Kreisel (Founder & CEO Kreisel Electrics), Margarete Schramböck (Austrian Minister of Economics) oder Stefan Sagmeister (Grammy winning Artist and Designer).

Am Abend fand die große Awardshow des 4Gamechangers Festivals statt. Verliehen wurden die 4Gamechangers-Awards. So ging der 4Future-Award an Edit Schlaffer für ihre Organisation „Frauen ohne Grenzen“, und auch Birgit Laude erhielt diesen für ihre „Birgit Lauda Foundation“, die sich der Förderung zeitgenössischer internationaler und nationaler Kunst verschreibt.

Umweltschutz im Fokus

Roland Fink und sein Unternehmen niceshops dürfen den 4Startups-Award mit nach Hau-

se nehmen – schon bei der Entwicklung des Logistikzentrums von niceshops (= Onlineshops in verschiedenen Produktsegmenten in ganz Europa) stand die *Nachhaltigkeit* im Fokus. So wird auf Umweltschutz bei niceshops durchgehend geachtet.

Josefine Cox wurde für ihr Projekt „Musik bewegt“ mit dem 4Music-Award ausgezeichnet, und als 4Gamechanger of the Year darf sich Datenschutzaktivist Maximilian Schrems bezeichnen.

Bekannte Influencer

Live on Stage standen die Headliner Rea Garvey, Camo & Krooked, Gregor Meyle, Tagtraeumer, Gregor Glanz und DJ Mittone.

Heute steht beim Festival alles im Zeichen der Zukunft. Themen wie „education 4.0“, digital ethics – parental guidance in times of change“ und „the impact of early choices on your future life in a digital world“ werden den Tag bestimmen. Auf der Bühne werden auch bekannte Influencer zu sehen sein, wie beispielsweise Michael Buchinger – mehr zum YouTube-Star erfahren Sie außerdem auf den Seiten 8 und 9, dort gibt es ein Interview mit Buchinger zu lesen.



”

Die Eigenschaften, die man braucht, sind Mut und dass man denken kann, das ist das Essenziellste.

Gerald Hörhan
Investment Punk Academy

“

Hello Friends ...

... this is Michael Buchinger. Der YouTuber ist Teilnehmer einer Diskussion beim 4Gamechangers Festival.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Auf kein Interview wurde die Autorin so häufig angesprochen wie auf dieses – und das noch vor der Veröffentlichung dessen. Schuld ist ein Foto, welches auf Facebook und Instagram veröffentlicht wurde. Es zeigt sie und Interviewpartner Michael Buchinger.

Michael Buchinger ist YouTube-Star, gewann zuletzt den Madonna Blogger Award, schreibt Bücher, hat eine eigene Kabarett-Show und sein YouTube-Kanal hat über 152.000 Abonnenten – Michael Buchinger ist Influencer und damit nicht alleine.

Alleinstellungsmerkmal

Immer mehr Menschen bewegen sich vor ihre Webcams, schießen Tausende Fotos von sich, veröffentlichen ihre Werke und arbeiten mit Unternehmen zusammen, um diese oder ihre Produkte zu bewerben.

Schwer hört sich dieser Job nicht an, und es wundert nicht, dass immer mehr Jugendliche das Influencer-Dasein zum Traumberuf erkoren haben. Doch was bedeutet es eigentlich, ein Influencer zu sein? Woher kommen die Ideen für wöchentliche Videos und wie verdient man letztlich sein Geld? medianet fragte bei YouTube-Star Michael Buchinger nach.

Mit den Worten „Hello Friends, Michael Buchinger hier“ begrüßt Buchinger meist seine Zuschauer. In seinen Videos werden Humor, Authentizität, sarkastische Lebensansichten und Ironie geboten – die perfekte Fünf-Minuten-Realitätsflucht eben. Buchingers Alleinstellungsmerkmal? Der Hass. Während Beautyblogger ihre Lieblinge des Monats veröffentlichen, spricht der YouTuber über seine Hassliste des Monats. Lustige Kellner, laute Menschen oder



© Dominik Pichler

Teilnehmer

Am 4Gamechangers Festival war Buchinger Teil einer Diskussion. Außerdem konnten Fans ein „Meet & Greet“ mit ihm gewinnen.

Weihnachten – hier kriegt beinahe jeder und alles sein Fett weg.

Viel Fett gibt es hingegen in Buchingers Küche – hier wird gekocht und gebacken. Nicht immer erfolgreich, doch sehr leidenschaftlich.

Der Durchbruch 2010

Vor neun Jahren startete Buchinger seine Karriere: 2009 war YouTube bereits eine bekannte Plattform, YouTuber, wie wir sie heute kennen, gab es jedoch noch nicht. Zunächst veröffentlicht Buchinger Videos für seinen Freundeskreis, und zwei Jahre lang se-

hen nur zwischen 200 und 500 Personen seine Videos. „Ich bin hartnäckig geblieben. Viele geben schnell auf, weil sich der erwartete Erfolg nicht einstellt. Ich habe immer weitergemacht. Ich habe erst Sketches produziert und meine Lehrer parodiert“, erklärt Buchinger. „Zum Glück konnten die über sich selbst lachen.“

2010 gelingt Buchinger dann der Durchbruch: Er veröffentlicht ein Video unter dem Titel „Was wäre, wenn Facebook das reale Leben wäre“; dieses wurde bis heute über 1.243.000 Mal aufgerufen und gewann den „Burgenländischen Jugendkulturpreis“.

Fixe Termine

Das Video passt in den damaligen Zeitgeist, denn zu dieser Zeit lief gerade der Film „The Social Network“ an, welcher die Entstehung des Sozialen Netzwerks Facebook thematisiert. Buchinger setzt außerdem von Beginn an auf fixe Erscheinungstermine: „Egal ob es stürmt oder schneit, die Leute sollten wissen, es wird ein Michi Buchinger-Video geben.“

2016 – das Jahr, in dem Buchinger neben seiner Bachelorarbeit im Fach „English and American Studies“ sein erstes Buch „Der letzte macht den Mund zu“ schreibt – wird deutlich, dass er neben YouTube nichts anderes machen möchte: „24 Stunden sind oft nicht genug, und ich war schon damals mit YouTube voll ausgelastet.“

Hinter Buchingers Videos steckt viel Arbeit: Von der Skripterstellung über das Filmen bis zum Schneiden des Videos. „Überraschend viel Zeit in Anspruch nimmt das Reagieren auf E-Mails oder das Beantworten von Kommentaren“, erklärt Buchinger. Seine Videos können sich sehen lassen und vie-

2010

Durchbruch

Ein Video zum Thema Facebook verhalf dem YouTuber Michael Buchinger im Jahr 2010 zum Durchbruch.

le Unternehmen setzen auf den 24-Jährigen, vor allem beim Thema Produktvorstellungen. „Ich versuche abzuwägen, ob das Produkt zu mir passt, ob ein Bericht authentisch wäre und ob meine Zuschauer einen Mehrwert dadurch haben.“ Buchinger setzt aber auch Videos für die Kanäle der Unternehmen um: Für Knorr steht er bereits zum zweiten Mal in Folge hinter dem Herd.

Über klassische Berufserfahrung verfügt Buchinger nicht – die braucht er aber auch nicht. Das Format „Michaels Praktikum“ führt hinter die Kulissen zahlreicher Unternehmen wie



© Screenshots youtube.com

”

Die Menschen möchten sich derzeit noch gern von mir unterhalten lassen – das ist mein Segen.

Michael Buchinger
Influencer

“

Thalia oder Foodora, welche sich selbst in den Videos vorstellen können. „Ich mag dieses Format sehr gern. Auf lustige Weise kann man erfahren, wie ein Betrieb aufgebaut ist, und lernt, wie es in den jeweiligen Unternehmen zugeht – es ist sehr unaufdringlich.“ Buchinger entwickelt auch gern neue Konzepte für Unternehmen, erklärt er.

Keine Richtwerte

Wie viel ein Michael Buchinger wert ist, lässt sich schwer beantworten – einen Richtwert gibt es nicht. Auch ein Ehrenkodex, der beispielsweise vorgibt, unter welchem Wert man sich und seine Arbeit nicht verkaufen sollte,

gibt es nicht. „Ich glaube, es wird sich in den kommenden Jahren ein Standard entwickeln. Derzeit gibt es wirklich alles, die Preise schwanken extrem“, so Buchinger. Buchinger ist selbstständig mit seiner Tätigkeit als YouTuber und erklärt, ab circa 50.000 Abonnenten könne man alleine von den Werbeschaltungen von YouTube leben. Buchinger ist auf allen Kanälen vertreten – YouTube, Instagram, Facebook – und auch einen eigenen Blog besitzt er. Beim 4Gamechanger Festival war er Teilnehmer einer Podiumsdiskussion zum Thema: „Subject digital ethics: parental guidance in times of change“.

Offenheit & Transparenz

Das Thema Glaubwürdigkeit und Ethik beschäftigt Buchinger stark, erklärt er: „Ich stehe hinter all meinen Kooperationen und gehe auch sehr offen und transparent mit der Thematik um. Ich erkläre meinen Zuschauern auch, weshalb ich kooperiere. Ich finde, das gehört sich auch. Ich bin mir meiner Verantwortung bewusst, möchte mir aber gleichzeitig nicht den Mund verbieten lassen“, erklärt er. „Die Zuschauer sind keine na-

YouTube-Star

Michael Buchinger begeistert mit seinen YouTube-Videos über 152.000 Abonnenten.

ive Masse, die, sobald sie etwas hören, sofort zu einem Produkt greifen – sie sind reflektiert.“

Buchingers Zielgruppe sind 18- bis 24-Jährige, 80% seiner Zuschauer sind weiblich. Auf die Frage, ob Michael Buchinger ein Ablaufdatum hat, erklärt Buchinger: „Schon möglich, allerdings ist das heute schwer zu beurteilen, da YouTube eine noch so junge Plattform ist. Ich versuche dennoch, auch in anderen Sphären zu arbeiten – die Möglichkeiten sind beinahe endlos, und das ist schön. Die Menschen möchte sich derzeit noch gern von mir unterhalten lassen – das ist mein Segen.“

Studio71

Zusammenarbeit

Michael Buchinger verbindet eine lange und erfolgreiche Zusammenarbeit mit 4Stars und Studio71. 2014 gewann er das Bootcamp des Multi Channel Networks und war von dort an einige Jahre exklusiv als Influencer unter Vertrag. Und auch heute noch setzen Michael und 4Stars immer wieder Kooperation gemeinsam mit den unterschiedlichsten Kunden um. „Mir ist es wichtig, dass der Kunde neben einer individuellen und gut durchdachten Influencerkampagne auch die dazu passenden Talents erhält. Mit Michael hat 4Stars einen Partner, bei dem die Umsetzung immer professionell und reibungslos von der Bühne geht“, sagt Denise Krautz, Head of 4Stars.

Feinsten Genuss für besondere Anlässe
kann man jetzt online bestellen.



molopops.at

Ob privat oder business.
Fingerfood in seiner schönsten Form.



DIE RICHTIGE

ADRESSE

**FÜR IHR ERFOLGREICHES
DIALOG-MARKETING**

- Aktuelle Firmen- und Konsumentendaten
- DS-GVO konform für Ihre Sicherheit

Mehr Infos Tel.: +43 2236 909 049 79
<http://dialogmarketing.herold.at>

**FIT FÜR DIE
DS-GVO**
ab 25.05.18

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING

m marketing & media



© Daniel Willinger/TEDxVienna

Jubiläum Österreichs
Privatradios sind jetzt
20 Jahre alt **16**

Gastkommentar Strategie
Stefan Pagitz schreibt
über Marken **24**

Simplexity Die Kuratoren
von TEDxVienna über ihre
Philosophie und Visionen **18**



© Sky/Jeff Mangione



© Rainer Riedler

Elisabeth
Plattensteiner

Purpur Media

Seit dem 1. April ist Elisabeth Plattensteiner Geschäftsführerin von Purpur Media. Plattensteiner war zuvor als Managing Director bei der Mediaagentur OMD tätig und löst in ihrer neuen Funktion Bernd Platzer ab; dieser zieht sich wieder aus seiner Rolle als Gesellschafter von Purpur Media zurück.

Sky Q: Die neue Freiheit des Fernsehkonsums

Sky-Geschäftsführerin Christine Scheil über ein Produkt, das den Zuschauern zu mehr TV-Freiheit verhilft. **12**



© kraftwerk/Natascha Unkart

#HelloTomorrow kraftwerk blickte auf die Zukunft des Pitchens – ein Interview. **20**



© Heimat Wien

Passion for Life Heimat Wien ist die globale Lead-Agentur von Gardena. **22**

Sky Q: Individualität & Flexibilität als USP

Christine Scheil, CEO von Sky Österreich, erklärt im ausführlichen Interview die Vorteile des neuen Features Sky Q.

... Von Dinko Fejzuli

Dienstag dieser Woche lud Sky zur Deutschland-Präsentation seines neuen Angebots „Sky Q“. Mit Sky Q, quasi dem Sky der nächsten Generation, wartet man mit neuem Menü, neuem Bedienkonzept und Funktionen wie „Fluid Viewing“ auf Sky On Demand auf.

In Großbritannien und Irland ist Sky Q bereits erhältlich, nun kommt es mit dem 1. Mai auch nach Deutschland und auch nach Österreich.

medianet sprach mit Sky Österreich-CEO Christine Scheil.

medianet: Frau Scheil, was ist Sky Q und welche Vorteile bringt es für die User?

Christine Scheil: Sky ist ein innovatives Unternehmen, und Innovation im Fernsehbereich bedeutet, den Konsum unserer Inhalte möglichst einfach zu machen. Das Produkt ist für unsere Kunden einerseits maßgeschneidert, andererseits bietet es höchste Flexibilität. Sky Q wurde schon erfolgreich in England eingeführt, nun profitieren wir in Österreich von der Innovationskraft der Sky Gruppe.

medianet: Was ist der USP von Sky Q?

Scheil: Wir haben unseren Kunden zugehört und verstanden. Ganz eindeutig heißt ihr Wunsch Flexibilität. Das Fernsehverhalten der Menschen hat sich in den letzten Jahren sehr verändert. Die Zuschauer möchten flexibler und individueller in der Nutzung der Inhalte vorgehen können. Man will sich nicht mehr an



bestimmte Anfangszeiten halten müssen oder eine Woche warten, bis man eine Serie fortsetzen kann. Auch möchten die Kunden flexibler sein, wo sie fernsehen. Hier haben wir ja schon mit Sky Go ein entsprechendes Angebot. Aus unserer Sicht ist dies ‚die neue Freiheit‘ für den Fernsehzuschauer.

medianet: *Wie geht Sky Q im Detail auf die gewünschte Flexibilität der Kunden ein?*

Scheil: Man muss sich nicht mehr an das vorgeschlagene Programm halten, sondern kann Filme später beginnen oder auch ganz individuell ansehen – überall und jederzeit. Am Ende einer Serienepisode springt das Programm zudem automatisch weiter zur nächsten Episode. Man kann auch ganz individuell auf ein anderes Gerät wechseln, und Sky Q merkt sich, wo man gestoppt hat. Darüber hinaus können fünf Personen gleichzeitig schauen, ohne weitere Karte, solange man im gleichen Haus-

halt ist. Dies sind nur einige der zahlreichen Vorteile, mit denen Tausende Filme und Serien, aber auch Sport und Dokumentationen, von unseren Kunden geschaut werden können.

medianet: *Ist Sky Q ein eigenes Paket?*

Scheil: Sky Q wird für alle Sky + Pro-Kunden (Sky + Pro heißt unser neuester Festplatten-Receiver) in der Nacht von 1. auf 2. Mai automatisch heruntergeladen. Die Kunden haben dann auch eine neue, bessere und schnellere Navigation und Benutzererfahrung. Alles natürlich in HD. Generell heißt unsere Devise ‚Sky für jedermann‘, also zukünftig sollte jeder von dieser Form des neuen Fernsehens profitieren.

medianet: *Ist die Box weiterhin über Kabel angeschlossen?*

Scheil: Das Fernsehsignal bekommt man über Kabel oder Satellit, und die Box ist WLAN-fähig, sodass die individuellen Geräte untereinander Informationen austauschen können.

medianet: *Ergeben sich durch das neue Angebot für Kooperationspartner neue Möglichkeiten, um Präsenz zu zeigen?*

Scheil: Das haben wir bereits, aber das ist ganz unabhängig von Sky Q. Stichwort: Sky geht neue Wege in der Digitalvermarktung. In England wurde das Sky AdSmart-System eingeführt, mit dem man sehr genau targeten kann. So sieht eine Familie beispielsweise eine Werbeeinschaltung für einen Familienwagen, während ein männlicher Singlehaushalt den Sportwagen sieht. Die Möglichkeit ergibt sich, wenn die Box mit dem Internet verbunden ist. Sky Q ist aber ausschließlich für unsere Kunden und deren perfektes Fernseherlebnis entwickelt worden.

medianet: *Und wie sieht es mit Geo-Targeting aus, etwa bei der*

„
Die Zuschauer möchten flexibler und individueller in der Nutzung der Inhalte vorgehen können. Man will sich nicht mehr an bestimmte Anfangszeiten halten müssen oder eine Woche warten, bis man eine Serie fortsetzen kann.

Christine Scheil
CEO Sky Österreich



Sie verstehen nur Bahnhof?

Wir helfen bereits der Bahn über die Sprachbarriere.

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

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



YOUR PREMIUM EVENT LOCATION

MQ
MuseumsQuartier
Wien

A
VERY
SPECIAL
EVENT

Organize your truly unforgettable summer event at MuseumsQuartier!

+43/1/523 5881
event.mqw.at

entgeltliche Einschaltung



© William Hook/lickr/CC BY-SA 2.0

gezielten Ansprache der österreichischen Kunden?

Scheil: Im Moment haben wir hier Sky Sport Austria als linearen österreichischen Sender für österreichische Werbekunden, dazu auch zahlreiche digitale Werbeumfelder via Sky

”

Wir wünschen uns, dass der Programmauftrag des ORF noch klarer definiert wird. Wir bezweifeln etwa die Notwendigkeit, in amerikanische Serien und Filme zu investieren, wenn das Free-TV und Pay-TV diese ohnehin anbieten.

Christine Scheil

Go und Sky On Demand und skysportaustria.at. Alle anderen Sender und Werbeflächen laufen über den deutschen Markt. Wenn Sky in der Zukunft verstärkt über das Internet bzw. IP verfügbar ist, ergeben sich natürlich ganz andere Möglichkeiten in der Vermarktung.

medianet: Bleiben wir gleich in Österreich. Wie zufrieden sind

Sie mit der Entwicklung am österreichischen Markt?

Scheil: Wir sind zufrieden mit dem Wachstum. Dieses kommt zurzeit stark aus dem Serien- und Entertainmentbereich. Ab der nächsten Saison haben wir auch in Österreich exklusiv die Rechte am Bundesliga-Fußball erworben und erhoffen uns dadurch natürlich ein weiteres Wachstum.

medianet: Zusätzlich setzt Sky aber zunehmend auch auf das Thema Eigenproduktionen.

Scheil: Absolut. ‚Babylon Berlin‘ war ein großer Erfolg, und gerade haben wir die Dreharbeiten für ‚Der Pass‘ mit Nicholas Ofczarek abgeschlossen ...

medianet: ... also auch mit österreichischer Beteiligung. Wie wichtig sind diese Produktionen für den österreichischen Markt?

Scheil: Sehr wichtig! Unser Zuseher schätzen lokale, spannende, auf hohem Niveau produzierte Inhalte, wie das jüngste Beispiel ‚Babylon Berlin‘ beweist.

medianet: Wie weit hat das Investment in Eigenproduktionen auch mit den immer höheren Rechtepreisen für internationale Ware zu tun?

Scheil: Wir haben immer Interesse, exklusive Rechte zu bekommen, es muss allerdings auch zu uns passen. Natürlich ist der Preis und der Aspekt der freien Verwertung dabei ein sehr wich-

Flexibilität

Mit Anfang Mai haben Sky-Seher nun mit dem neuen Service Sky Q deutlich mehr Möglichkeiten, den angebotenen Content an die eigenen Sehgewohnheiten anzupassen.

tiger. Wobei unser Investment in Serien wie ‚Gomorra‘, ‚Babylon Berlin‘, ‚Das Boot‘, ‚Der Pass‘ oder ‚Acht Tage‘ sehr beachtlich ist. Hier sind wir seitens Budget und Qualität auf internationalem Niveau unterwegs.

medianet: Sky ist ja auch Mitglied beim VÖP; im Gegensatz zu anderen Mitgliedern hört man aber von Ihnen öffentlich kaum etwas zur österreichischen Medienpolitik. Wie stehen Sie etwa zum Thema ORF?

Scheil: Wir sehen das genauso wie der VÖP. Wir wünschen uns, dass der Programmauftrag des ORF noch klarer definiert wird. Wir bezweifeln etwa die Notwendigkeit, in amerikanische Serien und Filme zu investieren, wenn das Free-TV und Pay-TV diese ohnehin anbieten. Das Gleiche gilt auch für Sportrechte. Wir sehen den ORF ganz klar im Informations- und Kulturauftrag, aber leider wird eher der Unterhaltungsbereich immer größer.

Facts

Sky Q

Mit dem neuen Angebot Sky Q können Zuseher das Programm von Sky vor allem viel flexibler und individueller als bisher nutzen.

So können bereits laufende Sendungen von vorn begonnen werden, verpasste Inhalte sind eine Woche lang rückwirkend abrufbar, und es ist möglich, Sendungen auf einem Device zu starten und sie später auch auf einem anderen Gerät nahtlos zu Ende zu sehen.

Sky Q kann auf insgesamt fünf Geräten gleichzeitig genutzt werden

ORF
WIE WIR.

FUSSBALL WM 2018

LIVE IM WEB UND ALS APP



ALLE INFOS UNTER:
SPORT.ORF.AT/FUSSBALL



tele.at

tele



**Schnappen
Sie sich das
FIRST MOVER
ANGEBOT!
3+1 gratis***



Die tele STAR App:

Der interaktive TV-Begleiter

Mit Spiel, Spaß und Unterhaltung

Sterne in der App sammeln und gegen
tolle Belohnungen eintauschen

.....
Alle Infos unter:

media.tele.at/mobile/die-tele-star-app

*gültig für alle Tools mit jeweiligem
Leistungskatalog bis 31.8.2018

NEUZUGANG

Gregor Schütze
verstärkt Team

© Adrian Almasan

Michael Jayasekara heuert bei Gregor Schützes Agentur an.

WIEN. Die Agentur Schütze. Positionierung & Public Performance wächst weiter.

Aktueller Neuzugang ist Michael Jayasekara. „Die Agentur Schütze. hat als junge Agentur ein starkes Wachstum und arbeitet mit vielen spannenden und innovativen Kunden zusammen. Ich freue mich auf eine lehrreiche und herausfordernde Aufgabe“, so Jayasekara.



© Schütze

Agenturchef Gregor Schütze.



© VÖP/Michael Gruber

Unter der Schirmherrschaft von Minister Gernot Blümel feierten die Privatradios kürzlich in der Sky Lounge Geburtstag.

20 Jahre Privatradio

In diesen Tagen jährt sich der Start der meisten heimischen Privatradiosender zum zwanzigsten Mal – der VÖP lud zum Festakt.

WIEN. Der Verband Österreichischer Privatsender lud kürzlich zum hochkarätig besetzten und gut besuchten Festakt, um das Jubiläum des Sendestarts für österreichischen privaten Hörfunk im April 1998 zu feiern.

VÖP-Präsident Ernst Swoboda sah dabei „zwei Seiten der Medaille“: „Freude und Stolz“ empfinde er, wenn er auf die Errungenschaften der Sender blicke. Ein „bisschen frustrierend“ findet er, dass es noch immer keinen echten dualen Radio-Markt gebe, sondern der ORF

„noch immer dominiert“. Dualer Rundfunk brauche „Augenhöhe“, doch die „Luft ist dünn für Privatsender, da muss sich etwas ändern“. Swoboda wünschte sich einen „Paradigmenwechsel weg von der Gegnerschaft, hin zu einem ORF, der sich als Partner der Privaten versteht“.

Das wünscht sich auch der anwesende Medienminister Gernot Blümel, wie er betonte. Der Öffentlich-rechtliche brauche ein „Rollenverständnis hin zum Ermöglicher“; in diese Richtung gehe der Diskurs europä-

weit, so der Minister. Allerdings müssten „auch die Privaten mitspielen“, ortet er mitunter „Kannibalismus“ innerhalb der Branche. Blümel kündigte übrigens in diesen Tagen auch die lang erwartete Medienenquete für den Juni an. (fej)

Hinweis in eigener Sache: medianet wird sich in den kommenden Wochen und Monaten dem Thema „20 Jahre Privatradio“ in Rückblicken, Marktanalysen und Interviews mit Radioveteranen widmen.

Salzburg AG grüßt von der Bus-Spur

Neue Jahreskampagne macht gute Stimmung für die Öffis.

SALZBURG. Die Salzburg AG setzt jährlich ihre Jahreskampagne auf Image-Ebene – Hand in Hand mit den begleitenden Produkt- und Absatzorientierten Kampagnen – um.

Dieses Jahr gesellt sich eine sympathische pro Öffi-Kampagne der Salzburg AG hinzu. „Das Thema öffentlicher Verkehr ist ein breit diskutiertes und wichtiges Thema in Stadt und Land

Salzburg. Neben unserem fachlichen Know-how als Betreiber wollen wir auch einen kommunikativen, pointierten Beitrag leisten, um die öffentliche Diskussion positiv zu stärken, denn das Angebot des öffentlichen Verkehrs in Salzburg entspricht durchaus dem von anderen Städten in einer solchen Größenordnung. Dafür realisieren wir eine Kampagne, die in der

Wort- und Bildsprache authentisch Salzburgerisch ist. Wir platzieren pointierte Geschichten als Information und Service rund ums Busfahren und richten uns dabei an Öffi-ferne Salzburgerinnen und Salzburger. Vorne mit unserem selbstbewussten, frechen Claim: ‚Grüße von der Bus-Spur‘ als Absender der Kampagne“, so Kommunikationsleiterin Daniela Kinz. (fej)



© Salzburg AG

Salzburg AG Jahreskampagne weist auf Öffi-Vorteile hin.

Strategie
Austria

24.05
/18

WALK - SHOP

GEH RAUS!

STRATEGISCHES DENKEN VOR DER HAUSTUER

ExpertInnen führen einen exklusiven TeilnehmerInnenkreis von ca. 15 Personen aus dem gewohnten Arbeitsumfeld hinaus in die Stadt, um die eigenen Wahrnehmungen zu schärfen, neue Sichtweisen und wertvolle Insights zu gewinnen. Beim "Geh raus!" Walk-Shop zeigen wir, dass eine der inspirierendsten (und günstigsten) Marktforschungen jeden Tag vor unserer Haustür stattfindet: Das wahre Leben.

Walk-Shop Führung: Nina Aichberger (Kulturwissenschaftlerin) und
Florian Atzmüller (Marken- und Kommunikationsstrategie)

Termin: 24.5.18, 14 – 17:30 Uhr

Treffpunkt: Sitzgruppe auf der Mariahilfer Straße: Höhe Café Deli Freiraum
(Mariahilfer Straße 117)

Preis: Mitglieder 80.- Euro / Nicht-Mitglieder 120.- , All In frei

Anmeldung: strategieaustria.at

medianet 

ERSTE 
Group

ideas worth spreading

Am 14. April fand das Live-Screening der TED-Konferenz aus Vancouver im Gartenbaukino in Wien statt. Die Kuratoren von TEDxVienna im Interview.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Wir alle stecken in einer Filterblase. Themen außerhalb dieser erreichen uns selten – oder wann haben Sie zuletzt etwas zu Quantenphysik gelesen, oder etwas über das Transplantieren von Organen erfahren?

Unsere Welt ist voller Ideen – guten und schlechten – und Tausenden, die es wert sind, verbreitet zu werden. TED hat sich genau dies zur Aufgabe gemacht. In der vergangenen Woche fand in Vancouver die TED-Konferenz 2018 statt, am Samstag, 14. April, wurde zwei Sessions der Konferenz live in das Wiener Gartenbaukino übertragen. Veranstalter dieses Events ist TEDxVienna.

Präsentiert wurde an diesem Tag auch das Thema der dies-



© Daniel Willinger/TEDxVienna

”

TED ist eine gute Sache, wir inspirieren Menschen – TED gibt den Menschen ein Stück weit Hoffnung.

Réka Artner
TEDxVienna

jährigen TEDxVienna-Konferenz, welche am 20. Oktober im Wiener Volkstheater stattfinden wird. Unter dem Namen „Simplexity“ soll die komplementäre Beziehung zwischen Einfachheit und Komplexität beleuchtet werden.

Doch wer oder was steckt eigentlich hinter TEDxVienna? medianet traf die Kuratoren des Vereins, Vlad Gozman und Réka Artner.

“

Der erste TED-Kongress fand im Jahr 1984 statt und präsentierte Innovationen aus den Bereichen Technology, Entertainment und Design. „Heute geht es nicht mehr um Ideen aus nur diesen drei Bereichen“, erklärt Gozman „TED identifiziert neue Ideen und Denkansätze, ganz egal aus welchem Bereichen oder welcher Branche.“ Vor einem Publikum sprechen Personen über genau diese, und auf der Bühne ist beinahe alles erlaubt. Propaganda jeglicher Art und die Verbreitung politischer Gesinnungen und auch Corporate Talks wird man bei TED jedoch vergeblich suchen.

2002 startete TED den Prozess „radical openness“: Die aufgenommen Talks der TED-Events wurden online gestellt. Seit 2009 etablierten sich immer mehr der sogenannten TEDxEvents – sei es in einem der ärmsten Slums in Nairobi oder die spontane TEDxVolcano mit all jenen, die aufgrund des isländischen Vulkanausbruchs auf einem Flug-

Team

Vlad Gozman und Réka Artner sind die Kuratoren von TEDxVienna; das Team des Vereins umfasst 70 freiwillige Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen.

hafen gestrandet waren, oder eben TEDxVienna.

Es war einmal ...

2010 kommt Gozman, gebürtiger Rumäne, nach Wien. Aus seiner Heimat kennt er TEDxBukarest und möchte Teil von TEDxVienna werden. Den Verein gab es allerdings noch nicht, und Gozman beantragt kurzerhand bei TED eine Lizenz: „Ich hatte keinerlei Erfahrung in der Eventplanung und ehrlich gesagt damals auch keine große Vision“, erklärt er heute. Das „x“ steht für independently organized, „das bedeutet, man nutzt zwar den Namen von

Save the Date

Konferenz

Am 20. Oktober findet im Wiener Volkstheater wieder die TEDxVienna-Konferenz statt. Thema ist heuer „Simplexity“ – Tickets gibt es online unter:

<http://www.tedxvienna.at/simplexity/>

Informationen zu Partnerschaft und Sponsoring:
<http://www.tedxvienna.at/about/partners-eventmanagement-team/>

TED und hält an der Philosophie fest, allerdings handelt es sich um ein Non-Profit-Franchise-Modell – wir zahlen nichts für die Lizenzen und werden gleichzeitig von TED auch nicht unterstützt“, erklärt Réka Artner. „TED gibt uns nicht vor, welche Inhalte oder Speaker auf die Bühne sollen – allerdings gibt es No-Gos, und die Talks müssen einem bestimmten Standard entsprechen – schließlich werden diese auch online gestellt.“

Auf den generischen YouTube-Channel (<https://www.youtube.com/user/tedxvie>) werden alle Talks binnen eines Monats nach Konferenzaufzeichnung online gestellt – hervorragende Talks schaffen es sogar auf www.ted.com. Die dort vorhandene große Sammlung von Talks hat auch zur Bekanntheit von TED geführt.

Grenzenlose Bandbreite

Highlight eines jeden Jahres ist für TEDxVienna die Konferenz im Oktober: 20 nationale und internationale Speaker und zusätzlich Show Acts finden sich dann wieder auf der Bühne des Volkstheaters ein und werden zu unterschiedlichsten Themen sprechen – die Bandbreite ist beinahe grenzenlos.



Auf den TEDxVienna-Konferenzen treten auch verschiedene Live-Acts auf.

„Wir haben ein Team mit 70 freiwilligen Mitarbeitern; sie besitzen unterschiedliche Hintergründe, Jobs, Nationalitäten. Wir haben eine Online-Working-Plattform, wo unser Team Speaker vorschlagen und ein kleines Profil für diese anlegen kann – derzeit haben wir eine Datenbank von 650 Personen. Diese durchforsten wir, wenn wir auf der Suche nach geeigneten Speakern für unsere Konferenz sind“, so Artner. Online können sich Personen aber auch selbst vorschlagen oder von jedem anderen vorgeschlagen werden.

Wer auf der Konferenz sprechen möchte, muss einen Talk vorbereiten, der nicht länger als 18 Minuten dauert, und wird von Gozman und Artner gecoacht. „Jeder Satz muss Inhalt haben, und es ist eine Herausforderung,

einem so kurzen Talk eine gute Struktur zu geben“, erklärt Artner – so hat man beispielsweise auch schon Auma Obama, die Schwester von Barack Obama, per Skype gecoacht.

Hinter TEDxVienna steckt viel Arbeit und Herzblut. 70 Freiwillige organisieren den Event, arbeiten mit Sponsoring-Partnern zusammen und schreiben an einem Blog und einem monatlich erscheinenden Newsletter. Man bespielt auch sämtliche Social Media-Kanäle wie Facebook, Instagram oder Twitter.

„Viele Menschen sind verwundert wenn wir erzählen, dass wir so viele Freiwillige sind“, so Gozman, und Artner ergänzt: „Ich glaube, viele Menschen sind heute auf der Suche nach einer *Sinnhaftigkeit*; sie wollen einen Beitrag leisten und neben ihrem eigentlichen Job etwas Sinnvolles tun. TED ist eine gute Sache, wir inspirieren Menschen – TED gibt den Menschen ein Stück weit Hoffnung.“

Positive Ideen

Trotz kritischer Auseinandersetzungen steht bei TED das Positive im Vordergrund – eine willkommene Abwechslung, bedenkt man, dass negative Nachrichten die Medienlandschaft und unseren Alltag bestimmen. Die Zielgruppe von TEDxVienna ist zwischen 25 und 34 Jahren alt, Akademiker und Young Professionals.

Nur von Ticketeinnahmen könnte TEDxVienna nicht bestehen, erklärt Gozman: „Wir haben tolle Partner wie die Marriott Hotels, die uns Zimmer für unsere Speaker zur Verfügung stellen. Unsere Events können wir nur dank unserer Partner stemmen.“

Kein klassisches Sponsoring

Ein klassisches Sponsoring mit Flyern und Standvermietung gibt es bei TEDxVienna nicht. „Wir wollen unseren Sponsoren einen *Mehrwert* bieten. Die Präsentation eines Unternehmens muss zur Konferenz passen und unseren Teilnehmern etwas nutzen“, erklärt Artner.

Mazda präsentierte sich beispielsweise vergangenes Jahr mit VR-Brillen und ermöglichte den Konferenz-Teilnehmern eine virtuelle Testfahrt. So entstehen tiefgreifende Partnerschaften, die für jeweils ein Jahr andauern. Der Verein versucht, seinen Sponsoren Branchenexklusivität zu gewährleisten. „Jeder unserer Partner hat einen Account Manager unsererseits; diese setzen sich häufig auch mit den Kreativagenturen der Unternehmen zusammen und man sucht gemeinsam nach Überlappungen, die bespielt werden können“, so Gozman. „Es ist viel Arbeit, diese Konferenz auf die Beine zu stellen. Unser Anspruch ist über die Jahre gewachsen und wir streben ein Leben wie in Vancouver an.“



Standing Ovationen gibt es bei den TEDxVienna-Konferenzen häufig.

... Von Dinko Fejzuli

WIEN. Kürzlich fanden sich mehr als 150 Kunden, Freunde und Partner aus dem In- und Ausland im Wiener Looshaus ein, um auf Einladung der Agentur kraftwerk unter dem Motto #HelloTomorrow einen Blick auf aktuelle und vor allem kommende Entwicklungen in den Bereichen Creative Communication, International Customer Communication und Digital Innovations zu werfen.

medianet fragte bei Angelika und Heimo Hammer und Jürgen Oberguggenberger zum Konzept der Veranstaltung und der Idee dahinter nach.

medianet: Kürzlich lud kraftwerk unter dem Motto #HelloTomorrow zu seinem ersten Event dieser Art. Was steckt dahinter?

Heimo Hammer: Der normale Weg sind Pitches, wo sich Agenturen um bestimmte Kampagnen oder Websites matchen. Wir möchten neue Wege gehen: Kunden sollen innovative Projekte oder neue Ideen als Pilotprojekt ohne Kosten an kraftwerk vergeben. Damit teilt der Kunde das Risiko mit der Agentur. Und wir können unser Potenzial ausschöpfen. Geht es gut, haben beide etwas davon. Nämlich ein Pilotprojekt, das normalerweise nicht gemacht worden wäre. Scheitert es, dann hat der Kunde kein ‚stranded investment‘.

medianet: Gerade beim Thema Pitch gibt es auch viel Kritik, da meist ohne auch nur ein kleines Abstandshonorar viele leere Kilometer gearbeitet werden. Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, ob Sie überhaupt mitpitchen wollen?

Angelika Hammer: Pitches produzieren eigentlich fast nur Verlierer. Vier von fünf Agenturen investieren 300 bis 500 Stunden und erhalten als Dankeschön nichts oder, falls man unter die letzten drei kommt, ein paar Euro, die das ‚Investment‘ der Agentur bei Weitem nicht decken. Pitches vernichten Kreativität und Energie. Wir entscheiden uns nach drei Kriterien: 1. Ist der Kunde und die Aufgabe interessant? 2. Ist das Briefing bzw. der Kunde



kraftwerk-Führungstrio
Jürgen Oberguggenberger,
Angelika und Heimo Hammer.

Pitchen, umgekehrt

Bei der Agentur kraftwerk blickt man in die Zukunft des Pitchens und lässt nun die Kunden schwitzen.

und die Art des Pitches professionell bzw. ist ein angemessenes Abstandshonorar vorgesehen? 3. Sind wir als Agentur der richtige Partner oder nicht? Meistens offenbart sich das schon bei einem Chemistry Meeting, ob sich's Kunde und Agentur miteinander vorstellen können.

medianet: Nun haben Sie das Thema um 180 Grad gedreht und lassen quasi Kunden pitchen.

Jürgen Oberguggenberger: Viele Pitches sind zwar interessant, aber nicht immer innovativ oder was komplett Neues. Wir wollen die Kunden einladen, neue Wege zu gehen und tragen das Risiko mit. Wir wollen Kunden die Scheu vor innovativen Zugängen nehmen. Kreativität und Techno-

logie sind kein Widerspruch, im Gegenteil: Kreativität und Innovation werden oft erst durch moderne Technologie ermöglicht. Das matcht mit unserem USP, die Verbindung von Technologie und Kreation. Es wird auf jedem Fall interessant, welche Projekte ‚gepitch‘ werden. Die Partnerwahl umzudrehen, war nicht unsere Absicht. Wir wollen nur sehen, was passiert, wenn wir neue Impulse setzen, denn neue Zugänge und neue Märkte entdeckt man an unbekannten Ufern. Und das geht leichter, wenn der Einkauf und die Rechtsabteilung mal außen vor sind.

medianet: Wie war die Response auf den Aufruf bisher?

Oberguggenberger: Wir haben bisher über 20 Anfragen und

sechs Einreichungen – das ist gar nicht mal so schlecht für zwei Wochen ...

medianet: Ein Grund, diesen neuen Zugang zu verfolgen, ist, damit auch neuen Dingen die Möglichkeit und Ideen zu geben, nach oben zu kommen. Ist der Umkehrschluss, dass es derzeit eher ‚more of the same‘ gibt?

Oberguggenberger: Yepp. Wenn man das Vergabegesetz liest, gibt es einen wichtigen Punkt: Vergleichbarkeit der Angebote, was in Anbetracht der Kreativität so ziemlich das Gegenteil von dem ist, was wir wollen.

medianet: Mit Ihrer neuen Idee wollen Sie fünf bis sechs Kunden mit je 1.000 Arbeitsstunden unterstützen. Das ergibt 6.000

Stunden, die Ihnen woanders fehlen könnten, oder sind das jene, die man bisher quasi leer gelaufen ist und nun anders nutzen möchte?

Heimo Hammer: Im Grunde genommen wollen wir versuchen, statt leere Kilometer zu fahren innovative Kilometer mit den Kunden zu machen. Wir wissen natürlich, dass manche glauben, es sei nur ein billiger PR-Gag. Es erfordert sicher auch etwas Mut und Eigenengagement, innovative Ideen wirklich in Angriff zu nehmen. Und uns ist die ‚Hands-on-Mentalität‘ im Sinne von ‚Just do it‘ in jedem Fall lieber, als von den Kunden zu hören, wie interessant sie die Ideen finden, aber heuer leider kein Budget dafür vorhanden ist. Wir werden diese Sache jetzt zwölf Monate durchziehen und danach berichten, wie es gelaufen ist.

medianet: Vorausschauend auf heute in einem Jahr: Was muss

passiert sein, dass die Idee, so wie Sie sich diese heute auch vorstellen, aufgegangen ist?

Oberguggenberger: Wir bzw. die Branche hat gewonnen, wenn sich mehr Kunden getrauen, innovative Kampagnen bzw. Projekte umzusetzen bzw. diese vorziehen anstatt diese hintanzustellen. Wir haben auch gewonnen, wenn sich Kunden früher und konkreter mit neuen Dingen beschäftigen und nicht nur auf Konferenzen Projekte bestaunen, die wir in Österreich nicht oder noch nicht machen können.

medianet: Wie hat die Branche auf Ihre Idee reagiert?

Heimo Hammer: Die ersten Reaktionen waren natürlich humorvoll und gemischt. Humorvoll: habt's ihr nix zu tun bis guter Schmä. Aber es kamen auch Dinge wie, aha das ist so eine Art Start up Kampagnen-idee für Kunden.

”

Pitches produzieren eigentlich fast nur Verlierer. Vier von fünf Agenturen investieren 300–500 Stunden und erhalten als Dankeschön nichts oder ein paar Euro, die das ‚Investment‘ bei Weitem nicht decken.

Angelika Hammer
kraftwerk

“

medianet: Eine Frage zum Schluss: Die Weltwirtschaft ist im Umbruch; Kryptowährungen,

Internet der Dinge, Artificial Intelligence, selbstfahrende Autos und Smart Homes. Wie bereitet sich kraftwerk auf die zukünftigen Entwicklungen vor?

Angelika Hammer: Einerseits geht es uns mit unserer Initiative #HelloTomorrow um die konkrete Umsetzung von Projekten mit Innovationskraft. Andererseits soll unsere Eventserie die Möglichkeit bieten, mal über den Tellerrand hinauszuschauen, wo sich Kunden und Freunde in einer entspannten Atmosphäre mit hochkarätigen, internationalen Speakern austauschen können. Im März war Jon Burkhardt mit dem Thema Blockchain und Cryptocurrency zu Gast, zum Sommerfest im Juni wird der internationale Bestseller-Autor Dave Birss (‚Iconic Advantage‘) erwartet, der von einer Werbezukunft, geprägt von echtem crossmedialen Denken, abseits vom herkömmlichen Kanaldenken träumt.

PAGRO DISKONT

gültig bis 27.4.2018

Angaben über Artikel und Preise vorbehaltlich Druck & Satzfehler.
Angebote gültig solange der Vorrat reicht.

**TOP PRODUKTE
FÜR IHR BÜRO!**

Kopierpapier

- DIN A4
- 500 Blatt/Pkg.
- 80 g/m²
- weiß



Bene Ordner

- PP-kaschiert
- Rückenbreite: 4,7 oder 8 cm
- versch. Farben



DER RESPONSE IST MEINER TOP-RÜCKMELDUNGEN FÜR LEINER MIT DIRECT MAIL UND E-MAIL

Selfmailer sind modern und produktionsgünstig. Aber leisten sie auch mehr?
Und was bringt Unterstützung per E-Mail? Bei Leiner wollte man es genau wissen.
Die Probe aufs Exempel machte man mit Pimp My Campaign beim Versand
der neuen Bonuskarten an Bestandskunden.

DAS ERGEBNIS:

Das bewährte Brief-Kuvert-Mailing brachte **20 % mehr Response**
als der Selfmailer. Die Kombination mit Teaser und Reminder per
E-Mail steigerte die Rückmeldungen beider Versionen – aber bei
Brief/Kuvert deutlich stärker.

**+106,6 %
BRIEF/
KUVERT**



**+53,3 %
SELFMAILER**



Wollen auch Sie mit Ihrer
Direct Marketing-Kampagne
mehr Response erzielen?
Wir unterstützen Sie gerne.

**KONTAKTIEREN SIE UNS:
DIRECTMAIL@POST.AT**



pimpmycampaign.at

DMVÖ
Dialog Marketing Verband Österreich
Wissen. Services. Impulse.

 **Post**

Credits: Christoph Meissner, DMVÖ

Die große Leidenschaft

Gardena freut sich 2018 über neue Markenausrichtung und neuen Claim.

WIEN. Seit Anfang 2017 betreut Heimat Wien als globale Lead-Agentur den weltweiten Etat des Gartengeräte-Herstellers Gardena. Von der strategischen Beratung über die klassische sowie digitale Kommunikation bis hin zu Video-Tutorials und Corporate Publishing wird von der Wiener Agentur alles erdacht, entworfen und umgesetzt.

Weg vom Werbeklischee

So auch die neue Kampagne für das Jahr 2018, die ganz im Zeichen der neuen Markenausrichtung und des neuen Claims „Passion for Life.“ steht. Weg vom Werbeklischee der künstlichen Gärten und posierenden Stock-Gärtnern, hin zum wahren Leben: dem Kraft- und Leidenschaftsakt des Gärtner-Daseins. Wer selbst schon einmal in seinem Garten Hand angelegt hat, weiß: Unerschützt und sauber bleibt man dabei nicht. Ob Groß- oder Kleingärtner, der Kontakt mit der Natur ist eine anstrengende, aber erfüllende Beschäftigung – angetrieben von: Passion for Life.

„Die Ausrichtung hin zur Natürlichkeit des Gärtners war uns ein wichtiges und besonders strategisch auch richtiges Anliegen – damit nimmt die Marke aktuelle Entwicklungen und Trends wie zum Beispiel Urban Gardening in sich auf“, so Heimat Wien-Geschäftsführer Markus Wieser.

Der Claim wird in der kreativen Umsetzung von jedem Format unterstützt und bekräftigt. Vom globalen Markenauftritt bis hin zum lokalen Hörfunk-Spot ist Passion for



© Heimat Wien (2)

Life das Zentrum jeder Aussage. So wurden im letzten Jahr neben dem Brand-Spot auch noch etliche Produkt-Spots für die verschiedenen Ländermärkte sowie tagesaktuelle Social Media-Maßnahmen kreiert und produziert. Neben digitalem Content wurden die Inhalte auch haptisch erlebbar gemacht – durch das Gardena *Passion for Life*-Magazin. Dieses war nicht nur schnell in jedem Baumarkt

vergriffen, sondern wurde auch noch für Umsetzung und Inhalt mit dem europäischen Content-Award ausgezeichnet.

Emotionaler Brandspot

„Unser Anspruch ist es, die Marke Gardena an jedem potenziellen Kontaktpunkt der Customer-Journey erlebbar zu machen. Gemeinsam mit Heimat ist uns das mit dieser Kampagne mehr als gelungen“, sagt Marco Heller, Global Brand Director.

Kreativ-Chef Georg Feichtinger ergänzt: „Essenziell war dafür, dass Gardena eine konsistente und nachhaltige Markenführung über kurzlebige aktionistische Maßnahmen stellte. Wir hatten vom emotionalen Brand-Spot bis hin zum faktischen Tutorial-Video immer genügend Freiraum. Das ist eine Sache, die bei einem global agierenden Kunden keine Selbstverständlichkeit ist.“

Dass sich der Aufwand und die Arbeit lohnt, beweisen zahlreiche Auszeichnungen für die verschiedenen Werbemaßnahmen. „Großartiger Output ist nur möglich, wenn Agentur und Kunde auf einer Wellenlänge sind. Im Fall von Gardena ist die Kundenbeziehung durch ein starkes Miteinander geprägt. Das schätze ich sehr. So wachsen wir gemeinsam“, so Markus Wieser.

Auf einer Wellenlänge

„Der neue Claim und die damit verbundene Kampagne ist genau der Weg, den wir uns für die Marke vorgestellt haben. Den Gärtnern klar zu machen: Wir verstehen euch und teilen eure Leidenschaft, lasst uns gemeinsam Großes schaffen“, erklärt Laurent Van Hoestenbergh, Vice President Brand & Marketing.

Die neue Kampagne startete mit 1. April und wird in TV, Plakat, Print sowie Social Media weltweit ausgespielt. (red/gs)

Kreativ

Heimat Wien betreut seit Anfang 2017 Gardena – gemeinsam setzt man auf „Passion for Life“.



GROSSE FORMATE.
GROSSE SENDER.
GROSSE ERFOLGE.



WAS WIRKLICH SICHER IST? 100% VIEWABILITY UND BRAND SAFETY BEI TV NOW.

TV NOW

Bei TV NOW läuft Ihre Werbung immer in einem absolut markenkonformen und vertrauenswürdigen Umfeld. Neben 100% Brand Safety bietet TV NOW ungeschlagene 100% Viewability Ihres Spots. Wie Sie davon profitieren können? Schreiben Sie uns: verkauf@ip.at.

RTL

Vox

SUPER RTL

NITRO.

ntv

RTLplus



sky

HR9

schauTV

TV NOW

WWW.IP.AT

„In the shops we sell hope“

Der Markenstrategie Stefan Pagitz schreibt in seinem Gastbeitrag über Marken und was sie tatsächlich ausmacht.

Gastbeitrag

••• Von Stefan Pagitz

HALTUNG. In Österreich sind weit mehr als 100.000 Marken registriert. Aber sind das auch wirklich alles Marken?

Für die Definition von Marken haben die Amerikaner eine einfache Erklärung. Das Produkt ist etwas, das in einer Fabrik hergestellt wird. Die Marke ist dagegen etwas, das der Verbraucher kauft und haben möchte. Dabei sagt eine Marke zweierlei aus: Zum einen, für welche Werte sie steht und zum anderen, wie die Marke ist.

Marken nehmen Haltung ein Charles Revson von Revlon hat einmal gesagt: „In the factory we produce cosmetics, in the shops we sell hope.“

Das bringt es auf den Punkt. Produkte sind leblose Dinge, ohne Konnotationen und Wertezuordnungen, Produkte erfüllen einen faktischen Zweck.

Marken gehen weit darüber hinaus. Sie nehmen eine Haltung ein und stehen für einen Wert, der sich vom Mitbewerb differenziert. Und da genau ist das Problem. Wie viele österreichische Marken nehmen eine Haltung ein, stehen für einen Wert und differenzieren sich wahrnehmbar vom Mitbewerb? Eine, zwei, drei – keine? Eben.

Das zeigt sich auch in diversen internationalen Markenrankings. Während Österreich in einigen Bereichen weltweit führend ist, sind österreichische Marken in den internationalen Markenrankings nur unter „ferner liefen“ vorzufinden.

Woran liegt das? Viele Unternehmer glauben, ihr Produkt sei automatisch eine Marke. Gehen



© unsplash.com/igor Ovsyannykov

Entscheidungsfragen

Für welches Produkt wir uns entscheiden, liegt nicht am Produkt selbst, sondern an der Marke – sie nimmt eine Haltung ein und differenziert sich so vom Mitbewerb.

wir vom Optimalfall aus. Es kommt eine wirkliche Innovation auf den Markt. Ist das automatisch eine Marke? Nein.

Keine klare Haltung

Der große David Ogilvy hat einmal gesagt: „A brand ist the consumers idea of a product.“

Wenn eine Marke also keine klare Haltung einnimmt oder einen *emotionalen Mehrwert* bietet, kann sie von einem Mitbewerber, der billiger produzieren kann, sehr schnell verdrängt werden. Ein Produktvorteil kann innerhalb kürzester Zeit kopiert werden, eine starke Marke nicht.

Der Autor

Stefan Pagitz ist Markenstrategie und Inhaber von Pagitz Brandconsulting. Monatlich gibt es ihn in der **medianet** zu lesen.



© Philipp Horak

Stellen Sie sich vor, Sie stehen vor einem Supermarktregal und wollen ein Cola kaufen. Welches kaufen Sie? Sehen Sie, bei jeder noch so banalen Kaufentscheidung geht es um die Marke. Es gibt keine rationale Kaufentscheidung. Sie kaufen immer aus der Emotion heraus. Warum das so ist? Weil wir Menschen sind, emotionale Triebwesen, die sich nur durch die Entwicklung des Kehlkopfs vom Tier unterscheiden.

„

Während Österreich in einigen Bereichen weltweit führend ist, sind österreichische Marken in den internationalen Markenrankings nur unter „ferner liefen“ vorzufinden.

“

Wenn eine Marke also einen relevanten emotionalen Mehrwert für eine breite Zielgruppe anbietet, wird sie auch für viele Menschen interessant. Je größer und relevanter der emotionale Mehrwert ist, desto mehr Menschen werden der Marke folgen.

Große Marken denken groß. Bedenken Sie das, wenn Sie sich das nächste Mal mit Ihrer Marke befassen – am besten gleich!

■ 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.BÖESMUELLER.AT

CONCEPT
SOLUTIONS
Veranstaltungstechnik GmbH

nielsen
.....

sporteo
winning emotions

WWP

Veranstalter

ESB
MARKETING NETZWERK

sport
& recht



Feindortbestimmung

Als Aufsichtsratsmitglied hat man die Aufgabe, die Interessen seines Unternehmens zu vertreten – manche haben Probleme, das auch zu zeigen.

Kommentar

•• Von Dinko Fejzuli

WERTEVERNICHTUNG. Manche nennen es bereits die „Norbanisierung“ der heimischen Medienpolitik und meinen damit die Aktivitäten des vom FPÖ-ORF-Aufsichtsrat geschickten Norbert Steger, die manche in der Intention an die Medienpolitik von Viktor Orban in Ungarn erinnert.

Steger möchte ja jene im ORF „entfernen“, die seiner Ansicht nach nicht das richtige Verhalten an den Tag legen. Und was richtig und was falsch ist, das meint derzeit die FPÖ bestimmen zu dürfen – der ÖVP-Medienminister hat ja mehrere Tage gebraucht, um zumindest zu einer Mäßigung der Worte aufzurufen; mehr war dazu vom größeren Koalitionspartner nicht zu hören.

Interessant und von vielen derzeit noch unbeachtet finde ich aber einen weiteren, nicht minder dramatischen Umstand, der mit der Attacke des FPÖ-Stiftungsrats gegen den ORF einhergeht.

Norbert Steger sitzt im obersten Aufsichtsgremium des ORF und hat quasi qua Funktion die Interessen des Senders auch zu *vertreten* – genau

so steht es übrigens auch im ORF-Gesetz. Nach Vertretung der Interessen sehen seine öffentlichen Angriffe gegen den ORF und einzelne Mitarbeiter aber ganz und gar nicht aus – und deshalb an dieser Stelle ein Vergleich:

Man stelle sich vor, der Aufsichtsrat irgendeines anderen Unternehmens, welches rund eine Milliarde Euro Umsatz macht, äußert sich ähnlich kritisch bis negativ – und manche sagen sogar schädigend – in der Öffentlichkeit über das oberste Führungspersonal und die Mitarbeiter ‚seines‘ Unternehmens; man würde sich rasch dem Verdacht aussetzen, hier durch diese öffentlichen Äußerungen dem Unternehmen einen echten Schaden zuzufügen. Wäre das Unternehmen etwa an der Börse notiert, würde man dies vermutlich auch an einem Kursverfall erkennen.

Der beim ORF herbeigeführte Kursverfall ist vermutlich auch schon eingetreten, und zwar in der Wahrnehmung und Meinung der Gebührenzahler, die ja nicht anders können, als einen negativen Eindruck vom Unternehmen zu bekommen – in wessen Sinne das gut sein soll, weiß ich nicht.

”

Auch im ORF-Gesetz steht, dass die fachliche und persönliche Eignung von Stiftungsräten zu prüfen ist ...“

Zitat des Tages

SPÖ-Mediensprecher
Thomas Drozda



© Edel Books

BUCHTIPP

Das Teilen großer Sätze

„YES WE CAN“, „Ich bin Berliner“ der Mauerfall oder 9/11 – große Sätze und Ereignisse faszinieren uns auf besondere und nachhaltige Weise. In „David Bowie, Saumagen, Apple und ich: Überkommunikation“ teilen Kommunikationsprofis ihre großen Bilder und Sätze mit dem Leser und verraten, warum diese sie am stärksten geprägt haben, was sie aus ihnen für ihren Job gelernt haben. – Ein lesenswertes Buch, das sehr unverblümt einzelne Geschichten erzählt und für einige Aha-Effekte sorgt.

256 Seiten; Verlag Edel Books; ISBN: 978-3841904775

Der Kunde als Werbeinstrument

Warum simple Zufriedenheit nicht ausreicht.

Gastkommentar

•• Von Robert Sobotka

EMPFEHLUNG. Zufriedenheit ist für die Stabilität von Kundenbeziehungen wichtig und immunisiert zudem gegen Aktivitäten der Konkurrenz. In diesen Kundenbeziehungen liegt aber weiteres Erfolgspotenzial – wenn Unternehmen es schaffen, diese passive Zufriedenheit in eine *aktive* zu verwandeln. Bei der Messung der Weiterempfehlungsbereitschaft mittels der zehnteiligen NPS-Skala (Net Promoter Score) gelten Kunden erst ab dem hohen Wert von neun als Promotoren, die das Unternehmen wahrscheinlich weiterempfehlen. Dabei ist der *Kommunikationskanal* entscheidend: In der Finanzbranche spielen Online-Bewertungen nur eine untergeordnete Rolle, zudem sind diese oft mit dem Vorwurf der gekauften Meinungen negativ behaftet. Persön-



Robert Sobotka, Vorstand Finanz-Marketing Verband.

© Telemark Marketing/Thomas Zuber

liche *Empfehlungen* hingegen verzeichnen über alle Branchen hinweg und verglichen mit allen Marketinginstrumenten die höchste Glaubwürdigkeit. Für Unternehmen gilt es also, ihre zufriedene Kunden in Promotoren zu verwandeln, um aus ihnen Werbeträger zu machen.

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

m marketing & media

rankingweek 2018

Ranking I *Kreativ- und Mediaagenturen im fX Focus medianet-Ranking 2017* **34**

Ranking II *bigX – das Umsatzranking der medianet-Redaktion* **35**

Ranking III *Die xpert-Market Ratings 2018 in sechs Kategorien* **36**

© Helmut Tremmel



© si.ma pixx



© AFP/Justin Tallis

Martin Sorrell

WPP Group

Der Chef der weltgrößten Werbeagentur WPP, Martin Sorrell, ein Urgestein der Werbeindustrie, nahm nach einer internen Untersuchung seinen Hut. Der 73-Jährige erklärte am vergangenen Wochenende, sein Rücktritt sei „im besten Interesse der Agentur“. Sorrell führte den Konzern seit über 30 Jahren. Es läuft eine interne Untersuchung, ob Sorrell Firmeneigentum unrechtmäßig genutzt habe.

Das Best-of der Agenturenszene

Am 12. April ging im Wiener Gasometer die dritte **medianet xpert.night** über die Bühne. **32**



© Megaboard



© AFP/Don Emmert

National Das Advertising & Media Business in Österreich im Überblick. **28**

International Trends und Prognosen zur globalen Werbewirtschaft. **30**

Gutes Werbejahr

Advertising & Media Business in Österreich:
Die Erholung geht weiter, verliert aber an Fahrt.

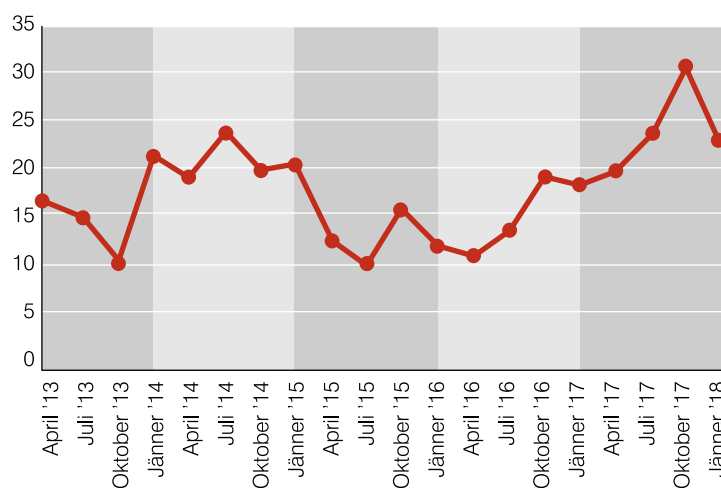
••• Von Chris Radda

WIEN. 2017 war das seit Langem beste Jahr für Österreichs Werbewirtschaft. Laut Focus-Werbebilanz betrug das Wachstum der klassischen Werbung gegenüber 2016 4,6%; das Below-The-Line-Geschäft wuchs gar um 11,1%, was eine Gesamtsteigerung von 2016 auf 2017 von 6,5% ergibt. Zieht man die vom Finanzministerium veröffentlichte Werbeabgabe als Hard-Facts-Vergleich heran, zeigt sich auch hier ein Wachstum um 2,4 Mio. €, was einem realen Zuwachs der zugrundeliegenden Werbeumsätze um 2,2% entspricht.

Rahmenbedingungen stimmen
74% der von der WKO/Fachverband Werbung und Marktkommunikation im aktuellen Wifo-Werbeklima-Index (Jänner 2018) befragten Werbeagenturen gehen von einem zufriedenstellenden Auftragsbestand aus. Der von Wifo berechnete Werbeklima-Index erreichte im Jänner 2018 mit 23 Punkten einen etwas niedrigeren Wert als im Oktober 2017, bleibt aber klar im Wachstumsbereich. 17% der befragten

Werbeklimaindex 2013–2018

Werte sind Salden aus dem Anteil positiver und negativer Umfragewerte



Quelle: WKO/Fachverband Werbung und Marktkommunikation

Agenturen wollen Mitarbeiter einstellen. Die Erholung hält an, ist aber nicht mehr so stürmisch wie im zweiten Halbjahr 2017. Das Wachstum der Werbeindustrie wird 2018 jenem der österreichischen Gesamtwirtschaft entsprechen und dürfte demnach mit rund 3% erwartet werden.

Kreativ wächst leicht

Die 20 größten heimischen Kreativagenturen konnten im Jahr 2016 beim Umsatz zulegen. Die Gewinne befinden sich in etwa auf der Höhe von 2015. Insgesamt erwirtschafteten die Top 20-Agenturen laut medianet Bilanz-Analyse in Summe mehr als 213 Mio. € Gesamtumsatz bei einem kumulierten Vorsteuergewinn von rund 12,3 Mio. €; daraus errechnet sich eine Umsatzrentabilität von rund 5,77%.

Die großen Zehn erreichten in Summe an die 166 Mio. € Umsatz sowie einen Vorsteuergewinn von rund 10,7 Mio. €; die großen Zehn verbuchten demnach fast 87% der Gewinne der Top 20-Agenturen.

5,77%

Umsatzrendite Big 20/Werber

Laut medianet-Bilanz-Analyse erwirtschafteten die Top 20-Agenturen in Summe mehr als 213 Mio. € Gesamtumsatz bei einem kumulierten Vorsteuergewinn von rund 12,3 Mio. €; daraus ergibt sich eine Umsatzrentabilität von rd. 5,77%.

Die zehn Bestverdiener der Kreativagenturen 2016 sind Wirz, DDFG, Wien Nord, PKP BBDO, Demner, Merlicek & Bergmann, isobar, Jung von Matt, GKG Mullenlowe, Havas und Unique.

Digital verdient ausgezeichnet

Die 15 größten Digitalagenturen erwirtschafteten in Summe einen Gesamtumsatz von 91,2 Mio. €. Der Gewinn stieg gegenüber dem Jahr 2015 stark an und betrug in Summe 9,3 Mio. €. Das ergibt eine Umsatzrentabilität von 10,2%. Damit zeigt sich, dass Digitalagenturen in Österreich fast doppelt so rentabel sind wie Kreativagenturen.

Die Top Fünf-Bestverdiener der Digitalagenturen sind ecx.io (eine Tochter des IBM-Konzerns), seso media group, elements.at, IQ mobile und LimeSoda.

Media-Agenturen

Die größten 15 heimischen Mediaagenturen erreichten laut medianet-Recherchen im Jahr 2016 einen kumulierten Bilanzumsatz von 875 Mio. € und erwirtschafteten einen Gewinn von rund 13 Mio. €. Davon entfiel auf die Top Fünf rund die Hälfte dieses Umsatzes und gut zwei Drittel des Gesamtgewinns in der Höhe von neun Mio. €. Mediaagenturen zeigen sich auch in den Bilanzen 2016 als das profitabelste und nachhaltigste Agentur-Geschäftsmodell.

Die drei Top-Verdiener 2016 sind MediaCom, knapp gefolgt von media.at und Media 1.

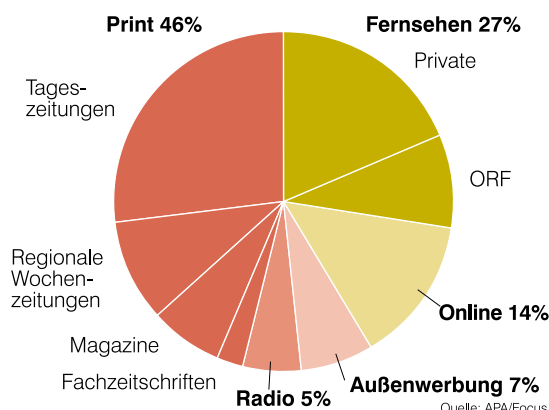
PR-Agenturen

Österreichs PR-Industrie konnte laut medianet-Honorarumsatz-Ranking 2017 leichte Zugewinne gegenüber 2016 erzielen. Die 15 Top PR-Agenturen unseres Landes erzielten für 2017 einen Netto-Honorarumsatz von über 36,1 Mio. €. Das Spitzenquartett bestand aus Grayling, EuP Ecker

Bruttowerbeausgaben

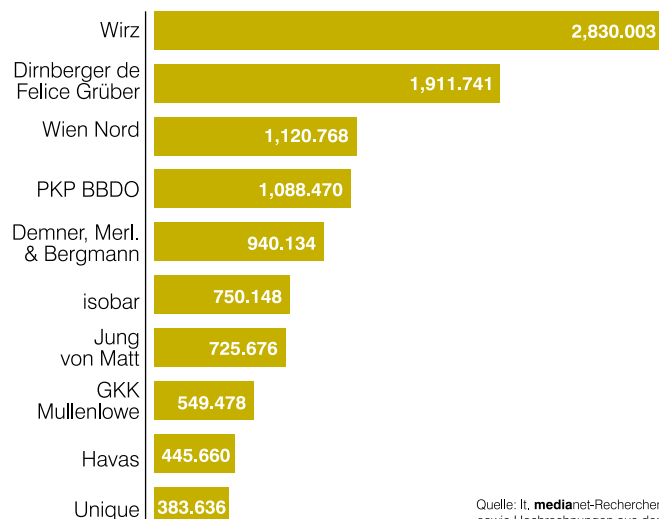
2017

Anteil nach Bereichen, gerundet



Die Top 10 Verdienner der Werbeagenturen 2016

Gewinn vor Steuern, Angaben in Mio. €



Quelle: lt. medianet-Recherchen, Firmenbuch sowie Hochrechnungen aus dem Firmenbuch

& Partner und P8 Marketing – knapp vor Rosam Grünberger Change Communications.

Die heimische PR-Wirtschaft wächst langsam, ist aber in der Geschäftsentwicklung sehr beständig. Sie wird aber noch einige Jahre benötigen, um das Vorkrisenniveau der Jahre 2007/2008 wieder zu erlangen.

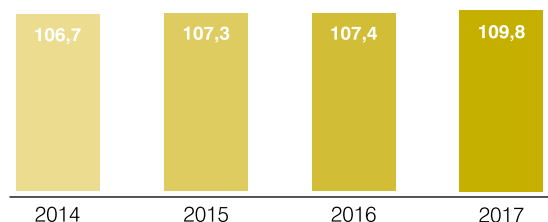
Medienindustrie in Österreich
Österreichs Medienunternehmen haben bewegte Jahre hinter sich: Digitale Disruption und Wirtschaftskrise setzten vor allem den printlastigen österreichischen Verlagshäusern stark zu. Es ist kaum ein Verlagshaus zu finden, das nicht 40 bis 80% der Anzeigenerlöse gegenüber den Jahren 2007/2008 verloren hätte – eine alarmierende Entwicklung, die das Schlimmste befürchten ließ.

Seit dem Herbst 2016 jedoch ist eine vorsichtige Trendwende zu sehen: Nach Jahren des Niedergangs erholten sich im Jahr 2017 erstmals auch die Werbeerlöse der heimischen Verlage.

Laut Focus Werbebilanz 2017 legten die Werbeumsätze der Printmedien um 3,7% zu, Tageszeitungen fuhren um 3,8% mehr Werbeeinnahmen ein. Spitzenreiter bei der Wiedererstarkung des Printwerbemarkts waren die regionalen Wochenzeitungen mit einem satten Zugewinn von 12,3% gegenüber dem Jahr 2016.

Werbeabgabe Vergleich 2014–2017

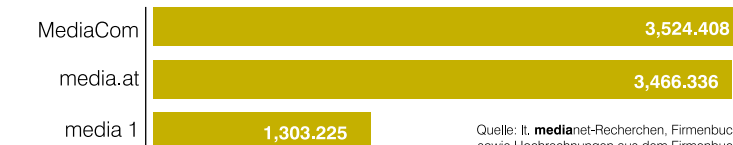
Angaben in Mio. €.



Quelle: Bundesministerium für Finanzen,

Die Top 3 Verdienner der Mediaagenturen 2016

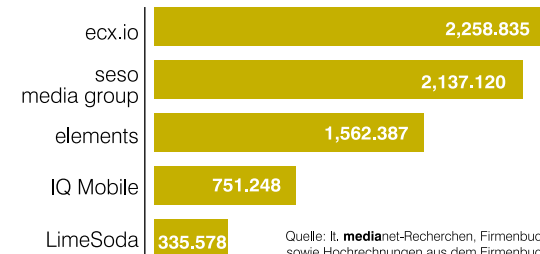
Gewinn vor Steuern, Angaben in Mio. €



Quelle: lt. medianet-Recherchen, Firmenbuch sowie Hochrechnungen aus dem Firmenbuch

Top 5 Verdienner der Digitalagenturen 2016

Gewinn vor Steuern, Angaben in Mio. €



Quelle: lt. medianet-Recherchen, Firmenbuch sowie Hochrechnungen aus dem Firmenbuch

Der auch in Deutschland sichtbare Trend der Rückverteilung von Werbegeld aus Onlinewerbung in traditionelle lokale Werbeträger führt zu einer wirtschaftlichen Erholung der heimischen Verlagshäuser. Als Beispiel sei hier etwa auch die Verlagsgruppe News genannt, die mit der Bilanz 2017 erstmals wieder die Gewinnzone erreichen konnte. Es wird sich zeigen, ob dies nur eine temporäre Gegenreaktion auf den Internet-Hangover war oder eine nach-

10,2%

Umsatzrendite Big 15 Digital

Die 15 größten Digitalagenturen erwirtschafteten einen Gesamtumsatz von 91,2 Mio. €. Der Gewinn stieg vs. 2015 stark an und betrug in Summe 9,3 Mio. €. Das ergibt eine Umsatzrentabilität von 10,2%.

haltige Erholung darstellt. Das Q1/2018 zeigte eine eher flache Entwicklung der Printumsätze, regionale Printtitel konnten wie im Vorjahr zulegen. Auch in Österreich zeigt sich, dass digitale Werbung den Hype hinter sich gelassen hat. Digital wächst nur geringfügig schneller als andere Werbekanäle, wobei die Zuwächse vorwiegend vom Thema Social Media gezogen werden.

”

Es ist euch gelungen, alle zusammenzubringen, Gespräche zu initiieren und uns allen zu zeigen, welche Perspektiven es gibt! Eure Initiative kommt am Markt an.“

Rainer Reichl

CEO Reichl und Partner, Träger des medianet xcellence.award

Rückenwind im Wettlauf der Werbekanäle haben weiter Digital Out-of-Home, TV und Bewegtbild sowie Radio. Medienhäuser, die Werbeangebote über mehrere Kanäle wie etwa Print, Online, Bewegtbild, Radio, Newsletter, etc. anbieten können, haben eindeutig die Nase vorn.

Ausblick 2018/19

Nach einem kräftigen Wachstumsschub im Jahr 2017 wird die Werbekonjunktur heuer um rund 3% zulegen können. Die robuste Konjunktur in Mitteleuropa ist auch in der Werbe- und Medienindustrie unseres Landes angekommen. Wir erwarten ein gutes Werbejahr 2018.

Trend zur Qualität

Ad Biz Global Trends im April 2018: Die Werbeausgaben steigen global etwas langsamer.

••• Von Chris Radda

WIEN. Die Ausgaben für Werbeinvestments stiegen laut dem Advertising Expenditure Forecast der Agenturgruppe Zenith im Jahre 2017 um 4,2% – etwas weniger als 2016, da lag das Wachstum bei 4,8%. Die stärkere Konjunktur in Europa und den Emerging Markets konnten den Wegfall von Großereignissen wie US-Wahl, Fußball-EM und Olympische Sommerspiele nicht kompensieren.

In Deutschland legte der Werbemarkt laut Nielsen um 1,9% gegenüber 2016 zu.

Klassisch legt deutlicher zu
Obwohl die Asset Class „Mobile“ 2017 um 37% zulegte, konnte laut Nielsen der gesamte Umsatz der Mediengruppe „Internet“ nur mehr um 2,3% wachsen.



© AFP/Stan Honda

”

In den vergangenen Monaten wurde die Besorgnis der globalen Werbeindustrie über die Effektivität einiger Investitionen in digitale Medien und die Sicherheit der digitalen Umgebung thematisiert.

Dirk Lux
CEO Zenith

Die klassischen Werbeträger legten allesamt stärker zu, Print verlor –1,2%. Out-of-Home, Radio und Kino lagen über dem Trend, TV legte um 1,4% zu.

Der Big Spender hieß auch 2017 wieder Online-Handel, gefolgt von der Autoindustrie und den stark anziehenden Werbein-

vestments des Lebensmittel-einzelhandels.

Obwohl die Prognosen – wie etwa jene von Zenith – davon ausgehen, dass der Anteil von Online-Werbung weiter zunehmen und einen Anteil von 40% des Gesamtwerbekuchens erreichen wird, kann man in verschiedenen Märkten aber auch ein Erstarken *traditioneller* Werbekanäle beobachten. Dies trifft ganz besonders auf Österreich zu. Ja, und das ist neu: Die Wachstumsgeschwindigkeit von Online lässt nach. Die Online-Investitionen werden nur mehr gering gesteigert, deren Effizienz aber deutlich verbessert.

Internet-Hangover

Internetwerbung wird mittlerweile auch von seriösen Quellen wie dem *Wall Street Journal* oder Bloomberg immer wieder mit dem Attribut „Fraudulent Business Case“ versehen. Fachleute decken monatlich neue

Betrugsfälle durch Clickfarmen oder BotNets auf, die Millionen an Schäden bei den Onlinewerbekunden verursacht haben.

Die weltgrößte Werbe- und Media-Agenturgruppe WPP klagte Onlineplattformen auf Rückzahlung von Kundengeldern. Internationale Kunden verlangen ihr Geld zurück, ziehen sich aus Onlinewerbung zurück oder reduzieren ihre Online-Werbeinvestments spürbar, wie etwa Procter & Gamble, Unilever und andere.

Die deutlich höheren Spannen vieler Media-Agenturen bei der Vermittlung und Buchung von Digitaler Werbung führten zu einem überverkauften Online-Werbemarkt. Und: Viele Kunden sind mit dem ROI, dem Return on Investment bei allgemeiner Onlinewerbung, nicht zufrieden.

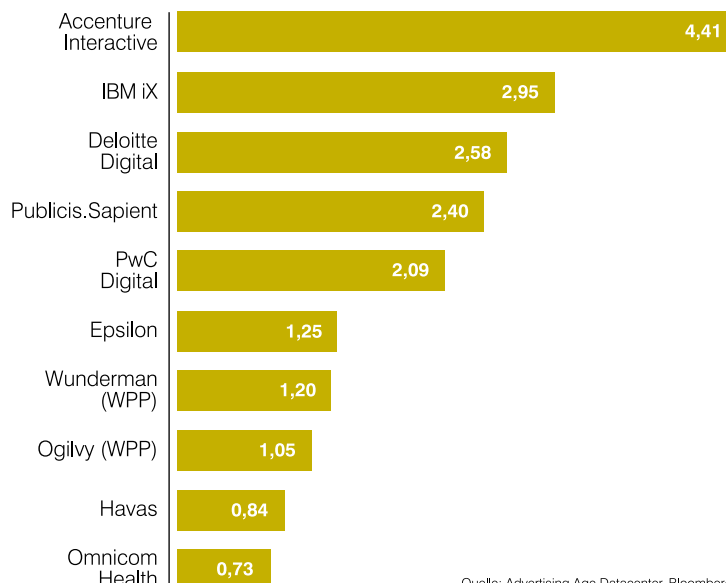
Online-Werbung verliert ihre Unschuld: Laut Zenith entfällt der gesamte erwartete Zuwachs von Onlinewerbung jetzt und in

+4,2%

Globales Werbeplus
2017 wuchs der weltweite Werbemarkt – mangels Großereignissen wie US-Wahl und Fußball-WM – um 4,2%.

Neueinsteiger

Consulter setzen sich an die Spitze der Digital-Werberankings; Erlöse 2016 in Mrd. USD



Quelle: Advertising Age Datacenter, Bloomberg

den kommen Jahren allein auf Google und Facebook. Die schiere Menge an – meist kostenlosem – Inventar der beiden dominanten Plattformen lässt die Preise verfallen. Nationale oder regionale Contentplattformen können sich immer weniger oder gar nicht mehr über Werbung refinanzieren.

Red Bull ist Vorreiter

Viele Unternehmen beginnen, *eigene* Digitale Content-Kanäle aufzubauen; das heimische Unternehmen Red Bull gilt hier als visionärer, weltweiter Vorreiter.

Durch die IT-gesteuerte „Marketing Automation“ der Customer Journey durch neue Marketing Clouds und IT-Programme werden wieder mehr Marketingaufgaben in die Unternehmen zurückverlagert. Unternehmen beginnen, ihren Big Data-Datenschatz an Kunden- und Umsatzdaten zu heben und für Kundenbindung, Folgekäufe und Life-Cycle-Begleitprogramme zu verwenden. Die großen Consultant-Unternehmen wie Accenture, IBM, Deloitte und PwC dominieren mit ihren Digital-Töchtern den Online-Werbemarkt. Die Werbeagenturen verlieren Marktanteile am bis zuletzt wachsenden und ertragsstarken Onlinewerbegeschäft. Der Aktienkurs der WPP Werbeagentur-Gruppe, deren langjähriger CEO Sir Martin Sorrell am Wochenende zurückgetreten ist, brach am 1. März 2018 um mehr als 30% ein, der Ausblick fiel wie zuletzt Anfang 2017 wieder verhalten aus. Das Unternehmen hat in den letzten eineinhalb Jahren rund die Hälfte seines Marktwerts eingebüßt.

Nutzer verlieren Vertrauen

Fake News, Alternative Facts, Phishing, Datendiebstahl, Spam, Privacy Violations wie zuletzt bei Facebooks Cambridge Analytica-

Umschichtung

Die großen Consultant-Unternehmen wie Accenture, IBM, Deloitte und PwC dominieren mit ihren Digital-Töchtern neuerdings den Online-Werbemarkt.

Skandal haben die Online-Community enttäuscht, überfordert, genervt und mürbe gemacht. Vor allem in den USA zeigte sich 2017 eine Rückbesinnung auf die alten journalistischen Werte. Die Qualitätsmedien *New York Times*, *Washington Post* und *Wall Street Journal* erlebten in Summe einen Zustrom von mehr als 3 Mio. neuer, zahlender Abonnenten. Die Integrität der Quelle der Nachricht gilt nach der Explosion der „diffusen“ Internet-Nachrichten, die sich oft als beabsichtigte Halbwahrheiten oder bewusste Desinformation entpuppten, als wertvoll und wieder gefragt. Auch jüngere Zielgruppen sind wieder bereit, dafür einen Preis zu bezahlen. Nichtssagende Posts, pubertäre Blogs und Hasstiraden haben das Image der Sozialen Medien beschädigt.

Leser, User, Verbraucherschutz, Datenschützer und nicht zuletzt Steuerbehörden erhöhen den Druck auf Politiker und Regulatoren, globale, allmächtige Onlinedienste auf den Boden der geschäftlichen Realität und Fairness zurückzuholen. Das Ziel: Die *Wettbewerbsgleichheit* mit lokalen Medienunternehmen wieder herzustellen und Verbrauchern zu ihren national verbrieften Rechten zu verhelfen.

40,2%

Online-Anteil 2018

Laut dem aktuellen Zenith Advertising Expenditure Forecast steigt der Anteil der Onlinewerbung von 37,6 im vergangenen Jahr auf 40,2% in 2018.

Online hat auch gute Seiten ...

Es gibt aber auch Online-Themen, die positiv besetzt sind und für *alle* Stakeholder Sinn machen: Der Markt für *Bewegtbild* wächst organisch weiter und freut User, Agenturen und Werber, die darauf immer stärker zugreifen. Video, Animation, VR & Co setzen in allen Formen und Kanälen ihren Siegeszug fort. Pay-TV, Apple, Netflix, Amazon & Co können ihre Premium-Contents immer erfolgreicher zu einem fairen Preis vermarkten. Diese Einnahmen werden in neue, spannende und aufwendige Programme reinvestiert – gut für die Creative Industries.

... und Print gesundet

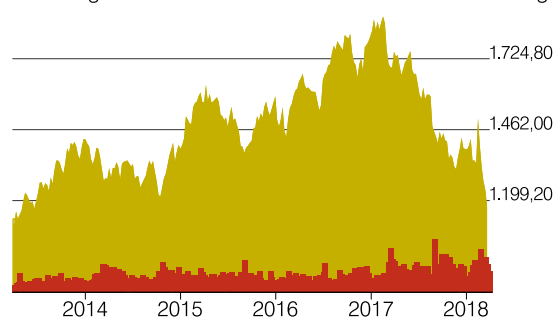
Der Printsektor beginnt, mit Paywalls und Hybrid-Abos verlorene Lesermarkteinnahmen zu kompensieren und macht damit erste ernst zu nehmende Fortschritte. Best Practice-Beispiele sind zu sehen bei *Financial Times*, *Economist*, *Wall Street Journal* und *New York Times*, aber auch bei vielen deutschen Medien. Auch in Österreich beginnen *Die Presse*, die *Kleine Zeitung* und andere Medien, ihre Premiumcontents zu monetarisieren, statt sie wie bisher zu verschenken.

WPP

Die WPP Werbeagentur-Gruppe – CEO Sir Martin Sorrell ist kürzlich zurückgetreten – hat in den letzten eineinhalb Jahren rund die Hälfte seines Marktwerts eingebüßt.

Kurssturz

WPP-Aktien im Minus Werte in Pence
Große Agenturen verlieren Marktanteile bei Onlinewerbung



Quelle: WPP:London Stock Quote – WPP PLC – Bloomberg Markets



2



1



3



4



5

MEDIANET XPERT.NIGHT

Ein Abend großer Freude

TRIPLE. Vor wenigen Tagen war es wieder so weit: **medianet** lud zur mittlerweile dritten **xpert.night**, bei der die besten Agenturen des Landes ausgezeichnet wurden. Unter den Gewinnern gab es mit der MindShare oder auch der Ketchum erfolgreiche Wiederkehrer oder wie mit der isobar auch solche, die es schafften, gleich in mehreren Kategorien einen Award zu gewinnen.

Erstmals wurde mit dem **xcellence.award** auch eine Persönlichkeit der heimischen Kommunikations- und Kreativszene ausgezeichnet; der erste Award dieser Art ging heuer an **Rainer Reichl** von Reichl und Partner. (fej)

Gastgeber, Gäste & Sieger

1. Die Agentur isobar holte sich gleich zwei **xpert.awards** ab; 2. **medianet**-Gründungsherausgeber Chris Radda; 3. Auch heuer ging der Titel der It. Focus größten Agentur an die Media-Com; 4. Die Vertreter der PKP BBDO holten sich ebenfalls einen **xpert.award** ab; 5. Germanos Athanasiadis (Hrsg. **medianet**, Bildmitte). Den ersten **xcellence.award** erhielt Rainer Reichl von Reichl und Partner (r.).





Gastgeber, Gäste & Sieger 1. medianet-Herausgeber
Oliver Jonke, Mahsa Rezazadeh (Leitung Marketing & Business Development), Bernhard Gily (Verlagsleiter medianet). Glückliche Sieger unter den Agenturen: 2. MindShare; 3. Volles Haus bei der medianet xpert.night; 4. Wirz; 5. kraftwerk; 6. Himmelhoch; 7. Ketchum; 8. Fuchs-undFreude; 9. Ideal.



medianet xpert.network: In drei Jahren an die Spitze

Seit dem Start vor genau drei Jahren hat sich **medianet** zu *dem* integrierten Business-Network für die Kommunikationsbranche entwickelt – Awards inklusive.

Im April 2015 startete **medianet** mit **medianet xpert.network** das erste B2B-Branchenportal für Werbeagenturen und Marketingberater, eine neue B2B-Portalfamilie und ein vollständiges Verzeichnis der relevanten Marktteilnehmer mit Suchfunktionen und umfangreichem Qualitätscheck, um, so beschrieb man diesen Schritt, die von **medianet** betreuten Communities „mit weiteren intelligenten – digitalen – Dienstleistungen in der Bearbeitung ihrer Märkte zu unterstützen“.

Das Business-Network

Zentraler Gedanke war, Angebot und Nachfrage, Anbietende und Suchende zueinanderzubringen. „Wir machen die Geschäftsprozesse des Suchens, Findens und Beauftragens, des Screenens und Auswählens, von der Informati-

on bis zur Beauftragung, transparenter, fairer, einfacher und schneller“, kündigte **medianet** an – und damit nahm eine Erfolgsgeschichte ihren Lauf: **medianet**

„

Unabhängig von unseren Awards, die uns natürlich sehr gefreut haben, möchte ich Euch gratulieren: Das war ein wirklich beeindruckender Event.“

Fred Koblinger

CEO PKP BBDO Werbeagentur

betreibt ein integriertes Business-Network für die Kommunikationsbranche, bestehend aus Print-, Online- und Digitalaktivitäten sowie B2B-Events; die daraus resultierende **medianet xpert.night**, die Gala der Branchenexperten mit Verleihung der

Awards aus drei Kategorien ist *der* Branchenevent der österreichischen Kommunikationsszene.

Die Rankings ausführlicher

Auf vielfachen Wunsch hat sich die Redaktion entschieden, die Rankings aus den drei Kategori-

fx Focus/medianet Ranking 2017

Kreativagenturen – Bruttoumsatzspendings

Rang 2017	Rang 2016	Agentur	Gesamtsumme
1	2	Demner, Merlicek & Bergmann	189.664.734
2	1	Wirz	183.223.505
3	3	PKP BBDO	160.566.809
4	6	Wien Nord	109.281.638
5	12	Zum goldenen Hirschen	97.197.989
6	7	Jung von Matt/Donau	95.947.680
7	8	Reichl und Partner	92.084.142
8	–	Ogilvy & Mather	78.607.421
9	9	kraftwerk	61.272.082
10	18	Serviceplan Austria	56.289.725
11	4	GGK Mullenlowe	54.681.361
12	11	Young & Rubicam Vienna	50.654.659
13	16	isobar	48.133.913
14	15	falknereiss	44.207.995
15	–	Virtue Austria	38.688.211
16	14	TBWA\Wien	36.664.900
17	13	FCB Neuwien	36.569.325
18	–	vorauer, friends*	25.412.439
19	17	Springer & Jacoby Österreich	24.861.614
20	–	Kobza and The Hungry Eyes (KTHE)	21.512.090
21	20	Cayenne	20.620.007
22	–	Lunik2	17.671.906
23	–	Unique	14.653.760
24	21	Blink	13.573.856
25	24	MMS + Habesohn, Doucha	9.243.451
26	25	Headquarter	6.907.077
27	26	Gruber & Company	6.829.180
28	–	Aandrs	6.266.871
29	–	Fessler	3.458.255
30	28	Ben Doro Dad	2.005.402
31	30	yellow	529.415

Quelle: Focus Marketing Research; Angaben in €. Von **medianet** ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

fx Focus/medianet Ranking 2017

Media-Agenturen – Bruttoumsatzspendings

Rang	Agentur	Gesamtsumme
1	MediaCom	566.417.011
2	Dentsu Aegis Network Austria*	473.521.271
3	OMD Group	299.684.559
4	MindShare	288.162.838
5	IPG Mediabrands	266.880.631
6	Media1	176.694.770
7	MEC Mediaedge:cia (Wavemaker)	170.043.938
8	Publicis Media Austria	162.049.232
9	Havas Wien	116.374.755
10	media.at**	100.584.763
11	Reichl und Partner	88.641.309
12	Mediaplus Austria	87.938.542
13	PHD Austria	48.797.100
14	Maxus	15.909.042

Gesamtsumme inkl. Onlinewerbung-Eigenangaben Angaben in €; * inkl. Media.at (seit Mai 2017);

** Media.at Jänner–April 2017

bigX Umsatzranking der medianet-Redaktion



Sales Ranking based on:

Balance sheet if available
Self report
[total sales]

Kreativagenturen (Gruppen)

Rang	Agentur	Umsatz 2017
1	Reichl und Partner*	47.817.000
2	Demner, Merlicek und Bergmann**	38.150.000
3	Wirz**	27.835.000
4	GGK Mullenlowe	19.380.000
5	kraftwerk	17.100.000
6	PKP BBDO	12.966.000
7	TBWA	9.151.000
8	Wien Nord	8.686.100
9	MMS Werbeagentur (Wien/Linz)	6.708.000
10	ghost.company	5.320.000
11	Young & Rubicam	5.000.000
12	Lunik2	4.616.500
13	Unique	4.573.000
14	Springer & Jacoby	4.479.000
15	SPS Marketing	4.212.700
16	Serviceplan	3.300.000
17	Heimat Wien	3.066.279
18	isobar	3.066.000
19	Cayenne	3.031.200
20	Silberball	2.701.280

Angaben in €. * Gruppenumsatz; ** Hochrechnung aus Firmenbuch

Nehmen am Ranking nicht teil: Dirnberger de Felice Grüber, Jung von Matt, Havas, Zum goldenen Hirschen, Blink Werbeagentur, C+M Consulting a(n)d Marketing



Gross Income Ranking based on:

Balance sheet if available
Self report
[total sales – external costs Honorarumsatz]

PR-Agenturen

Rang	Agentur	Umsatz 2017
1	Grayling	5.397.000
2	Ecker & Partner	4.236.562
3	P8 Marketing	4.033.000
4	Rosam Grünberger	3.900.000
5	ikp	3.694.948
6	Skills Group	2.821.686
7	bettertogether	2.719.700
8	Himmelhoch	2.166.200
9	Unique Public Relations	2.030.912
10	currycom	1.980.000
11	Milestones in Communication	1.843.500
12	Press'n'Relations	1.600.000
13	Rottenschlager	1.565.800
14	communication matters	1.516.180
15	Kobza Integra	1.389.055
16	wikoprevent	1.358.000
17	Reichl und Partner PR	1.208.900
18	alphaaffairs	1.166.000

Angaben in €. Nehmen am Ranking nicht teil: Ketchum Publico, Public Interest Consultants

”

Tolle Location, super Ablauf, wunderbares Catering, coole Musik ... wirklich ein Talk of Town-Event.“

Martin Wilfing
Geschäftsführer DMVÖ

ren berücksichtigt worden sind, weswegen wir das Ranking hier und heute in der korrigierten Version veröffentlichen.



© Dieter Löffler; Panthermedia.net / Montage B. Schmid

en – das fx Focus/medianet Ranking 2017, das bigX-Umsatzranking der medianet-Redaktion und die xpert-Market-Rankings 2018 (diese sogar noch ausführlicher und als Gesamtranking) – nochmals zu publizieren.

Eine Änderung ergab sich im Ranking der bigX-PR-Agenturen: Leider mussten wir nach Durchsicht unserer Aufzeichnungen feststellen, dass die Angaben von P8 Marketing zum Umsatz wegen eines Tabellen-Formatierungsfehlers nicht im bigX-Ranking der PR-Agentu-

”

Euer Award wird immer besser!“

Michael Mehler
Geschäftsführer/Kreation
ghost.company Werbeagentur



Sales Ranking based on:

Balance sheet if available
Self report
[total sales – external costs]

Digitalagenturen

Rang	Agentur	Umsatz 2017
1	kraftwerk	17.100.000
2	Virtue	14.010.000
3	Loop	10.100.000
4	elements	9.030.000
5	Reichl und Partner eMarketing	6.500.000
6	IQ mobile	6.381.000
7	Netural	5.400.000
8	dmcgroup/DMC 01	4.750.000
9	Dialogschmiede	4.218.100
10	MMC	3.350.000
11	isobar	3.066.000
12	Pulpmedia	2.663.200
13	LimeSoda	2.300.000
14	Fonda	2.200.000
15	Mörth & Mörth	1.935.000

Angaben in €. Nehmen am Ranking nicht teil: ecx.io, vi knallgrau, Lunik2, ambuzzador, pixelart

mX medianet xpert-Market Rankings 2018

Werbeagenturen

Rang	Agentur	Gesamt-punkte	Basket 1	Basket 2	Basket 3
1	isobar	92,81	29,50	25,70	37,61
2	PKP BBDO	92,57	30,00	25,51	37,06
3	kraftwerk	91,25	29,00	24,82	37,43
4	Wien Nord	89,37	30,00	25,94	33,43
5	ghost.company	88,63	30,00	20,35	38,28
6	Identum	86,81	29,00	20,87	36,95
7	Ogilvy & Mather	86,35	27,00	25,63	33,72
8	Reichl und Partner	86,32	30,00	22,12	34,19
9	TBWA Wien	82,30	29,00	25,60	27,70
10	Sery	81,35	29,00	16,49	35,86
11	Heimat Wien	81,11	24,75	25,65	30,71
12	Young & Rubicam Vienna	80,48	29,00	22,52	28,96
13	Lunik2	79,76	27,25	18,89	33,62
14	SPS Marketing	79,64	26,00	17,65	35,99
15	Since Today	79,63	23,75	17,01	38,87
16	Cayenne	79,13	27,00	16,69	35,44
17	Ambient Art	78,42	27,50	15,31	35,61
18	Bluforce MarkKom	77,44	26,00	21,82	29,63
19	falknereiss	75,99	25,75	17,38	32,86
20	Springer & Jacoby Österreich	72,11	19,00	17,54	35,57
21	Schnee auf Moss	70,63	22,50	10,67	37,46
22	brandfan	60,17	10,75	12,09	37,33

max. Punkte
 Basket 1 = Daten & Fakten 30
 Basket 2 = Kreation, Innovation und Strategie 30
 Basket 3 = Kundenzufriedenheitsbefragung 40
 Insgesamt 100
 Jurybewertung 25 Punkte + Awards 5 Punkte

PR-Agenturen

Rang	Agentur	Gesamt-punkte	Basket 1	Basket 2	Basket 3
1	Ketchum Publico	86,07	34,00	15,93	36,14
2	Himmelhoch	82,37	32,75	12,45	37,17
3	Martschin & Partner	77,83	32,00	9,17	36,67
4	Grayling Austria	75,32	30,25	14,12	30,95
5	Sery	74,36	29,00	10,46	34,90
6	Milestones in Communication	73,01	26,50	10,24	36,27
7	bettertogether	72,83	27,50	10,00	35,33
8	P8 Marketing	71,33	28,75	10,58	32,00
9	Reichl und Partner PR	70,81	28,25	8,37	34,19
10	Rottenschlager	69,98	27,00	8,30	34,68
11	massgeschneidert	65,54	20,00	7,08	38,46

max. Punkte
 Basket 1 = Daten & Fakten 40
 Basket 2 = Kreation, Innovation und Strategie 20
 Basket 3 = Kundenzufriedenheitsbefragung 40
 Insgesamt 100
 Jurybewertung 15 Punkte + Awards 5 Punkte

Dialogmarketing-Agenturen

Rang	Agentur	Gesamt-punkte	Basket 1	Basket 2	Basket 3
1	Direct Mind	89,87	29,00	23,86	37,01
2	Österreichische Post	82,26	28,75	19,23	34,28
3	W1 Omnichannel Marketing	79,72	27,25	16,86	35,61
4	Dialogschmiede	77,76	27,75	24,30	25,71
5	Labstore Vienna	59,61	7,25	17,52	34,84

max. Punkte
 Basket 1 = Daten & Fakten 30
 Basket 2 = Kreation, Innovation und Strategie 30
 Basket 3 = Kundenzufriedenheitsbefragung 40
 Insgesamt 100
 Jurybewertung 25 Punkte + Awards 5 Punkte

Media-Agenturen

Rang	Agentur	Gesamt-punkte	Basket 1	Basket 2	Basket 3
1	MindShare	93,74	30,00	24,86	38,88
2	Mediaplus Austria	90,83	30,00	23,26	37,57
3	Havas Media	89,83	30,00	22,83	37,00
4	media.at	88,29	30,00	23,02	35,27
5	Reichl und Partner Media	87,34	30,00	19,83	37,51
6	Pulpmedia	74,72	30,00	14,48	30,24
7	Allmediabizz	71,24	17,00	15,57	38,67

max. Punkte
 Basket 1 = Daten & Fakten 30
 Basket 2 = Kreation, Innovation und Strategie 30
 Basket 3 = Kundenzufriedenheitsbefragung 40
 Insgesamt 100
 Jurybewertung 25 Punkte + Awards 5 Punkte

Digital-Agenturen

Rang	Agentur	Gesamt-punkte	Basket 1	Basket 2	Basket 3
1	isobar	91,83	29,50	24,78	37,55
2	MindShare	91,39	30,00	26,19	35,19
3	PKP BBDO	90,19	29,00	24,23	36,96
4	ghost.company	88,87	30,00	20,52	38,36
5	SMC	88,39	30,00	19,37	39,02
6	Reichl und Partner eMarketing	88,17	29,50	22,03	36,65
7	kraftwerk	87,72	30,00	21,80	35,91
8	LimeSoda	87,66	29,00	21,74	36,92
9	e-dialog	84,74	27,75	19,19	37,80
10	Modern Mind Marketing	80,66	29,75	16,53	34,38
11	Ixolit	79,97	26,25	14,58	39,14
12	Styria Content Creation	79,20	19,75	22,29	37,16
13	Identum	77,37	29,00	17,53	30,84
14	styria digital one	76,92	22,25	19,94	34,73
15	Pulpmedia	75,34	28,25	16,96	30,13
16	SPS Marketing Digital	74,44	22,00	17,60	34,84
17	Dialogschmiede	73,23	24,75	22,20	26,28
18	Bluforce MarkKom	71,08	22,00	19,29	29,79
19	WH-Interactive	67,84	16,00	12,70	39,14

max. Punkte
 Basket 1 = Daten & Fakten 30
 Basket 2 = Kreation, Innovation und Strategie 30
 Basket 3 = Kundenzufriedenheitsbefragung 40
 Insgesamt 100
 Jurybewertung 25 Punkte + Awards 5 Punkte

Livemarketing-Agenturen

Rang	Agentur	Gesamt-punkte	Basket 1	Basket 2	Basket 3
1	Ideal	90,38	27,00	24,64	38,73
2	Fuchs Communication	88,59	24,50	25,44	38,65
3	Himmelhoch	85,54	26,75	20,19	38,59
4	Steiner Familyentertainment	84,46	25,00	21,79	37,67
5	Kesch Event & Promotion	82,50	24,75	20,84	36,91
6	MCI Wien	79,46	26,00	18,98	34,48
7	Event Company	79,23	26,00	18,44	34,79
8	Since Today	76,92	22,75	17,60	36,57
9	Überall scene developmnt	76,44	21,00	16,59	38,85
10	GPK	75,13	21,00	14,69	39,44
11	Opus Marketing	68,43	18,00	13,51	36,92
12	My Team	66,48	20,25	12,70	33,53
13	SPS Marketing	62,63	15,00	18,79	28,84

max. Punkte
 Basket 1 = Daten & Fakten 30
 Basket 2 = Kreation, Innovation und Strategie 30
 Basket 3 = Kundenzufriedenheitsbefragung 40
 Insgesamt 100
 Jurybewertung 25 Punkte + Awards 5 Punkte



marketing & media

media-analyse

Bundesländer TT, SN und OÖN im Wesentlichen stabil, „Kleine“ ganz groß 44

Nah dran Tips behauptet mit „total.regional“ in OÖ die Spitze und greift nach NÖ 52

Supplement tele hat fast 1,5 Mio. Leser und forciert auch die digitale Entwicklung 50



© tele



© Panthermedia.net/Karlier



© Kurier/Leif Mangione

Thomas Kralinger

Kurier Medienhaus/Mediaprint

„Wie schon kürzlich die Ergebnisse der LAE bestätigen nun auch jene der MA unsere konsequente Qualitäts-Strategie: Unseren Lesern, Usern und Zusehern mit allen Produkten und Marken des Kurier Medienhauses erstklassigen Content zu bieten und sie dort anzusprechen, wo wir sie bestmöglich erreichen, ob in Print, online, mobile oder nun – mit schauTV – auch im Fernsehsegment.“ 40

Media-Analyse: Was die Gewinner richtig machen

Oder: Wenn in Zeiten der Desinformation Medien mit Qualitätsinhalten plötzlich ein All-time-high einfahren. 38



© APA/Georg Hochmuth

Wiener Derby Wolfgang Fellner beschwert sich; Heute zum 15. Mal auf Platz 1. 47

DIE KLARE NR. 1 IN OÖ*

66,4%
Reichweite

...das sind 843.000 regelmäßige LeserInnen



Tips, seit über 10 Jahren die klare Nr. 1 in OÖ**
Regionale Informationen aus erster Hand – www.tips.at

*Quelle: ARGE Media Analysen MA 17: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2017-31.12.2017.
Ungewichtete Fälle: 2.432 in OÖ, max. Schwankungsbreite +/- 1,9 %. **Quelle: ARGE Media Analysen/ Regioprint



Fake News als unfreiwilliger Helfer

In Zeiten der gezielten Desinformation suchen Menschen auf der anderen Seite gezielt nach Qualitätsinhalten.



© Panthermedia.net/Depositphotos

... Von Dinko Fejzuli

Media-Analyse

Zusatznutzen

Der Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (VMA) ist ein auf freiwilliger Mitgliedschaft beruhender Zusammenschluss von Verlagen und Werbeagenturen, der bereits 1965 gegründet wurde.

In seinem Auftrag wird jährlich die Media-Analyse (MA) als größte Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich durchgeführt (Methodeninformation).

Neben den Reichweiten in Österreich verbreiteter Zeitungen und Zeitschriften stellt der VMA eine Fülle von Zielgruppendaten zur Verfügung, die über Lebensverhältnisse und Einstellungen der Österreicher Auskunft geben, wodurch differenzierte Auswertungsmöglichkeiten ermöglicht werden.

Durchaus eindrucksvoll belegt dies die Tageszeitung *Der Standard*, der die Zahlen der aktuellen Media-Analyse ein All-time-high bei der Reichweite seit Gründung des Mediums bescheinigen.

Und so klingen die Rückmeldungen aus der Branche in Bezug auf das Befinden des eigenen Mediums durchwegs wohlwollend.

Die aktuellen Zahlen der Media-Analyse weisen für etliche Titel leicht bis signifikant rückläufige Zahlen aus. Doch das ist nur eine Seite der Medaille. Wesentlich für die richtige Einordnung der Zahlen ist auch eine vergleichende Standortbestimmung des heimischen Print-Sektors unter Berücksichtigung internationaler Kennziffern anderer Verlage.

Tageszeitungen

Medium	%	Leser in 1.000
NRW alle TZ	64,6	4.807
Kronen Zeitung	29,2	2.173
Heute (gratis)	12,6	938
Kleine Zeitung	10,5	748
Kurier	7,3	545
Österreich (gratis)	7,0	523
Der Standard	6,5	480
OÖ Nachrichten	5,0	369
Die Presse	4,2	315
Tiroler Tageszeitung	4,0	294
Sbg. Nachrichten	3,5	263
Vbg. Nachrichten	2,2	163

Quelle: MA 2017

Regionale Wochenzeitungen

Medium	%	Leser in 1.000
RMA (gratis)	49,7	3.696
NÖN/BVZ	8,5	630
NÖN	7,0	523
Salzburger Woche	3,5	263
BVZ	1,6%	116

Quelle: MA 2017

Und hier zeigt sich eines deutlich: Österreich ist noch immer ein Hoch-Printland – und zwar sowohl bei den Werbeausgaben als auch bei den Leserzahlen.

Allein eine Nettoreichweite bei Tageszeitungen von 64,6% ist international gesehen ein echter Spitzenwert, um den Österreich von Verlegern anderer Länder beneidet wird.

Dass sich die heimischen Verleger aber der Tatsache bewusst sind, dass sie auch *abseits* des klassischen Printprodukts aktiv sein müssen, belegen etliche Initiativen am Printmarkt.

ePaper steigt weiter

Und auch wenn die Zahlen bei den einzelnen Titel noch durchwegs überschaubar sind, so weisen auch die Kennziffern etwa bei ePaper stetig nach oben, was wiederum dafür spricht, dass zwar der Distributionsweg hier ein anderer ist, aber am Ende des Tages die heimischen Leserinnen und Leser nach wie vor Qualitätsinhalte verlegerischer Herkunft konsumieren wollen – Gerade in Zeiten von Fake News und Co.

Illustrierte/Magazine (wöchentlich)

Medium	%	Leser in 1.000
Servus in Stadt & Land	12,6	936
The Red Bulletin	9,5	707
Gusto	7,5	446
Geo	6,2	462
ORF Nachlese	5,3	398
Bergwelten	3,6	268
Gewinn	3,3	242
Falstaff (gratis)	2,7	203
e-media	2,6	190
Terra Mater	2,2	164
Top Gewinn	1,5	109

Quelle: MA 2017; * Top-Gewinn Kombi

Illustrierte/Magazine (14-tägig)

Medium	%	Leser in 1.000
Weekend Magazin (gratis)		946
Woman	5,1	377
Maxima (gratis)	4,6	343
Bundesländerin* (gratis)	4,6	340
Wienerin	2,9	215
Welt der Frau	2,6	196
miss (gratis)	1,5	111
Eltern	1,4	101
Diva	1,0	74

Quelle: MA 2017; * Kombi



© APA/Georg Hochmuth

Drei von zehn Österreichern lesen die *Kronen Zeitung* – damit ist das Medium nach wie vor klarer Marktführer.

„Krone“ bleibt Nr. 1

Stärkste Tageszeitung, größtes Printmedium am Sonntag und auch in den Bundesländern mit Höchstwerten.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Einmal mehr ist die *Krone* der Reichweiten-Kaiser unter den österreichischen Tageszeitungen: 2,173 Mio. Leser entsprechen einer nationalen Reichweite von 29,2%.

Die auflagenstärkste Zeitung ist somit stabil geblieben und hat nur leicht verloren, denn zuletzt wurde ein Wert von 30,1%

ausgewiesen. Durchaus beeindruckend ist neben dem Leserwert an sich auch der große Abstand zum Wettbewerb.

Denn die *Kronen Zeitung* erreicht mehr als doppelt so viele Leser wie der Gratis-Titel *Heute*, der mit 938.000 Lesern auf Platz 2 im Tageszeitungs-Ranking rangiert.

Auf Rang 3 folgt die *Kleine Zeitung* mit 784.000 Lesern.

Doppelte Reichweiten-Power

„Drei von zehn Österreichern lesen täglich die *Kronen Zeitung*, am Sonntag sind sogar 36 Prozent der Österreicher *Krone-Leser*“, meint Monika Fuhrheer, Geschäftsführerin Mediaprint, zu den Ergebnissen.

Dieser Wert entspricht einer Projektion von 2.679.000 Österreichern, die sonntags die *Kronen Zeitung* und die *Krone bunt*

lesen. Damit ist die *Krone* auch 2017 das größte Printmedium am Sonntag.

„Somit belegt nun die aktuelle MA – wie bereits die LAE und die ÖAK – die enorme Markenstärke der *Krone*, kommentiert Fuhrheer. „Als No.1-Brand in allen wichtigen Printkennzahlen steht die *Kronen Zeitung* für exzellente Medialeistungen. Unseren Werbepartnern bieten wir damit die beste Basis für einen optimalen Return on Investment.“

Doch nicht „nur“ national ist die *Kronen Zeitung* die Nummer 1-Tageszeitung; sie überzeugt auch in den Bundesländern mit starken Leserzahlen. In Niederösterreich mit 33, in Wien mit 24,8 und im Burgenland mit 45,4% ist die *Krone* erneut die größte Kauf-Tageszeitung.



© Kronen Zeitung/Martin A. Jochi

Monika Fuhrheer: „Nummer 1-Brand“.

Mehr als eine halbe Million

Starke Performance der Medienmarke „Kurier“.

WIEN. 7,3% nationale Reichweite und 545.000 tägliche Leser weist die MA 2017 dem *Kurier* aus. Besonders viele Leser – nämlich 689.000 Österreicher bzw. 9,3% – greifen am Sonntag zum *Kurier*. Besonders hoch ist die Sonntags-Reichweite mit 19,1% in Wien.

Für fast eine halbe Mio. Österreicher zählt die Lektüre der *Freizeit* zum Wochenend-

Programm; das entspricht einer Reichweite von 6,6, in der weiblichen Zielgruppe sogar 7,3%.

„Mit dem starken Wachstum bei unseren mobilen Angeboten und den Zuschauern bei den ‚Kurier News‘ auf SchauTV erreichen die Informationen und Serviceangebote aus dem *Kurier* Medienhaus neue Höchstwerte bei der Nutzerakzeptanz“, sagt dazu Thomas Kralinger. (pj)



© Kurier/Jeff Mangione

Thomas Kralinger, Geschäftsführer Kurier Medienhaus und Mediaprint.

IN STEIN GEMEISSELT: DIE NUMMER 1 IN TIROL.

47,7 Prozent der Nordtiroler greifen täglich
zur gedruckten Tiroler Tageszeitung oder TT Kompakt.

www.tt.com

Quelle: Media-Analyse 2017 (Jänner – Dezember 2017). Nettoreichweite in Leser
pro Ausgabe in Nordtirol, max. Schwankungsbreite +/- 2,8%, Tiroler Tageszeitung:
täglich, Kauf; TT-Kompakt: täglich gratis



© Christine Pichler/Die Presse (2)



Herwig Langanger, Vorsitzender der Geschäftsführung, Rainer Nowak, Chefredakteur, Herausgeber und GF der Presse.

weis und große Auszeichnung für die täglich konstant hohe Leistung der Redaktion.“

Laut der MA 2017 werden bei Akademikern insgesamt 11,4 Prozent erreicht, bei Personen mit einem persönlichen Nettoeinkommen von 3.000 € oder mehr kommt *Die Presse* auf eine nationale Reichweite von 10,9 Prozent. Unter den bestverdienenden Akademikern (mit einem Nettoeinkommen von 3.000 € oder mehr) liegt *Die Presse* mit einer Reichweite von 18,2% im Spitzenfeld.

Kanalübergreifend

Laut MA geht der Trend zur digitalen Nutzung von Nachrichten in eine eindeutige Richtung: Insgesamt 35,6% der Befragten gaben an, Zeitungen online zu lesen. „Die Zahlen bestätigen erneut, dass vor allem Bestverdiener und Akademiker auf die Informationen aus unserer Redaktion zählen. Ob gedruckt oder digital, *Die Presse* steht für einen Qualitätsjournalismus auf allen Kanälen“, meint dazu der Vorsitzende der Geschäftsführung Herwig Langanger.

Akademiker-Blatt

Jeden Tag lesen 315.000 Personen *Die Presse*, was österreichweit einer Reichweite von 4,2 % entspricht.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die aktuelle MA bescheinigt auch der *Presse am Sonntag* trotz des herausfordernden Printmarkts ein stabiles Ergebnis: Mit 343.000 Lesern jeden Sonntag erzielt sie eine bemerkenswerte Reichweite von 4,6 Prozent. Besonders bevorzugt wird die Sonntagszeitung, die im März ihr neuntes Jubiläum feierte, in Wien und Niederösterreich.

Rainer Nowak, Chefredakteur, Herausgeber und Geschäftsführer, über die *Presse*-Zahlen: „Unabhängige und hochwertige Nachrichten sind vor allem in Zeiten unabdingbar, in denen populistische Meinungsmacher um Aufmerksamkeit buhlen.

Die Treue unserer Leser sehe ich deshalb als Vertrauensbe-

führer, über die *Presse*-Zahlen: „Unabhängige und hochwertige Nachrichten sind vor allem in Zeiten unabdingbar, in denen populistische Meinungsmacher um Aufmerksamkeit buhlen.

Die Treue unserer Leser sehe ich deshalb als Vertrauensbe-



| Alle Druckhäuser auf einen Blick



© APA/Roland Schlager

Herausgeber Oscar Bronner hat die meisten Leser seit der Gründung 1988.

Das „Standard“-All-time-high

6,5% ist der höchste Wert seit der Gründung.

WIEN. Der lachsfarbenen Tageszeitung bescheinigt die MA rund 480.000 Leser ab 14 Jahren.

Den bisher höchsten Wert gab es für den *Standard* mit 6% im Jahr 2001. Für das Kalenderjahr 2016 hatte die MA eine Reichweite von 5,3% ausgewiesen. Die Steigerung auf 6,5% gilt als signifikant bzw. mit anderen Worten als „statistisch aussagekräftig“. Weiters weist die aktuelle

Untersuchung dem *Standard* höhere Werte vor allem bei jungen Menschen und in Wien – in der Hauptstadt statistisch signifikant von 9,7 auf 13,3% – aus.

Die Media-Analyse fragt übrigens ausdrücklich nach dem Konsum („gestern gelesen oder durchgeblättert“) der gedruckten Ausgabe und seit dem zweiten Halbjahr 2017 auch nach dem ePaper der jeweiligen Zeitung. (pj)

VERBINDER



 **UKWWW**

Die Zukunft des Hörens heißt Audio und Audio ist analog und digital zugleich - UKWWW. Als innovativer, zukunftsorientierter Audiovermarkter verbindet RMS beide Welten zu einem konkurrenzlos starken Werbemedium und nützt die volle Kraft von Audio, um Ihre Zielgruppen immer und überall zu erreichen.

RMS. Wir sind die Zukunft. Seit 20 Jahren.

www.rms-austria.at

 **RMS**
Der Audiovermarkter.

Nummer 1 in Tirol

Mehr als 70 Prozent der Entscheidungsträger im „Heiligen Land“ lesen die *Tiroler Tageszeitung*.

••• Von Paul Christian Jezek

INNSBRUCK. Die *Tiroler Tageszeitung* konnte Leser dazugewinnen und österreichweit die 300.000 Leser-Marke souverän überspringen. Im Hauptverbreitungsgebiet Nordtirol kommen *TT* und *TT Kompakt* auf 281.000 Leser, was einer Reichweite von 47,7 Prozent entspricht. Mit diesem Ergebnis kann sich die *TT* über eine Reichweitensteigerung von 5,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bzw. 18.000 zusätzliche tägliche Leser freuen. Damit konnte die *TT* auch den Abstand zur *Kronen Zeitung*, die in Nordtirol auf 25,6% Reichweite kommt, deutlich ausbauen. Dahinter im regionalen Ranking folgen *Standard* mit 5,5, *Die Presse* mit 2,8 und der *Kurier* mit 2,5% Reichweite.

Der Bundesländervergleich

Österreichweit kommen *TT* und *TT Kompakt* auf 308.000 Leser und 4,1% Reichweite. Gegenüber dem Vorjahr ist hier die Leserschaft sogar um 25.000 zusätzliche tägliche Leser gewachsen.

70,3 Prozent der Tiroler Entscheidungsträger informieren sich täglich in der Printausgabe und/oder über Onlineange-



© Moser Holding

Chefredakteure der *Tiroler Tageszeitung*: Mario Zenhäusern (l.) und Luis Vahrner.

bote der *Tiroler Tageszeitung*. Mit diesen Leserzahlen nimmt die *TT* auch im Bundesländervergleich eine Top-Position ein: Als regionaler „Platzhirsch“ mit Reichweiten über 70 Prozent kann sich laut LAE neben der *TT* nur die *Kleine Zeitung* in ihrem Verbreitungsgebiet Kärnten und der Steiermark behaupten.

Newsportale im Tirol-Check

Zur Printversion der *TT* greifen von Montag bis Freitag knapp 60 Prozent der Tiroler Führungskräfte, am Samstag nehmen sogar fast 78 Prozent der Entscheider die *Tiroler Tageszeitung* zur Hand. Die tägliche digitale Nutzung bei Tirols Entscheidern liegt laut LAE beim bisherigen Rekordwert von 30,3 Prozent Reichweite, mit einigem Abstand dahinter rangieren in Tirol die Newsportale von *Krone* (12,2), *Standard* (11,5) und *Kleiner Zeitung* (4,6 Prozent).

„Unser Anspruch ist es, die Zeitung für *alle* Tiroler zu sein“, so die *TT*-Chefredakteure Luis Vahrner und Mario Zenhäusern.

„Allerdings stellt die Reichweite bei den Meinungsbildnern natürlich einen besonderen Gradmesser für uns dar – und dieser hohe Wert freut uns sehr.“

„SN“: Seriös und objektiv

Tägliche Reichweite in Salzburg: 35,7 Prozent.

SALZBURG. 302.000 Menschen lesen im Schnitt die Wochenendausgabe der *Salzburger Nachrichten*, 263.000 sind es an Wochentagen.

Eine weitere Studie – die aktuelle Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE) – besagt, dass der Leseranteil in Salzburg an der Gruppe der Führungspersönlichkeiten 77 Prozent beträgt. Geschätzt werden vor allem

Unabhängigkeit, Seriosität, Objektivität und die daraus resultierende Vertrauenswürdigkeit der Qualitätsmarke *Salzburger Nachrichten*. Bei den Blattkontakten sind die *SN* eines der führenden österreichischen Medien: Im Schnitt wird eine Ausgabe 2,5 Mal zur Hand genommen. An den Wochenenden liegt die *SN* gemeinsam mit dem *Standard* hier sogar auf Platz eins. (pj)



© Screenshots/www.sn.at

Sonntags wird in Salzburg gewählt – für die *SN* haben sich viele entschieden.

405.000*

haben ihr ganz eigenes
Wochenend-Ritual



REICHLUNDPARTNER

Die einen tun es abends in der Badewanne, andere nur morgens im Bett.
Ein paar bevorzugen die Couch oder ein lauschiges Plätzchen im Freien.

Unsere 405.000* Wochenend-Leserinnen und -Leser pflegen ihre ganz
eigenen Leserituale und haben dabei doch eines gemeinsam: Sie schätzen
die Qualität der OÖNachrichten. **Das Beste für Sie.**

Media-Analyse 2017, Wochenendlieser Samstag, Österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen,
15.652 Interviews, Jänner - Dezember 2017, Schwankungsbreite +/- 0,4



Lies was G'scheits!



© Kleine Zeitung

Hubert Patterer

„2017 war in vielerlei Hinsicht ein herausragendes Jahr für die *Kleine Zeitung*.“

von Nachrichten: Insgesamt 35,6 Prozent der Befragten gaben an, Zeitungen online zu lesen. Diesen Trend bestätigen 25.979 Digitalabos und 10,5 Millionen Visits auf den digitalen Plattformen der *Kleinen Zeitung* laut ÖWA Basic Jänner 2018 – eine Steigerung um 26 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das sind höhere Traffic-Zahlen als zum Zeitpunkt der Einführung der Bezahlinhalte „Kleine Zeitung Plus“ auf kleinezeitung.at.

Digitaltrend geht weiter

„Diese erfreuliche Entwicklung ist ein klares Bekenntnis unserer Leser und User zu unseren Produkten und eine deutliche Bestätigung für unseren journalistischen Qualitätsanspruch und unsere Digitalstrategie, die wir konsequent und sukzessive umsetzen“, kommentiert *Kleine-Zeitung*-Chefredakteur und -Geschäftsführer Hubert Patterer.

Auch die ePaper-Ausgabe der *Kleinen Zeitung* trägt zum Gesamterfolg bei. Denn die Steigerung (plus 1.954 Stück) der kombinierten Abo-Auflage (ÖAK 2. Hj. 2017, Durchschnitt Mo-Sa, Print und Digital) im Vergleich zum Vorjahr auf 270.762 Stück ist ein „All-time-high“ und auch den enthaltenen 25.979 Digitalabos zu verdanken.

„Kleine“ ganz groß

784.000 Menschen lesen täglich die *Kleine Zeitung*, am Sonntag sind es sogar 812.000.

••• Von Paul Christian Jezek

GRAZ. Die *Kleine Zeitung* behält ihre Spitzenposition als größte Bundesländerzeitung Österreichs: Mit 722.000 Lesern erzielt sie eine Reichweite von 46,7 Prozent in ihrem Hauptverbreitungsgebiet Kärnten und Steiermark.

Das Reichweiten-Ranking der aktuellen MA untermauert auch

die unangefochtene Marktführerschaft in Kärnten und der Steiermark. Demnach greifen 499.000 Steirer täglich zur *Kleinen Zeitung* – das entspricht einer Reichweite von 46,8 Prozent. Mit einem täglichen Vorsprung von 156.000 Lesern lässt sie hier die zweitplatzierte *Kronen Zeitung* deutlich zurück.

Auch in Kärnten ist die *Kleine Zeitung* mit täglich 224.000

Lesern – das entspricht einer Reichweite von 46,3 Prozent – die beliebteste Tageszeitung und behauptet ihre Spitzenposition mit einem Vorsprung von 28.000 Lesern vor der *Kronen Zeitung* von Montag bis Samstag.

National lesen 784.000 Personen täglich die *Kleine*, am Sonntag erreicht sie 812.000 Leser.

Unaufhaltsam ist jedenfalls der Trend zur digitalen Nutzung

„OÖN“ verbessern Position

Digitale Reichweiten haben sich stark verbessert.

LINZ. 369.000 Personen lesen täglich die *Oberösterreichischen Nachrichten* (Reichweite: 5,0 Prozent). Besondere Stärke demonstriert die Tageszeitung naturgemäß im Heimatbundesland Oberösterreich mit 339.000 Lesern täglich (27,5 Prozent).

Am Wochenende lesen 374.000 Oberösterreicher (30,3 Prozent) die *OÖNachrichten*. Österreichweit sind es 405.000 oder 5,4

Prozent. „Wir spüren deutlichen Rückenwind, auch, weil wir seit einem Jahr im neuen Newsroom arbeiten und unsere digitalen Reichweiten – sogar sprunghaft – gestiegen sind“, sagt Chefredakteur Gerald Mandlbauer.

„Zusätzlich zur Tageszeitung punkten wir mit Sonderprodukten wie dem Heimat-Magazin *Hoamatland* oder der Wirtschaftszeitung *Pegasus*.“ (pj)



© OÖN/Weitbold

OÖN-Chefredakteur Gerald Mandlbauer (l.), Herausgeber Rudolf A. Cuturi.

Derbysieger in Wien

In Fragmentierungszeiten wie diesen positioniert sich *Heute* als Massenmedium zum 15. Mal nacheinander auf Rang 1.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. *Heute* bringt das Tagesgeschehen kompakt auf den Punkt. „Täglich mehr als 900.000 Leser nutzen dieses Angebot“, sagt Geschäftsführer Wolfgang Jansky.

Qualität zählt

„In Wien ist *Heute* damit nun de facto das einzige Tages-Massenmedium. Wenn es also gilt, Kommunikationsbotschaften zeitgleich an einem Tag an eine große Zahl an Menschen zu verbreiten, ist *Heute* die optimale Wahl.“ Damit nimmt *Heute* bereits zum 15. Mal in ununterbrochener Folge die Nummer 1 in Wien und die starke Nummer 2 für gesamt Österreich ein.

„Die aktuelle Media-Analyse zeigt deutlich, dass qualitätsvolle Berichterstattung auch



© AP/Wide World/Helmut Graf

”

Wir freuen uns, das starke Niveau aus dem Vorjahr halten zu können. Während andere Zeitungen Leser verlieren, kann ‚Heute‘ seine Leserschaft konstant halten.

Eva Dichand
Herausgeberin

im Boulevardbereich von den Lesern honoriert wird“, sieht *Heute*-Chefredakteur Christian Nusser die redaktionelle Linie bestätigt.

“

Zeitungsleser in Österreich

Medium	%	Leser in 1.000
Kronen Zeitung	29,2	2.173
Heute	12,6	938
Kurier	7,3	545
Österreich	7,0	523
Der Standard	6,5	480
Die Presse	4,2	315

Zeitungsleser in Wien

Medium	%	Leser in 1.000
Heute	30,2	473
Kronen Zeitung	24,8	390
Österreich	15,6	245
Kurier	14,1	221
Der Standard	13,3	208
Die Presse	7,7	121

Quelle: MA 2017

NEUE VERWARNUNG

Die nächste „Gelbe Karte“

WIEN. Der Vorstand des Vereins ARGE Media Analysen hat einmal mehr eine öffentliche Verwarnung gegen die Mediengruppe Österreich ausgesprochen.

Wie schon im Oktober 2017 geht es um „Herabwürdigung der MA-Bedeutung“.

Grund für das schwierige Verhältnis zwischen der Media-Analyse und der Mediengruppe sei die Verletzung der Mitgliedspflichten; der Verlag habe Maßnahmen ergriffen, welche die Bedeutung der MA in der Öffentlichkeit herabwürdigen würden.

Es möge reformiert werden

Wolfgang Fellner reagierte gelassen auf die Rüge – man fordere schon seit Langem eine Reform der MA.

Konkret kritisiert Fellner, dass die Online-Nutzung von Print-Marken nicht per Kontrollfrage erhoben werde. Somit werde die MA „immer stärker zur Brand-Analyse – da sind wir das Opfer, weil unsere Seite oe24.at anders heißt als die Zeitung“. (pj)



© APA/Georg Hochmuth

Wolfgang Fellner

Austritt aus der Media-Analyse „nur im Falle einer kompletten Reform-Unwilligkeit“.



© RMA (2)

RMA-Chefs

Die beiden Vorstände Georg Doppelhofer (l.) und Gerhard Fontan.

oder sozialer Schicht sei die Leserschaft der RMA-Medien „eine sehr treue“. Fontan: „Für uns ist diese hohe Beständigkeit über Jahre hinweg eine klare Bestätigung dafür, dass wir mit unseren Medien Nutzen stiften und für unsere Leser relevant sind.“

Doppelhofer: „Auch am Werbemarkt setzen wir auf beständige Geschäftsbeziehungen, nehmen die Bedürfnisse und Ziele unserer Kunden sehr ernst, entwickeln gemeinsam mit ihnen individuelle Lösungen und wollen ihnen ein verlässlicher Partner in der Kommunikation sein.“

RMA bleibt stabil an der Spitze

Mit 3,7 Millionen Lesern halten die Regionalmedien Austria ihre Führungsposition.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die MA bestätigt erneut die hohe Relevanz regionaler Medien; allen voran sind es die Titel der Regionalmedien Austria (siehe Kasten), die, österreichweit betrachtet, mit Abstand die meisten Leser für sich gewinnen können und auch diesmal wieder die Spitzenposition im Reichweiten-Ranking der MA einnehmen: 3,696 Mio. Leser greifen jede Woche zu einer Zeitung der RMA (rechts im Bild eine Auswahl); das entspricht einer Gesamt-Reichweite von 49,7%.

„Unser Geschäftsmodell ist ein Erfolgskonzept – und das beständig über viele Jahre hinweg“, erklärt RMA-Vorstand Gerhard Fontan. „Unsere Medien haben eine zum Teil sehr lange

Tradition und wir kennen die Bedürfnisse unserer Leser wie auch unserer Partner in unterschiedlichsten Bereichen sehr genau.“

Sensibilität und Kernwerte

Das den Regionalmedien Austria entgegengebrachte Vertrauen nehme man sehr ernst,

betont Vorstand Georg Doppelhofer. „Deshalb entwickeln wir unsere Produkte sensibel an den veränderten Kommunikations- und Marktbedürfnissen weiter und bleiben dabei stets unseren Kernwerten treu.“

Unabhängig von Alter, Schulbildung, Haushaltseinkommen

RMA im Überblick

Printbereich

Die RMA AG vereint 127 Zeitungen der Marken *bz – Wiener Bezirkszeitung*, *Bezirksblätter Burgenland*, *Niederösterreich*, *Salzburg* und *Tirol, meine Woche Kärnten* und *Steiermark*, der Kooperationspartner *Bezirksrundschau Oberösterreich* und *Regionalzeitungen Vorarlberg* sowie acht Zeitungen der Kärntner Regionalmedien und den *Grazer*.

Digitalbereich

Hier bieten die Portale *meinbezirk.at*, *grazer.at* und *regionalmedien.at* lokale und regionale Inhalte. Ergänzend dazu stellt die RMA mit der *Mini Med-Veranstaltungsreihe*, dem Magazin *Hausarzt* und *gesund.at* umfangreiche Gesundheitsinformationen zur Verfügung.



JETZT: Der neue MEDIA- MONITOR

4. Jänner – 4. April 2018

Alle 14 Tage: Die aktuellen Reichweiten*

NEU und spannend: Alle 14 Tage erhebt das Institut „Research Affairs“ aktuell die Reichweiten aller Tageszeitungen in Österreich. Alle 14 Tage kommen 1.000 Interviews dazu – damit sind die Daten extrem verlässlich (Schwankungsbreite maximal 1%) und besonders aktuell.

Wichtig: Getrennt in Print und Online

GANZ WICHTIG: Im Unterschied zur heftig umstrittenen Media-Analyse stellt der MEDIA-MONITOR eine Kontrollfrage zur Online- und Print-Nutzung. Diese Kontrollfrage zeigt: Zwar sagen 6,9%, sie nutzen den STANDARD, aber nur 3,4% lesen die Zeitung, 3,5% nur das Online-Portal.

ÖSTERREICH Kopf an Kopf mit HEUTE

ÖSTERREICH hat von allen Zeitungen den höchsten Anteil an Print-Nutzern (weil unser Online-Portal anders heißt) – und liegt in der Print-Nutzung schon knapp hinter HEUTE und bald schon bei der Hälfte der KRONE-Leser, die 24,8% der Österreicher mit Print erreicht.

30,0 %

LESER-
REICHWEITE
GESAMT

davon

24,8 %
PRINT-Leser

Media-Monitor 4. Jänner – 4. April 2018

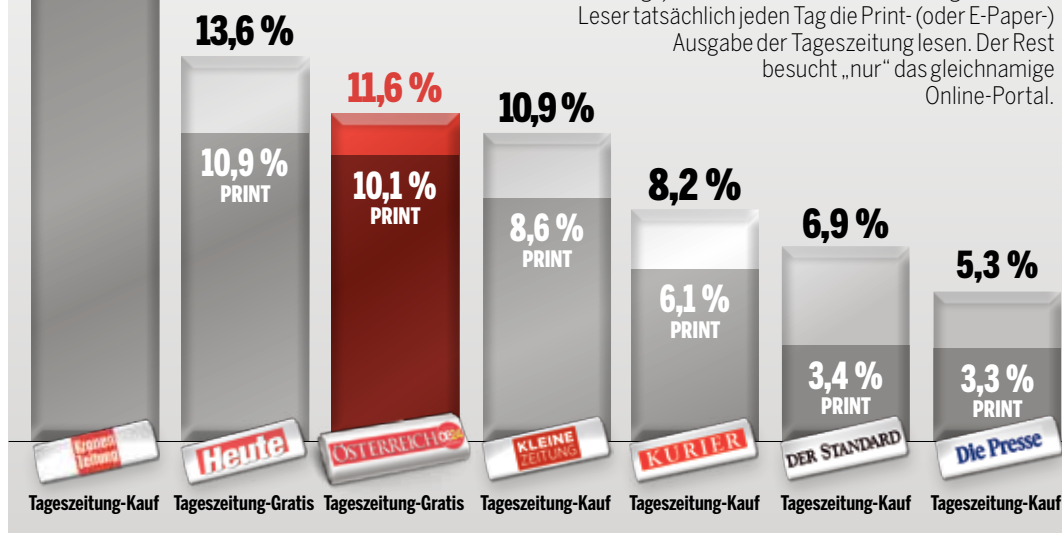
7 Erhebungswellen à 1.000 Interviews

Reichweiten für ganz Österreich**

GESAMT (inkl. Online-Nutzung) – PRINT (nur Print-Ausgabe)

Der Media-Monitor zeigt mit gegenwärtig 7.000 Interviews die aktuellen Reichweiten der Tageszeitungen im Jahr 2018.

Wichtig: Der MEDIA-MONITOR misst genau, wie viele der Leser wirklich die Print-Ausgabe gelesen haben – und wie viele nur das gleichnamige Online-Portal besucht haben. Die Zahl über dem Balken zeigt die GESAMT-LESER (Print UND Online ohne Kontrollfrage). Die Zahl im unteren Balken zeigt, wie viele Leser tatsächlich jeden Tag die Print- (oder E-Paper-) Ausgabe der Tageszeitung lesen. Der Rest besucht „nur“ das gleichnamige Online-Portal.



*Das Umfrage-Sample erweitert sich alle 2 Wochen um 1.000 neue Interviews, wird somit stetig größer und liefert die aktuellen kumulierten Reichweiten-Daten! **Quelle: Media-Monitor durch Research Affairs. Erhebung vom 4.1.–4.4. 2018. Es wurden 7.000 Österreicherinnen und Österreicher, rep. für die Bevölkerung, ab 16 Jahren nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland, befragt. Schwankungsbreiten: Kronen Zeitung +/- 1,0%, Heute +/- 0,8%, Österreich +/- 0,8%, Kleine Zeitung +/- 0,7%, Kurier +/- 0,7%, Der Standard +/- 0,6%, Die Presse +/- 0,5%. Befragungsmethode: Online-Interviews. Fragestellung: Welche der folgenden Tageszeitungen haben Sie gestern irgendwann einmal in der Hand gehabt, um darin zu lesen oder auch nur zu blättern? Für Zeitung genannt lt. Frage davor: Wenn Sie genau nachdenken: Haben Sie diese Zeitung gestern als Print-Ausgabe auf Papier in der Hand gehabt, oder haben Sie diese Zeitung gestern als E-Paper gelesen, bzw. haben Sie sich direkt über die Website der Zeitung über Nachrichten informiert?

TV-SUPPLEMENT

Krisen sehen wohl anders aus

WIEN. Mit 1.464.000 Lesern liegt *tele* als wöchentliches Fernseh-Supplement von *Kleine Zeitung*, *Standard*, *Presse & Co* wieder unter den Top-Printmedien im Land. „Leider bleibt *tele* auch in diesem Jahr neben *Kurier Freizeit* das einzige in der MA ausgewiesene Supplement, womit diese Mediengattung weiterhin unterrepräsentiert ist“, klagt Geschäftsführer Hans Metzger (Bild).

Er lobt die beharrliche Stärke der Zeitungsbranche: „Mit einer Reichweite von 64,6 Prozent lesen weiterhin zwei von drei Österreichern Tageszeitungen – ein internationaler Spitzenwert!“

„tele Star App“

Zusätzlich geht beim Fernseh-Supplement die digitale Entwicklung weiter.

Denn *tele* hat soeben seine neueste App gelauncht – die *tele Star App*. „TV-Themen, Gamification und ein hoher Suchtfaktor zeichnen dieses neue Produkt aus“, erklärt Metzger. „Ganz ohne klassische Werbung wirken redaktionelle Einbindungen perfekt.“ (pj)

**Hans Metzger**

„Meine wichtigste Message nach der Lektüre der aktuellen MA: Krisen sehen anders aus ...“



© leadernet.at/Katharina Schiffl

Herausgeberin Uschi Pöttler-Fellner: „Bundesländerübergreifend haben wir die größte Lifestyle-Magazinredaktion des Landes.“

Plus bei Reichweite

Die Magazine der *Bundesländerinnen* legen mit 340.000 Lesern konstant an nationaler Reichweite zu.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Laut aktueller MA lesen 4,6% der Bevölkerung die Magazine der *Bundesländerinnen*, zu denen die Titel *Tirolerin*, *Oberösterreicherin*, *Steirerin*, *Kärntner Monat*, *Burgenländerin*, *Niederösterreicherin*, *Vorarlbergerin* (Kooperation), *Look! wienlive* und *Look! Salzburg* gehören. Damit entwickelt sich die Magazingruppe von Moser Holding und Styria Media Group sehr dynamisch: Von *Woman* mit 5,1% nationaler Reichweite trennen sie noch lediglich 0,5 Prozentpunkte.

Die *Tirolerin* darf sich mit insgesamt 70.000 Lesern über eine signifikante Reichweitensteigerung um fast 30% im Vergleich zum Vorjahr freuen; auf die *Steirerin* vertrauen mittlerweile 50.000 Leser (+24%), der *Kärntner Monat* mit insgesamt 48.000 Lesern konnte um fünf Prozent Reichweite dazugewinnen, und

zum sehr jungen *Bundesländerinnen*-Mitglied *Burgenländerin* greifen bereits 17.000 Leser (+13%).

Bundesländerinnen-Geschäftsführer Andreas Eisendle freut sich über das Ergebnis der

„

Nicht zuletzt aufgrund unserer Dynamik und Innovationskraft konnten wir uns nach fünf Jahren am heimischen Lifestyle-Magazinmarkt sehr gut etablieren.

Andreas Eisendle
Geschäftsführer

“

2012 gegründeten Magazingruppe: „Produkt-Innovationen wie beispielsweise *Der Oberösterreicher* oder die *Tirolerin Agenda* sind dabei Impulsgeber nach außen, aber auch für unsere Teams. Wir freuen uns darüber hinaus, dass auch unsere nationalen Kunden zusehends das Potenzial der *Bundesländerinnen* erkennen.“

Einzigartig in Österreich

Auch *Bundesländerinnen*-Herausgeberin Uschi Pöttler-Fellner ist ausgesprochen stolz auf „ihr“ Redaktionsteam: „Bundesländerübergreifend gesehen, haben wir die größte Lifestyle-Magazinredaktion Österreichs. Mit unserer Mischung aus hochwertigem internationalem, nationalem und regionalem Content sind wir im Bundesgebiet einzigartig. Diese Unverwechselbarkeit am Magazinmarkt werden wir gemeinsam weiterentwickeln.“

Die Leser liefern die Stories

60,2 Prozent der Oberösterreicher lesen wöchentlich die *BezirksRundschau*.

... Von Paul Christian Jezek

LINZ. 744.000 Leser – das entspricht einer Print-Reichweite von 60,2% – vertrauen wöchentlich auf die lokale Berichterstattung der *BezirksRundschau*.

Bei der Online-Reichweite der Plattform meinbezirk.at/ober-österreich zeigt die Leserkurve ebenfalls kontinuierlich nach oben, und auch auf Facebook ist die *BezirksRundschau* mit ihren 17 lokalen Facebook-Channels bei ihren Lesern immer präsent.

Knapp 100.000 Fans verfolgen über die Social Media-Kanäle

die Nachrichten der *BezirksRundschau* und beteiligen sich aktiv an den vielfältigen Aktivitäten.

Die aktuellste Kampagne mit dem Titel „Sei du die Story“ rückt den hohen Stellenwert der Leser in den Fokus. „Die Menschen und ihre Geschichten sind die Basis unserer Arbeit und unseres Erfolgs“, berichten die Geschäftsführer Martina Holl und Thomas Reiter. „Deshalb bieten wir Vereinen und besonderen Persönlichkeiten eine Bühne in unseren Printausgaben und auf unserer Onlineplattform.“



© OÖ BezirksRundschau/Alfred Reiter

Bestätigung

„Einmal mehr ersieht man an den MA-Zahlen die hohe Relevanz von gut gemachtem Lokaljournalismus“, sagen die Geschäftsführer Martina Holl und Thomas Reiter.

Gesundheit im Mittelpunkt

In den letzten Wochen standen die *BezirksRundschau* und damit alle Ressorts ganz im Zeichen der Gesundheit: „Die Redaktionen haben sich mit Fragen zum Gesundheitssystem, zur medizinischen Versorgung, zur betrieblichen Gesundheitsförderung und vielen weiteren Aspekten auseinandergesetzt und das Gesundheitsland Oberöster-

reich genauer unter die Lupe genommen“, erzählt *Rundschau*-Chefredakteur Thomas Winkler.

Spannend und beeindruckend war auch der GesundheitsTalk, den die *BezirksRundschau* zum zweiten Mal veranstaltet hat; das noch junge Diskussionsformat brachte wieder heimische Spitzenmediziner auf das Podium im Festsaal der Johannes Kepler Uni.

INFOSCREEN

Buchen Sie eine 20-Jährige!

Wir bieten seit 20 Jahren Top-Unterhaltung für ein Millionenpublikum! Unser Content ist ein echter Hingucker, unser Content-Marketing verleiht Ihrer Werbebotschaft Strahlkraft.

Finden Sie alle Infos zu User Generated Content, Live-Übertragungen und Location Based Advertising auf www.infoscreen.at.

INFOSCREEN – Und wieder ein paar Minuten klüger!

„WIENER BEZIRKSBLATT“ Top-Ranking in der Hauptstadt

WIEN. Das „gelbe“ Blatt, das 14-tägig in einer Auflage von 597.449 Stück für alle 23 Wiener Gemeindebezirke erscheint, kommt in der aktuellen MA auf 498.000 Leser und eine Reichweite von 31,8%. Somit liest fast ein Drittel der Wiener das regionale Informations- und Servicemedium und goutiert die Berichterstattung mit spannenden Bezirks-„G'schichten“, wichtige „Grätzinfos“ und Veranstaltungstipps.

Motor für die Wirtschaft
„Ein attraktives redaktionelles Umfeld ist der Nährboden für weitreichenden Werbeerfolg“, weiß Chefredakteur Hans Steiner (Bild).

Im *WBB* können Unternehmen ihre Angebote und Dienstleistungen zielgenau bewerben und für eine hohe Resonanz in den Haushalten der Bundeshauptstadt sorgen. „Das *WBB* fungiert als Motor für die werbetreibende Wirtschaft von Klein- und Mittelbis hin zu Großbetrieben.“

Dazu kommen zahlreiche Gewinnspiele, Aktionen und Events. So kann jeder seinen Lieblingswirt wählen, gratis ins Kino gehen oder für den Lieblingsnahversorger im Bezirk stimmen. (pj)



© Arman Pastegar



© Tips

Tips-Geschäftsführer und Chefredakteur Josef Gruber: „100.000 bekommen unseren wöchentlichen Newsletter.“

Nah dran am Geschehen

Mit einer Reichweite von 66,4 Prozent bleibt *Tips* laut neuer MA in Oberösterreich an der Spitze; Motto: „total.regional“.

•• Von Paul Christian Jezek

LINZ. „Die Lieblingszeitung der Oberösterreicher trifft den Zeitgeist und stillt die Sehnsucht der Leser nach regionalen Nachrichten aus lokalen Redaktionen“, erklärt *Tips*-Chefredakteur und Geschäftsführer Josef Gruber.

„Wir sind und bleiben die Nr. 1 in Oberösterreich. Schlägt man *Tips* auf oder informiert sich online unter www.tips.at, findet man alles Wissenswerte aus

der Region. Informationen über den eigenen Heimatort lassen sich meist nur schwierig finden. Unsere *Tips*-Redakteure und die ‚Regioporter‘ sind gut in den Regionen vernetzt und profitieren von aktuellen Informationen direkt aus erster Hand.“

Auch in Niederösterreich wächst *Tips* kontinuierlich: Mit einer Reichweite von 24,2% darf man sich über eine weitere Steigerung von 2,1 Prozentpunkten im Vergleichszeitraum freuen.

Mit 1,163 Mio. treuen Lesern (820.000 in OÖ, 343.000 in NÖ) befindet sich *Tips* klar auf einem Erfolgskurs.

Das regionale Newsportal

Tips.at ist mit regionaljobs.at, vereine.tips.at, marktplatz.tips.at, immobilien.tips.at und *4more.at* die Dachmarke eines Online-Netzwerks, in dem sich die User neben regionalen News direkt aus der Umgebung auch Zusatzangebote und -nutzen holen können.

Mehr als 1,6 Mio. Zuseher

Neuer Reichweiten-Rekord für Infoscreen.

WIEN. Nach einem jahrelangen Steigflug bei den Reichweitenzahlen hat Infoscreen in der MA nunmehr einen neuen Rekordwert erzielt: 1,6 Mio. Zuseher pro Woche entsprechen einer Reichweite von 21,8%.

Gestiegen sind auch die Leistungsdaten in Wien: Die Infoscreens in der U-Bahn erzielen eine Wochenreichweite von 54,7%, jene in den Bussen und

Straßenbahnen 41,5%. Daraus ergibt sich für Wien eine kombinierte Wochenreichweite von 60,6%.

Der Ausbau des Infoscreen-Netzwerks auch in Graz, Linz, Innsbruck, Klagenfurt und Eisenstadt ist – wörtlich – „auf Schiene“, sagt GF Sascha Berndt (Bild). „Unsere Zuseherzahlen werden ähnlich wachsen wie die Fahrgastzahlen.“ (pj)



© Christoph H. Brenes

m retail



© Spar/evatrifft

Ranking Der Messepark in Dornbirn ist die Nr. 1 unter den Einkaufszentren **56**

Young & urban Interspar bietet jungen Start-ups großzügige Regalflächen **58**

Beliebt In Parndorf steigert das FOC seine Besucherfrequenz erheblich **60**



© Rewe International/Gargely

Haraszi: Alles für den zufriedenen Kunden

Ein Marktanteilsverlust von 0,1% ist für Rewe-Chef Marcel Haraszi weniger schlimm als unzufriedene Kunden. **54**

exite
Business Integration Network

INDIVIDUELLE
EDI-LÖSUNGEN

www.editel.at

TRICONSLT STUDIE

Jeder Zehnte ist hierzulande Veggie

WIEN. Lebten 2005 noch rund drei Prozent fleischlos, bezeichnet sich heute jeder zehnte Österreicher als vegetarisch oder vegan. Jeder vierte gilt als Flexitarier und konsumiert Fleisch ganz bewusst. (red)



© Payback Austria/APA-Fotosevice/Schedl

Best Friends Payback startet in Österreich mit einigen prominenten Partnern. **62**



www.metro.at

METRO
Partner für Profis

„Wir arbeiten stark an der Zukunftsfitness“

Rewe International agiert stabil auf hohem Niveau. Für Vorstand Marcel Haraszti ist jetzt der optimale Zeitpunkt für Weichenstellungen.

Von Christian Novacek



Der klassische Lebensmittelhandel ist derzeit mit einem Paradigmenwechsel konfrontiert, der es in sich hat: Auf der einen Seite haben die Discounter Vollgas gegeben und gerieren sich als bessere Supermärkte – in 2017 gelang das Lidl mit einem formidablen Umsatzplus von zehn Prozent auf 1,3 Mrd. €. Logische Folge: Wenn die Discounter upgraden, muss das ein Billa ebenso. Doch wie?

Die Flucht nach vorn erfolgt medienwirksam auf Onlinepfaden – aber die virtuellen Wölkchen regnen für Rewe derzeit „nur“ einen Erlös von 30 Mio. €, 17 Mio. davon auf Billa, herab. Fakt ist: 2017 hat Rewe International leicht Marktanteile an Hofer und Lidl verloren. Die Rewe-eigene Diskontlinie Penny zählte indes nicht zu den forsch expansiven Gewinnern: Deren Umsätze stiegen im Vorjahr leicht um 0,7%.

Der Kunde im Fokus

In der Rewe-Zentrale in Wiener Neudorf nimmt man den aktuellen Strukturwandel mit Gelassenheit – und einem neu formulierten Bekenntnis: „0,1 Prozentpunkte weniger Marktanteil bereiten mir weniger Sorgen als ein unzufriedener Kunde“, erläutert Marcel Haraszi, Bereichsvorstand für das Rewe-Vollsortiment in Österreich, worum es jetzt geht: um den Kunden und sonst um gar nix. „Der Konsument steht im Vordergrund aller Aktivitäten – all unsere Maßnahmen zielen darauf ab, beim Konsumenten zu punkten“, führt Haraszi aus. Und weiter: „Das inkludiert eine Schärfung der Markenprofile ebenso wie die Implementierung einer eigenen Abteilung für regionale Ware.“

Jammern wäre auch insofern nicht angebracht, weil Rewe International mit einem Marktanteil von 34,3% unbestritten der größte Lebensmittelhändler in Österreich ist. „Diese Marktführerschaft sehe ich nicht als Selbstzweck, sondern als Anspruch, beim Kunden die Nummer 1 zu sein“, erklärt Haraszi. Trotzdem müsse man sich von den Discountern differenzieren und dürfe ihnen nicht das Feld überlassen.

Maßgeschneidert regional Eine jener Trumpfkarten, um sich sozusagen im besten Wortsinn auf dem Feld zu behaupten, ist das Thema *Frische* und *Regionalität*. Demgemäß erfolgte bereits eine organisatorische Umstrukturierung: Die regionale Ware bekam im Einkauf eine eigene Abteilung verpasst, vor allem in der Verbrauchermarktklinie Merkur soll ordentlich Platz für Produkte aus der Umgebung geschaffen werden; im regionalen Frischbereich verfügt Merkur bereits heute über 765 Lieferanten. Desgleichen steht die lokale Dachmarke „Da komm ich her“ bereits für rd. 250 Produkte bzw. 144 Mio. € Umsatz – das Ganze durchaus deutlich im Trend liegend, denn 2016 waren es „bloß“ 132 Mio. €.

Maßgeschneidert regional

Eine jener Trumpfkarten, um sich sozusagen im besten Wortsinn auf dem Feld zu behaupten, ist das Thema *Frische* und *Regionalität*. Demgemäß erfolgte bereits eine organisatorische Umstrukturierung: Die regionale Ware bekam im Einkauf eine eigene Abteilung verpasst, vor allem in der Verbrauchermarktklinie Merkur soll ordentlich Platz für Produkte aus der Umgebung geschaffen werden; im regionalen Frischbereich verfügt Merkur bereits heute über 765 Lieferanten. Desgleichen steht die lokale Dachmarke „Da komm ich her“ bereits für rd. 250 Produkte bzw. 144 Mio. € Umsatz – das Ganze durchaus deutlich im Trend liegend, denn 2016 waren es „bloß“ 132 Mio. €.

”

Der Konsument steht im Vordergrund aller Aktivitäten – all unsere Maßnahmen zielen darauf ab, beim Konsumenten zu punkten.

Marcel Haraszi
Rewe International



© Rewe International/Robert Harson

Qualitätsinitiative

Recruiting angesagt

„Der wesentliche Erfolgsfaktor, um unser Unternehmen für die Zukunft fit zu machen, sind unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, moderne Arbeitsplätze und Berufsbilder – das ist für uns ein Investitionsbereich in die Zukunft“, betont der für Human Resources zuständige Bereichsvorstand Christoph Matschke (l.).

Neu Austarieren will Rewe die Sache mit den Aktionen. Derzeit ist der Aktionsteil mit rund 30% österreichtypisch hoch – er soll aber moderat (dem Konsumenten gegenüber quasi feinfühlig) reduziert werden. Zumindest, so Haraszi, soll er nicht weiter wachsen. Eine Vereinfachung im Rabattsystem könnte hier Vor-schub leisten.

Heuer will der Handelskonzern mit 350 Mio. € deutlich mehr investieren als 2017 (280 Mio. €). Der Großteil des Geldes soll ins Filialnetz fließen. Allein bei Billa sollen 92 Standorte umgebaut oder neu errichtet werden. Potenzial habe da das Format mit 1.500 m² Verkaufs-

Online engagiert

Geld fließt bei Rewe in Österreich auch in den Ausbau des Online-Geschäfts. Rewe macht quer über alle Schienen einen eCommerce-Umsatz von 30 Mio. €, der Billa-Shop steuerte im Vorjahr 17 Mio. € bei. „Es ist klar, dass wir hier kein Geld verdienen“, räumt Marcel Haraszi (r.) ein.

fläche – sowohl für Billa als auch für Merkur („Merkur Kompakt“).

Rewe Strukturdaten

Facts & Figures	2017	2016
Brutto-Umsatz	8,53	8,39
Lebensmittelhandel	7,55	7,52
Drogeriefachhandel	0,72	0,75
Touristik	0,12	0,11
Mitarbeiter	42.846	42.322
Filialen	2.493	2.504
Filialen LEH	1.894	1.892
Filialen DFH	599	612

Quelle: Rewe International; Lebensmittelhandel inkludiert die Vertriebsketten Billa, Merkur, Penny und Adeg inklusive Großhandel; Mitarbeiterzahlen ohne jene der Adeg-Kaufleute; Drogeriefachhandel repräsentiert durch Bipa; alle Umsatzangaben in Mrd. €.

ONLINEHANDEL

**Amazon Prime:
100 Mio. Kunden**

SEATTLE. Der US-Internetgigant Amazon hat weltweit inzwischen mehr als 100 Mio. zahlende Kunden für seinen Abo-Service Prime. Es ist das erste Mal, dass der Konzern selbst konkrete Angaben zu den Prime-Mitgliedschaften macht. Fünf Mrd. Artikel sind allein 2017 via Prime versendet worden. (red/APA)

ELEKTROHANDEL

**Media Markt mit
neuem CEO**

© Macherfotografie

VÖSENDORF. Der gebürtige Tiroler Florian Gietl (41) ist ab sofort neuer CEO für MediaMarkt Saturn Österreich. In den vergangenen Jahren verantwortete Gietl als COO bereits den Erfolg und die Entwicklung beider Vertriebsmarken in Österreich; dies wird er auch weiterhin aktiv ausführen. „Wir setzen weiter auf einen umfassenden Transformationsprozess. Denn als Händler für die digitale Welt möchten wir uns als Digital Leader und Innovationsführer im österreichischen Handel nachhaltig hervorheben. Das umfasst neue Services, Lösungen und auch das Erproben neuer Konzepte, wie aktuell mit Saturn Express“, so Gietl. Sein Vorgänger Dittmar Krusenbaum wird CEO in der deutschen Landesgesellschaft, Oliver Klemm wird neuer Chief Services & Solutions Officer (CSO). (red)



© Marcel Mayer

Populär

Der Messepark, das größte EKZ in Vorarlberg, verbucht unter den befragten Teilnehmern der Shoppingcenter-Studie die besten Werte.

XL-Fläche beglückt Handel im EKZ

Vorarlberg und Wien sind Top-Standorte für den Handel, so eine aktuelle Shopping-Center-Studie.

•• Von Eva Kaiserseder

WIEN. Die besten Shoppingcenter Österreichs liegen im Ländle und in der Bundeshauptstadt. Das bescheinigt der aktuelle Shopping Center Report Österreich (SCPRÖ) des Marktforschungsunternehmens ecostra. Befragt wurden Mieter der 94 größten Einkaufs- und Fachmarktzentren in ganz Österreich, teilgenommen haben 62 Expansionsmanager der besonders häufig in EKZ vertretene Handelsunternehmen. Ganz vorn im Gesamtranking findet sich der oftmalige Sieger „Messepark“ in Dornbirn, Vorarlberg. Der Vorjahressieger, das Shopping Center „The Mall“ in Wien, belegt heuer Platz zwei. Auf dem dritten Platz findet sich das Einkaufszentrum „Am Garnmarkt“ in Götzis, Vorarlberg. Für ecostra-Geschäftsführer Joachim Will ist das insofern eine kleine Sensation, weil hier kein Ein-

kaufszentrum im klassischen Sinn gebaut worden ist, sondern „Am Garnmarkt“ im Zuge einer Ortskernentwicklung entstanden ist, gekennzeichnet durch eine breite Durchmischung von Wohnen, Einkaufen und Arbeiten. Grundsätzlich dominieren an der Spitze des Rankings Einkaufszentren mit größeren Dimensionen: 13 der Top 20-Cen-

ter besitzen eine Gesamtfläche von jeweils mehr als 20.000 m² Mietfläche, darunter fünf mit mehr als 40.000 m². Auf Platz eins der Fachmarktzentren liegt das GEZ West in Gleisdorf/Stmk. und der Panaoramapark in Neunkirchen/NÖ. Beim Gastroangebot konnte der Foodcourt der Paschinger „PlusCity“ Platz eins holen.



© Mediendienst.com/Foto Wilke

ecostra Geschäftsführer Joachim Will veröffentlichte den SCPRÖ.



 tchibo.at

Mit jedem Dreh frischer Kaffeeegenuss!



* Statt-Preis ist unser normal gültiger Verkaufspreis. Gültig bis 28.04.2018.

statt ~~15,99~~*

12,99 /kg

Sie sparen 3,-



Tchibo Barista Espresso & Caffè Crema.
Trommelgeröstet und fair gehandelt.



© SPAR/evatiffi

Im Rahmen der Initiative „Young & Urban by Spar“ werden kreative Jungunternehmer und ihre Produktinnovationen gefördert.

”

Wir sind stolz, den österreichischen Ideenreichtum zu fördern sowie Jungunternehmern die Bühne für einen erfolgreichen Start zu bieten.

Gerhard Drexel
Spar AG

“

Spar fördert jetzt kreative Start-ups

Neue Aktion „Young & Urban by Spar“ unterstützt hoffnungsfrohe Jungunternehmer.

SALZBURG. „Young & Urban by Spar“ lautet die aktuelle Initiative des Händlers, der damit kreative Jungunternehmer und ihre Produktinnovationen fördert. Spar erweitert somit das Angebot an trendigen Produkten; die Konsumenten bekommen frühzeitig Zugang zu topaktuellen Artikeln aus dem Food- und Non-Food-Universum.

Für Start-ups steht das Engagement der Spar für die Möglichkeit, innovative Produkte in bis zu 1.500 Spar-, Eurospar- und Interspar-Märkten zu platzieren.

„Wir sind stolz, unseren Kundinnen und Kunden die neuesten Lebensmitteltrends und Lifestyle-Produkte brandaktuell zu präsentieren und gleichzeitig den österreichischen Ideenreichtum zu fördern sowie Jungunternehmern die Bühne für einen erfolgreichen Start zu bieten“, sagt Spar-Vorstandsvorsitzender Gerhard Drexel zum

Kickoff der Initiative „Young & Urban by Spar“.

Wir sind Helden

Nach den Food-Start-ups rund um die Marken Fritz Kola, Club Mate, Veganz, Neni und Nussyy folgen also neue, junge Helden: Der Neoh-CrossBar etwa vereint den Geschmack eines Schokomilchriegels; er hat viel Protein und nur 1g Zucker.

FrozenPower ist das österreichische Protein-Eis aus natürlichen Zutaten – ohne künstliche Aromen, ohne Farbstoffe und ohne Zuckerzusatz. Zur Grillzeit folgen dann Grillido, die Green Label-Grillwurst, sowie Produkte aus bekannten Start-up-TV-Shows.

Im Getränkeassortiment könnte Inspiriti reüssieren; dabei handelt es sich um einen Lifestyle-Drink, extrem zuckerarm und ohne künstlichen Farb- oder Konservierungsstoffe. Stattdes-

sen: frisch aufgebrühter Grüntee mit Holunderbeeren- und Granatapfelsaft, verfeinert mit Himbeerpüree und Agavendicksaft.

Aus der jahrelangen Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Lieferanten verfügt Spar über umfangreiches Know-how – und sieht sich in der Branche

als verlässlicher und fairer Partner auf Augenhöhe. „Gemeinsam mit Spar sind bereits zahlreiche Unternehmer groß geworden und haben den Durchbruch geschafft“, so Drexel. Jetzt können erfindungsfreudige Jungunternehmer auf diese Expertise zurückgreifen und erhalten ein breites Spektrum an Unterstützung. „Gründer profitieren damit in den Bereichen Produkt- und Designentwicklung, Qualitätsmanagement, Produktion und Vermarktung von der Spar-Expertise und können die österreichweite Distribution in bis zu 1.500 Märkten sowie in unseren Onlineshops nutzen“, erklärt Drexel die Vorteile für Jungunternehmer. Wichtiges Detail: Spar erwartet keinerlei Beteiligung an den Unternehmen selbst. (red)



© SPAR/evatiffi

Interspar-Geschäftsführer Markus Kaser freut sich über innovative Artikel.

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**

**GRATIS
DOWNLOAD**
App für Android
und iOS



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.shoppingguideaustria.at

 ShoppingGuideAustria



© McArthurGlen Designer Outlet Parndorf

Parndorf mit deutlichem Besucherplus in 2017

Die Erweiterung und die neu geschmiedete Verbindung aus Fashion und Entertainment bescherten dem FOC 8,6% mehr Besucher.

••• Von Christian Novacek

Das McArthurGlen Designer Outlet Parndorf hat sich zum größten Designer Outlet in Mitteleuropa entwickelt. Mittlerweile hält es bei 61 Mio. Besuchern seit dem Start in 1998. Jährlich

sind es zuletzt 5,7 Mio. Besucher (+8,6%) – klar, dass sich das allein mit Burgenländern nicht füllt. „Wir sind in den zwanzig Jahren von 30 auf 160 Shops angewachsen“, skizziert Center-Chief Mario Schwann die Umriss der Expansion.

Ursprünglich als nahezu pures Fashion-Outlet gestar-

tet, biete man nun einen Markenmix mit einem zusehends „vielschichtigen Angebot“. Entsprechend stieg der Erlös im Vergleich zum Vorjahr um 11,2% – genaue Umsatzzahlen gibt es nicht, geschätzt dürften es um die 400 Mio. € sein.

Ein immer höherer Anteil des Umsatzes wird mit Gästen lu-

kriert, die sozusagen auf der Durchreise einen Abstecher vom Flughafen riskieren.

Positiv: Flughafennähe

„Wir machen bereits 24,5 Prozent unseres Geschäftes mit Kunden, die nicht aus der EU kommen“, erläutert Schwann. Neben der Nähe zum Flugha-



fen Schwechat ist es ebenso die Griffweite des Flughafens Bratislava, die hier allein 2017 rund je ein Drittel mehr Gäste aus China und Russland sowie ein Fünftel mehr Besucher aus Korea anspült.

Facts & Figures

Expansiv

Im Geschäftsjahr 2017/18 zogen die Umsätze gegenüber dem Jahr davor um 11% an, flächenbereinigt war das ein Zuwachs von 7%. Die Zahl der Besucher stieg um rund 9% auf 5,7 Mio. an, zu einem Viertel Touristen.

Highlights

Bei den Besuchern waren im vergangenen Jahr besonders die Kategorien Schuhe (+9,4%), Sportbekleidung (+8,4%) und Casualwear (+17,2%) gefragt.

Starke Zuwächse verzeichnen man auch bei Besuchergruppen aus Indien, Israel und der Ukraine. „Der internationale Markenmix findet auch bei Besuchern aus dem Ausland großen Anklang“, sagt Schwann.

Mit der Erweiterung im Jahr 2011 und dem Einzug zahlreicher internationaler Brands habe das Geschäft mit Touristen so richtig angezogen; Henrik Madsen, Managing Director Northern Europe, ergänzt: „Durch den überzeugenden Markenmix, die optimale Lage im Dreiländereck, ständige Weiterentwicklung und Entertainment- und Service-Highlights ist es uns gelungen, eines der beliebtesten Designer Outlets Zentraleuropas zu etablieren. Mit höchsten Standards gehen wir weiter in Richtung Europas größter Auswahl an Luxus-, Lifestyle- und Designermarken im Outlet-Sektor und sind Anziehungspunkt für Besucher aus aller Welt.“

Fashion & Entertainment

Vor einem Jahr erweiterte das Center in Parndorf die Verkaufsfläche um 5.500 m² und investierte rund 50 Mio. € in den Ausbau. Damit verbunden war auch eine kleine, aber feine Neugewichtung in der Strategie: Das Entertainment wird nun mehr betont – zum einen über die Gastronomie, die in den Anfangstagen eher spärlich gesät war und nun sowohl mit internationalen (Starbucks) als auch nationalen Größen (Meinl) aufwartet.

Ein Online-Outlet zu betreiben, sei eben schwierig, räumt Madsen ein. „Man wird immer irgendwo was Billigeres finden.“ Da Ware aus der Vorsaison angeboten wird, seien zudem nicht immer alle Größen verfügbar. Punkten müsse man

”

Rund um das McArthurGlen Designer Outlet Parndorf hat sich einer der größten und erfolgreichsten Wirtschaftsstandorte Österreichs entwickelt.

Mario Schwann
Center Manager
FOC Parndorf

“

daher mit Erlebnissen und Services wie Late-Night-Shopping, Musikevents, VIP Lounges, Einkaufshilfen usw. – derzeit hält man bei drei Late-Night-Shoppings pro Jahr, die dermaßen erfolgreich seien, dass man, so Madsen, „das Konzept weiterverfolgen muss“.

Bequemer Shuttle-Service

Die meisten Besucher in Parndorf kommen immer noch aus Österreich, dabei wiederum die meisten aus Wien, gefolgt von Niederösterreich und dem Burgenland. Gern mit dem Auto zum Shoppen nach Parndorf fahren außerdem viele Slowaken und Ungarn. Aber auch der Shuttle-Service zwischen Wien Oper und Parndorf wird zusehends

genutzt: Insgesamt sind es über 70.000 Besucher pro Jahr, die mit dem Shuttlebus ins Center kommen.

Die prinzipielle Ausrichtung, zumeist hochwertige Marken mit 30 bis 70% zu rabattieren, hat nach wie vor eine hohe Anziehungskraft. Dieses Erfolgsschema wird keinesfalls verwässert, Vollpreis-Shops kommen für Schwann nicht infrage.

McArthurGlen betreibt in Summe 24 Outletcenter in Europa und Kanada. Zusammen machen sie Umsätze von zuletzt 4,3 Mrd. €. Abgesehen von Parndorf (1.800 Mitarbeiter) betreibt das Unternehmen in Österreich das Outletcenter Salzburg (800 Mitarbeiter) – dieses hat sich, so Madsen, im Vorjahr in der Frequenz sogar stärker (prozentuell) gesteigert als Parndorf, Grund dafür seien stetig mehr und größere Stores.

Potenzial für ein weiteres Center sieht Madsen in Österreich derzeit nicht; eine Digitalisierungsoffensive stünde aber bevor.



Mario Schwann, Center Manager McArthurGlen Designer Outlet Parndorf: „Mehr als die Hälfte der Besucher kommt nach wie vor aus Österreich.“

Tengelmann nach Karl-Erivan Haub

Der Firmenchef war vor allem für die strategischen Entscheidungen der Gruppe wichtig.

Verschollen

Die Suche nach Tengelmann-Firmenchef Karl-Erivan Haub am Matterhorn wurde in ihrer Intensität mittlerweile auf „Zufallsfund“ heruntergestuft.

MÜHLHEIM. Das Verschwinden von Konzernchef Karl-Erivan Haub ist für das mehr als 150 Jahre alte Familienunternehmen Tengelmann ein massiver Einschnitt. Rund 15 Jahre lang drückte der asketische Unternehmer dem Handelsimperium, zu dem neben dem Textildiscounter Kik und dem Baumarktriesen Obi auch Beteiligungen an Onlineunternehmen wie Zalando und Delivery Hero gehören, seinen Stempel auf.

Christian Haub, der jüngere Bruder des Verschwundenen, bemühte sich bereits in einem Brief an die Mitarbeiter, mögliche Befürchtungen über die Folgen des Dramas für Tengelmann zu zerstreuen: „Unser Familienunternehmen ist solide aufgestellt und verfügt über ein stabiles und erfahrenes Führungsteam, sowohl in der Hol-

ding, als auch in den Geschäftsfeldern.“ Es bestehe kein Anlass zur Sorge.

Karl-Erivan Haub ist am 7. April von einem Skiausflug am Matterhorn in der Schweiz nicht zurückgekehrt. Familie Haub hat die Hoffnung aufgegeben, den vermissten Milliardär noch lebend zu finden; die Suche nach Haub dauert jedoch an.

Kik und Obi im grünen Bereich
Für Kunden von Kik, Obi und Co. wird Haubs Schicksal keine spürbaren Auswirkungen haben. Diese Firmen sind organisatorisch selbstständig und werden seit Jahren erfolgreich von familienfremden Managern geführt. „Das Tagesgeschäft läuft ganz normal weiter, weil wir eigenständig arbeiten“, heißt es etwa bei Kik.

Dennoch reißt das Verschwinden des Unternehmers eine Lücke. Nicht im Tagesgeschäft, aber wohl bei den langfristigen, strategischen Entscheidungen im Familienimperium. Haub habe „mehrere Unternehmen aufgebaut und immer ein Gespür für neue Trends und Themen bewiesen“, schrieben Kik-Chef Patrik Zahn und der langjährige Haub-Geschäftspartner Stefan Heinig am letzten Wochenende im gemeinsamen Brief. Haub war es zu verdanken, dass Tengelmann als eines der ersten deutschen Handelsunternehmen im großen Stil in *Start-ups* wie Zalando oder Delivery Hero investierte.

Im jüngsten Tengelmann-Geschäftsbericht schrieb Karl-Erivan Haub: Als er und sein Bruder Christian zur Jahrtausendwende



© APA/AFP/dpa/Roland Wehrhahn

Tengelmann heute

Kik & Co

Für die Kunden von Kik, Obi und Co. wird Haubs Schicksal keine spürbaren Auswirkungen haben. Kik etwa will schon bald den Sprung nach Amerika wagen. Die familieneigene Immobilienfirma Trei Real Estate macht nicht nur in Handelsimmobilien, sondern auch Wohnanlagen.

Christian Haub

Der Bruder kümmerte sich bislang vor allem um das US-Geschäft. Er lebt in den Vereinigten Staaten und ist bisher nur öffentlich aufgetreten, wenn es um die wohltätigen Aktivitäten der Familie ging. Ob er künftig die Aufgaben seines Bruders übernehmen will, ist unbekannt.

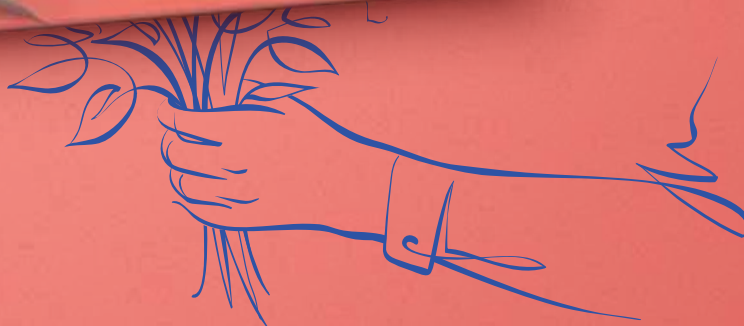
die Geschäftsführung von ihrem Vater übernommen hätten, seien sie gezwungen gewesen, das Unternehmen „quasi neu zu erfinden“. Letzter Schritt im Transformationsprozess sei die Abgabe der Kaiser's Tengelmann-Supermärkte gewesen. Doch zufriedengegeben hat

man sich damit nicht. Einige Weichen für zukünftige Entwicklungen im Haub-Imperium sind bereits gestellt; etwa will der Textildiscounter Kik schon bald den Sprung nach Amerika wagen. Dort sitzt bereits Christian Haub, der sich vor Ort ums US-Geschäft kümmert. (APA/red)

Manner
MAG MAN EBEN.

NUR FÜR
KURZE
ZEIT

8x



DA BLÜHT
MAMAS HERZ AUF.

*Zum Muttertag geht's nicht um Geschenke. Sondern ums Erinnerungen Teilen, gemeinsame Zeit und darum,
viel mit wenigen Worten zu sagen. Am besten geht das mit Manner-Schnitten. Denn:*

Rosa macht glücklich.

...

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





© Stefan Zarnisch

Omnichanneling: Wer kann's am besten?

Eine Studie des Handelsverbandes zeigt, wo die heimischen Retailer in der Umsetzung kanalübergreifender Geschäftsstrategien stehen.

Omnichannel- Expertenteam

Matthias Zacek
(Industry Head,
Google Austria),
Petra Kacnik-
Süß, (CEO Mind-
Take Research)
und Rainer Will
(GF Handels-
verband, v.l.).

... Von Natalie Oberhollenzer

Welches Handelsunternehmen ist fit, wenn es um Omnichanneling geht? Wer wird den immer mehr am Smartphone recherchierenden Verbrauchern am ehesten gerecht? Wer bietet die besten digitalen Filialwegweiser? Wer die meiste Flexibilität in der Kaufabwicklung? Und wer die am besten aufbereiteten

Infos in Sachen Versand und Bezahlung? All diesen Fragen ging der Handelsverband gemeinsam mit Google Österreich und dem Forschungsunternehmen MindTake in einer groß angelegten Studie nach.

Die Ergebnisse (präsentiert durch Petra Kacnik-Süß von MindTake, Handelsverbands-GF Rainer Will und Matthias Zacek von Google Austria) boten so manche Überraschungen. Zum Beispiel jene, dass die Anbieter

in den Branchen DIY und Drogerie ihre Digitalisierungsaufgaben vergleichsweise am besten erledigt haben.

Besonders hervor tut sich der Baumarkt-Anbieter Obi, dessen Website mit einer 1a mobilen Optimierung und blitzschnellen Ladenzeiten glänzt. Mit nur wenigen Klick lassen sich Filialinfos inklusive Rufnummern finden und via Click & Call direkt anrufen – ein Service, das Kunden ausgesprochen wichtig

ist, wie in der auch die Konsumentensicht einschließenden Untersuchung ebenfalls herausgefunden wurde.

In einem Omnichannel Readiness Index (ORI) brachten die Forscher die Reife der einzelnen Händler auf dem Gebiet des Spielens aller Kommunikationskanäle auf einen Wert zwischen 0 und 100 – wodurch sich die Studienteilnehmer (44 heimische Retailer) in einem Ranking abbilden lassen.

Wobei die Studienpräsentatoren großen Wert darauf legen, die Scores mit einer *relativierten* Sichtweise zu lesen. Immerhin sei es ein Unterschied, ob schnell verderbliche Lebensmittel oder Elektronik an den Kunden gebracht werde. Aber dennoch: Obi holt sich mit einem ORI Index von 79,2% den ersten Platz in der Rangliste, gefolgt von Libro (74,7%), Hornbach (74,2%), Möbelix (74,1%) und Hervis (73,2%).

Hornbach: Transparenz

Der zweite, Hornbach, tut sich im Bereich „Transparenz“ positiv hervor. Er hält Kunden auf seiner Seite eine übersichtliche Suche mit vier Filterfunktionen, einfach auffindbaren Infos zu Versand, Bezahlung und Retouren bereit; ebenso zeigt der Händler an, ob das Produkt vorhanden ist, sowohl in den Geschäften als auch im Onlineshop.

kika: gut im „sharen“

kika ist Spitzenreiter in der persönlichen Kundenansprache. Auf der Website des Möbelhändlers lassen sich Produkte auf eine Merkliste setzen und sogar teilen. Auch der Drogeriehändler dm tut sich mit einer überdurchschnittlich guten Betreuung seiner Community hervor und bietet Produktverwertungen anderer Kunden und die Möglichkeit, zu jedem Produkt Fragen zu stellen. In der Sektion „Das könnte Sie interessieren“ werden Kontext-Empfehlungen gegeben – dabei handelt es sich um ein extrem wichtiges Tool im Onlinegeschäft, in dem Amazon Vorreiter ist und dem es auch ein Stück weit seine enormen Erfolge zu



© PantherMedia/Varin Rattanasuri

Schnell, schnell, schnell!

Dauert das Laden einer Seite länger als vier Sekunden, werden die meisten Smartphone-User schon unwirsch.

verdanken hat. In Sachen Kontaktaufnahme hat Möbelix die Nase vorn; der Möbelhändler ist auf wirklich allen Kanälen für seine Kunden da: Ob Newsletter, FAQs, Hotline, Rückruf-Bitte, E-Mail-Anfrage per Kontaktformular, Facebook Messenger, Live-Chat oder Google Click-to-Call – das Unternehmen bietet alle Optionen an, mit ihm in Kontakt zu treten, und zwar nicht nur mit der Zentrale, sondern auch direkt mit allen einzelnen Filialen.

Hervis: bester Wegweiser

Wenn es darum geht, den Verbraucher in die Filiale zu lotsen, kann das die Spar-Sporthandels-tochter Hervis am besten. Die Filialliste auf der Website ist schnell auffind- und filterbar und bietet auch einen Routenplaner. Im Webshop ist der Warenbestand in den Filialen einsehbar, wobei die Produkte zusätzlich nach Filialverfügbarkeit gefiltert werden können. Das beherrschen nur neun Prozent der anderen analysierten Händler.

MediaMarkt: der Flexibelste

Mit der meisten Flexibilität in der Kaufabwicklung tut sich MediaMarkt hervor. Der Händler offeriert ein hohes Maß an Wahlfreiheit in allen Schritten: Es gibt die Möglichkeit, sich als Kunde im Webshop als Gast registrieren zu lassen. Die bestellte Ware kann in die Wunschfiliale oder express nach Hause geliefert werden. Auch die Bezahloptionen sind vielfältig, sogar Kauf auf Rechnung und Ratenzahlung werden angeboten.

Fashion & Accessoires

Händler	ORI
Esprit	71
Deichmann	65
C&A	63
Kastner & Öhler	60
Zara	55
Humanic	53
H&M	47

Drogerie

Händler	ORI
Douglas	68
Marionnaud	66
dm drogerie markt	65
Bipa	43

Lebensmittel

Händler	ORI
Billa	60
Interspar	59
Tchibo/Eduscho	56
Wein & Co	56
Hofer	47
Merkur	43

Quelle: Handelsverband, Angaben in Prozent, ORI steht für Omnichannel Readiness Index

79%

ORI

Der Omnichannel Readiness Index, kurz ORI (siehe Tabelle nebenan) bewertet, wie gut der jeweilige Händler alle seine Handels- und Kommunikationskanäle verzahnt hat. Den besten Benchmark erreichte der DIY-Händler Obi mit 79%

”

Jede zweite Suchanfrage in Österreich wird mittlerweile mobil getätigt. Wenn der Kunde König ist, dann ist das Smartphone sein Zepter.

Matthias Zacek

Industry Head,
Google Austria

“

Zur Studie

Bei der Erhebung wurden 44 der größten heimischen Händler befragt; die Rücklaufquote betrug 70%. Dabei wurden über 100 Einzelkriterien analysiert. Zusätzlich wurden im Erhebungszeitraum Jänner/Febr. 2018 1.000 Konsumenten befragt, wie wichtig ihnen die einzelnen Faktoren sind. Mehr zu den Ergebnissen unter:

www.handelsverband.at



© John Harris (2)

Fitness

Modernste Kraft- und Ausdauergeräte, ein umfangreiches Group-Fitness-Angebot, beste Betreuung und exklusive Well-nessbereiche gehören bei John Harris zur Standard-ausstattung.

So lasset euch die Fitness munden!

Noch heuer eröffnet John Harris im „The Icon Vienna“ am Hauptbahnhof ein weiteres Premium-Fitnessstudio.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Rund um den neuen Hauptbahnhof hat sich zuletzt ein wahres Shoppingparadies entwickelt – da darf die exklusive Fitness im Umfeld nicht fehlen ...

Ende dieses Jahres wird John Harris Fitness den bereits siebten Standort in der Bundeshauptstadt eröffnen: Im Bürokomplex „The Icon Vienna“ von Signa entsteht auf zwei Stockwerken ein Premium-Fitnessclub auf rund 2.300 m².

Viel Potenzial für die Zukunft

Für Ernst Minar, Eigentümer von John Harris Fitness, ist dies ein absolut logischer Schritt: „Die Gegend rund um den Hauptbahnhof hat in den letzten Jahren eine enorme Aufwertung erfahren, und es gibt noch viel Potenzial für die Zukunft.“ Neben modernsten Geräten, Well-

Background

Gründer und Eigentümer Ernst Minar ist international bestens vernetzt und hat jahrzehntelange Führungserfahrung in der amerikanischen Gesundheits- und Pharmaindustrie. Er holt(e) internationale Fitnessrends nach Österreich und hat die John Harris Fitness Studios mit fundierter medizinischer Betreuung verknüpft.



ness, separatem Damen-Spa und Group Fitness dürfen sich Kunden auch auf die eine oder andere Neuheit freuen: „Wir sind Vorreiter in Sachen Fitness und Gesundheit. Das werden wir auch am Hauptbahnhof beweisen und

Innovationen als Erster nach Österreich holen“, verspricht Minar, der 2017 gemeinsam mit der damaligen Gesundheitsministerin Pamela Rendi-Wagner mit dem §Gesund & Fit Award ausgezeichnet wurde.

Hohe, lichtdurchflutete Räume werden für ein außergewöhnliches Raumgefühl beim Training sorgen – exklusive Materialien und ein eigenes Lichtkonzept für die notwendige Wohlfühlatmosphäre.

Eine herausragende öffentliche Verkehrsanbindung gibt es durch einen direkten Zugang vom Hauptbahnhof. Der Vorverkauf startet im Spätsommer 2018.

Über John Harris

Tradition und Innovation

John Harris Fitness ist seit mehr als 30 Jahren einer der führenden Premiumanbieter von Fitness und Wellness in Europa. Die Fitnesskette betreut 25.000 Kunden in Wien, Linz und Graz.

www.johnharris.at

Content Marketing für alle Kommunikationskanäle

Mit einer kompakten Maßnahme mehrere Kommunikationsziele hocheffizient erreichen!



Oliver Jonke
medianet-Herausgeber
und Gesellschafter

”

Die medianet-Fachredaktion ist darauf spezialisiert, auch komplexe B2B-Zusammenhänge übersichtlich und klar verständlich aufzubereiten. Die Dossiers zählen zu unseren erfolgreichsten Verlagsprodukten!

“

Beispiele für medianet-Dossiers.

WIEN. Mit welchem aktuellen Thema positionieren Sie Ihr Unternehmen?

Die Fachredaktion von **medianet** entwickelt gern innerhalb kürzester Zeit rund um dieses Thema ein 16-seitiges Dossier, das beispielsweise Zahlen, Daten, Fakten, Marktanalysen, Info-Grafiken, Studienergebnisse, Experteninterviews, Best Practice-Beispiele oder

auch Case Studies beinhaltet. Auf Wunsch inklusive eines darauf zugeschnittenen Round Table-Gesprächs mit Ihren wichtigsten Business-Partnern.

Absolut hochaktuell ...

Innerhalb weniger Wochen entsteht ein solches Dossier, das nicht nur der Zeitung **medianet** online und print beigelegt wird, sondern darüber hinaus auf allen

Kommunikationskanälen Ihrer Wahl weiterdistribuiert werden kann.

Möchten Sie gern mehr darüber erfahren? **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke steht Ihnen gern zur Verfügung!

Muster-Ausgaben:
<https://medianet.at/news/medianet-dossiers>

KONTAKT

Oliver Jonke
„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4
Mobil: 0664/358 08 36
o.jonke@medianet.at
www.medianet.at

medianet 



© Gmundner Keramik Manufaktur/APA-Fotografie/Hautzinger (2)

Mit Elan

Gmundner Keramik-Geschäftsführer Martin Eras präsentiert die Keramik-Stile des Hauses vor Fachjournalisten in Wien.

Traditionsbetrieb, modern aufgestellt

Gmundner Keramik profitiert von einem Zeitgeist, der für klassisches Design moderne Interpretationen zulässt.

••• Von Christian Novacek

WIEN/GMUNDEN. Die klassische Gmundner Keramik fühlt sich zusehends in moderner Umgebung zuhause. „Selbst unser Hirsch-Design in Purpur fühlt sich nicht nur im ländlichen Umfeld wohl“, erklärt

dazu Gmundner Keramik-Geschäftsführer Martin Eras. Teils wurden die klassischen Designs bewusst dezent mutiert, um im Zeitgeisträderwerk besser zu funktionieren, teils ist es gerade der aktuelle Zeitgeist, der im Durchmischen von Stilen kreativ und unverdrossen gelagert ist. Wie auch immer: Gmundner Keramik konnte in 2017 um 11% beim (nicht genannten) Umsatz zulegen.

Die Erlöse teilen sich dabei zu 35% auf rd. 2.000 Fachhändler auf; weitere 30% entfallen auf Standortaktivitäten, also den Verkauf in den Eigenfilialen und dem meist obligatorischen Spontaneinkauf nach einer Führung in der Gmundner Manufaktur. Mit großen Zuwächsen versehen, entfallen bereits 15% auf den Onlinehandel, den Eras gemäß der Firmenphilosophie gern „Emotional Commerce“ nennt. Das große, arbeitsintensive Feld bleibt aber naturge-

mäß der Fachhandel. Eras: „Wir haben Händler, die machen mit Gmundner 150.000 Euro Umsatz, aber wir haben auch solche, die machen nur tausend.“ Persönlich betreut werden alle: „Ich bin in drei Monaten 50.000 Kilometer zu Kundenbesuchen gefahren“, ergänzt der frischgebackene Geschäftsführer, der sich auch am Unternehmen selbst beteiligt hat.

Kooperation mit Interspar

Dennoch haben die Fachhändler derzeit einiges zu knapsen – beispielsweise musste Gmundner erklären, warum einige der hochwertigen Teile den Weg in den klassischen LEH (genauer: zu Interspar), gefunden haben – wenngleich zeitlich befristet. Eras erklärt: „Natürlich war das Sortiment bei Interspar eingeschränkt.“ Damit erfolgte quasi ein Anteasern, „Ergänzungseinkäufe mussten letztlich zu einem nicht unerheblichen Teil im

Fachhandel getätigt werden.“ Der wurde überdies schon im Vorfeld über die Aktion mit Interspar unterrichtet, der Haussegen hing mithin zu keiner Zeit auch nur einen Millimeter schief.

Grundsätzlich erfolgt aber im Fachhandel der gleiche Wandel wie im Handel überhaupt, Stichwort: Digitalisierung. Gmundner positioniert sich demgegenüber pragmatisch aufgeschlossen: „Wir wissen alle nicht, wo es hinget“, sagt Eras und zeigt sich gleichzeitig zuversichtlich: „Aber es wird auch in der Zukunft immer Konzepte für den stationären Handel geben.“ Gmundner will dem Fachhandel dabei die notwendige Fachkompetenz vermitteln, aber ebenso „dorthin gehen, wo der Kunde ist“.



In fester Hand: Gmundner Keramik.

Facts & Figures

Interspar-Aktion

Eine landesweite Treueaktion mit Interspar pushte 2017 den Erlös: „Dabei handelt es sich um einen Sondereffekt in 2017, der unser Geflammtes landesweit prominent sichtbar werden ließ“, sagt dazu Geschäftsführer Martin Eras.

Zuwachs

2017 betrug der Umsatzzuwachs 11%. Der Vertriebsmix besteht aus stationärem Fachhandel, Filialen in Gmunden, Wien und Salzburg sowie dem Onlinegeschäft – gesamt wurden 900.000 Keramikunikate verkauft.



© Helge Kirchberger Photography

Mit einem Wiederverwendbar-Sackerl sagt Interspar den leichten Obst- und Gemüse-sackerln den Kampf an.

Kampf dem Plastik

Mehrwegsackerl statt Einmal-und-nie-wieder bei Obst & Gemüse: Spar legt eine Alternative vor.

••• Von Eva Kaiserseder

SALZBURG. Als Synonym für unnötigen Müll halten sie oftmals her: die dünnen Einwegsackerl in der Obst- und Gemüseabteilung im LEH. Konzipiert für eine extrem kurze Gebrauchsdauer, landen die extrem leichten Plastiksackerl meist umgehend im Müll – für Interspar ein Grund, aktiv zu werden und nach einer

Alternative zu suchen: Ab sofort werden Mehrweg-Lösungen anstatt der klassischen Sackerl geboten. Konkret sieht das so aus, dass die Kunden Polyester-Netze zum Immer-wieder-Gebrauch kaufen können. Praktischerweise sind die Netze mit einer Stoffflasche versehen, an denen man das Waagen-Etikett aufkleben und nach Gebrauch simpel wieder ablösen kann.

Das Netz ist bei 30 °C waschbar und lässt sich beliebig oft wiederverwenden. Bereits ab der sechsten Verwendung spart es im Vergleich zu herkömmlichen Obstsackerl Material und damit CO₂ ein. Bis zu acht Äpfel lassen sich pro Sackerl transportieren. Das Wiederverwendbar-Sackerl gibt es ab sofort in den Obst- und Gemüseabteilungen von Interspar in Wien und ab Anfang

Mai in ganz Österreich. Das 4er-Pack kostet 1,49 €.

Sparmaßnahmen beim Plastik sind seit längerem Thema beim LEH-Riesen, und das mit Erfolg, wie die Nachhaltigkeitsagenda des Ministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus bescheinigt: Vergangenes Jahr wurden bei Spar und Interspar über 20% an Obst- und Gemüsesackerln eingespart. In allen Sortimentsbereichen wird auf eine ressourcenschonende Verpackung geachtet. So wurde beispielsweise die Verpackung der ‚Spar enjoy‘-Sandwiches von Plastik auf Karton umgestellt, was einer Plastik-Einsparung von 22 t Kunststoff pro Jahr entspricht.

20 Prozent weniger Plastik

Bereits in der Vergangenheit haben Spar und Interspar Alternativen zu Obst- und Gemüsesackerln getestet. 2014 stellte Spar leichte Bio-Sackerl zur Wahl, die zum Teil aus Bio-Kunststoff bestanden. 2016 konnten Kundenschaften Obst und Gemüse in Papier-Sackerln verpacken. Beide Varianten erwiesen sich aber als nicht praktikabel und brachten vor allem keine wesentliche CO₂-Einsparung im Vergleich zu herkömmlichem Plastik. Nun probiert man es mit wiederverwendbaren Sackerln.

Zutaten mit Identität

Studie: 68 Prozent wollen Herkunftskennzeichnung.

WIEN. Laut aktueller GfK-Umfrage ist die Herkunft ihrer Essenszutaten für die Österreicher extrem wichtig: „68 Prozent der befragten Österreicher erachten es als notwendig, dass es in Kantinen, Mensen und Gemeinschaftsküchen, aber auch in Restaurants und Gaststätten eine verpflichtende Kennzeichnung der Herkunft von Zutaten und Bestandteilen geben soll“, sagte

Paul Unterhuber vom GfK-Austria Meinungsforschungsinstitut. Besonders ausgeprägt ist die Nachfrage nach einer Herkunftskennzeichnung in Südosterreich (Steiermark und Kärnten) mit 79%. Etwas weniger ausgeprägt ist sie in Wien mit 60%. Von der älteren Generation wird die Kennzeichnung übrigens stärker gefordert als von der Jugend. (red/APA).



© Panthermedia.net/Kaslo

Die Österreicher wünschen sich mehr Information rund um ihr Essen.



1



2



3



4

BIER GUIDE – DIE PRÄSENTATION

Süffiges vom Herrn Seidl

ZÜNFTIGES. Bierpapst **Conrad Seidl** lud zur Präsentation des neuen Bier Guides samt Verkostung ins Brauhaus Schwechat – und das Publikum kam in Scharen. Der 2018er Guide ist 484 Seiten stark und liefert von internationalen Indian Pale Ales bis zu heimischen Craft Beers allerlei Wissenswertes rund ums Bier. Bestückt ist der Guide zusätzlich mit 1.200 Lokalen und mehr als 5.000 Angeboten querbeet durch alle Sorten. Dabei waren u.a. **Wolfgang Pappler** (Product Placement International), **Oliver Kitz** (Casinos Austria), **Andreas Urban** (Braumeister Brauerei Schwechat), **Jutta Kaufmann Kerschbaum** (Verband der Brauereien Österreich) und **medianet-Verleger Germanos Athanasiadis**. (kai)

1. Germanos Athanasiadis (Verleger **medianet**), Willy Lehmann (Moderator), Conrad Seidl (Bierpapst), Andreas Urban (Braumeister Brauerei Schwechat), Gernot Pöchl (Brauhaus Schwechat, v.l.); 2. Wolfgang Pappler (Product Placement International), Oliver Kitz (Casinos Austria), Karl Kolarik sen. (Kolarik & Leeb), Karl Kolarik (Schweizerhaus); 3. Michael Stein (**medianet**) und Willy Turecek (Wirtschaftskammer Wien); 4. Karl Kolarik sen. (Kolarik & Leeb), Anna Horngacher (Kolarik & Leeb); 5. Jutta Kaufmann Kerschbaum (Verband der Brauereien Österreichs); 6. Edit Rainsborough (Ammersin).



5



6

© APA Fotodienst/Jacqueline Godan (6)



Die Handelsspannerin

••• Von Eva Kaiserseder

AUF DER LAUER. Ich hab mich in Sicherheit gewöhnt. Dachte, Zucker, pah, du bist die aller Süchte, ich bin dich elegant losgeworden. Und dann, dann kam Ostern. Mit reichhaltigem Schokotand und Gummizeugs in Kükenform und – am allerschlimmsten – der Abverkaufsware. Nachdem ich

Kontrollverlustanzeige

Selbstbeherrschung ist keine meiner Stärken. Umso stolzer war ich, dem Zucker abgeschworen zu haben. Bis jetzt.

mittlerweile mit Fug und Recht sagen darf, dass ich äußerst ungern Geld ausbebe (meine Mutter, eine Art Nulldefizitfetisch auf zwei Beinen, streichelt mir an dieser Stelle zärtlich übers Köpfchen) sind diverse Abverkaufssteller am PoS *mein* Paradies. Und zu Ostern bin ich enthemmt. Beladen mit Manner, Haribo und Co. (minus! 50! Prozent!) und mit mindestens so leuchtenden Augen wie meine Kinder bei der Entdeckung ihrer Osternester, ziehe ich von dannen. Und vernichte die Beute innerhalb

weniger Tage. Aber: Diesmal war es eine Niederlage. Die liebgegewonnene Tradition des Hasenschlachtens ging einher mit dem Gefühl, die Lust am Verzicht verraten zu haben. Auf gut Deutsch: Ich war stolz wie Sau, den Zucker besiegt zu haben. Allerdings, er hat gewonnen. Deswegen befinden wir uns jetzt wieder am Anfang, die Zuckersucht und ich. Ein paar Löffeleier lauern noch in meiner Bürolade. Ich ignoriere sie gekonnt, werde sie liebevoll anschauen – und irgendwann mit gebrochenem Herzen entsorgen.

m financenet & real:estate

Weltfondstag Rekordwerte bei Veranlagungen in Investmentfonds **75**

Swiss Life Digitalisierung bringt Chancen für Finanzdienstleister **76**

Porr Auftrag für das größte Tunnelbauprojekt in der Geschichte Österreichs **82**

Doppel-Gold für EHL.

Die Auszeichnung für höchste Qualität.



www.ehl.at

Wir leben Immobilien.



© Panthermedia.net/lga Linda-Kopiecka

Konjunktur-Schönwetter in CEE dauert weiter an

Coface: Allen politischen Turbulenzen zum Trotz geht der Aufschwung in Zentral- und Osteuropa weiter. **74**

© Santander Consumer Bank



Olaf Peter Poenisch

Santander Consumer Bank

Das Online-Kredit-Tool „Santander GO“ der Santander Consumer Bank Österreich wurde im Rahmen des Kurs Bankenkongresses als innovativstes Projekt ausgezeichnet. „Ich bin sehr stolz, dass unser ständiges Bestreben nach Kundennähe mit dem ‚Kurs Award 2018‘ belohnt wurde“, sagte CEO Olaf Peter Poenisch. **76**



© PantherMedia/Goodluz

ÖVM Der Kuchen für Versicherungsmakler wird größer, Nachwuchs fehlt aber. **78**



© IC Projektentwicklung

Wien Rekordinvestitionen bei Gewerbeimmobilien im ersten Quartal. **79**



© APA/AFP/Attila Kisbenedek

Polarisierung

Der jüngste Wahlerfolg Viktor Orbáns spaltet die ungarische Gesellschaft weiter. Die Wirtschaft wird keinen Schaden nehmen, meinen die Experten von Coface.

Im Osten geht's weiter aufwärts

Coface: Der Wirtschaftsaufschwung in den CEE-Ländern ist trotz politischem Wandel ungebrochen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die letzten Wahlen haben in einigen Ländern Zentral- und Osteuropas (CEE) EU-kritische Stimmen gestärkt. Dem wirtschaftlichen Aufschwung in der Region tut dies keinen Abbruch. Es steigen zwar die politischen Risiken, die Wirtschaft wächst aber anhaltend.

Das ist das Ergebnis des jüngsten „Political Risk Index“ des internationalen Kreditversicherers Coface.

BIP steigt weiter an

Die Ökonomen von Coface prognostizieren ein Bruttoinlandsprodukt von 3,9% für das Jahr 2018 in der gesamten Region. In den vergangenen Jahren hat sich die Wirtschaftsaktivität in den CEE-Ländern beschleunigt, und das BIP erreichte mit einem Wachstum von 4,5% im Jahr 2017 den höchsten Stand seit acht Jahren.

Diese Entwicklung wird von einer starken Konsumnachfrage, anziehenden Investitionen und von der EU mitfinanzierten Projekten getragen. „Exporteure profitieren von der steigenden Nachfrage in den wichtigen Absatzmärkten.

Die Wettbewerbsfähigkeit bei Preisen und in der Qualität ist gut. Ebenso stimuliert die geografische Nähe zu Westeuropa sowie die ausländischen Investitionen die Region“, erläutert Coface-Experte Michael Tawrowsky.

Rückenwind für EU-Kritiker

„Alles in allem hat sich das Risiko in CEE in den vergangenen Jahren reduziert“, unterstreicht Tawrowsky. „Das BIP pro Kopf ist gestiegen und nähert sich dem Durchschnitt westeuropäischer Länder weiter an, die Arbeitslosigkeit ging zurück, und die Inflation ist moderat.“ Bislang können somit noch kei-

ne negativen Auswirkungen des politischen Wandels in den CEE-Ländern ausgemacht werden. Das politische Risiko ist in den Ländern dabei unterschiedlich ausgeprägt.

Gesellschaftliche Polarisierung

Ungarn und Polen werden am häufigsten im Zusammenhang mit der Kritik der EU und internationalen Institutionen im Umgang mit Recht und Justiz genannt. In Rumänien gefährden angekündigte Änderungen im Rechtssystem den Kampf gegen die Korruption.

Und in Tschechien scheint Wahlgewinner Andrej Babis einen ähnlichen Weg wie die Regierungsparteien in Ungarn und Polen einzuschlagen. Politische Turbulenzen zeichnen sich seit dem Misstrauensvotum im Jänner ab, während der Ministerpräsident versucht, eine neue Koalitionsregierung zu bilden. In Slowenien und in der Slowa-

kei sind jüngst die Ministerpräsidenten zurückgetreten. Die Polarisierung der Gesellschaft in Zentral- und Osteuropa zeigt sich in den vielen Demonstrationen, so Coface.

Korruption als Risikofaktor

„Die Korruption, die zur Unzufriedenheit in der Bevölkerung führt, ist weiterhin ein bedeutender Faktor für das politische Risiko in den CEE-Ländern“, erklärt Coface-Economist Grzegorz Siewiewicz. So liegen Bulgarien, Ungarn und Rumänien trotz Verbesserungen weiter am Ende der EU-Korruptionsskala.

„Dennoch darf die Entwicklung des politischen Risikos nicht außer Acht gelassen werden. Wenn es weiter ansteigt, gefährdet es die Interessen ausländischer Unternehmen direkt und könnte deren Engagements und die wirtschaftliche Entwicklung insgesamt bremsen“, warnt Tawrowsky.

Kompromisse wahrscheinlich

Die Regierungen wollen zwar die wichtigen Treiber der Wirtschaft nicht vergraulen, schlechtere Beziehungen zur EU und den Partnerländern mit eventuellen finanziellen Folgen könnten aber genau dazu führen.

So ist es wahrscheinlich, dass die Kontroversen in Kompromissen enden werden, da für beide Seiten zu viel auf dem Spiel steht, so die Studie.



© VAIÖ/VÖIG

VAIÖ-Generalsekretär Berndt May und VÖIG-Präsident Heinz Bednar gaben Einblicke in den Investmentfondsmarkt.

Sie sind wieder da

Fonds hatten mit der Wirtschaftskrise 2008 einen festen Dämpfer bekommen – und feiern nun Rekordwerte.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die beiden Fondsverbände VÖIG (Vereinigung österreichischer Investmentgesellschaften) und VAIÖ (Vereinigung Ausländischer Investmentgesellschaften in Österreich) gaben am Weltfondstag nicht nur Einblicke in den Investmentfondsmarkt, sie brachen zudem eine Lanze für die private Pen-

sionsvorsorge. Im Zuge der angekündigten Einkommensteuerreform 2020 erhoffen sich die Fondsverbände Verbesserungen. So sollen Kunden die Möglichkeit haben, unter Produkten wie Investmentfonds, Direktveranlagungen, Versicherungen, etc. frei zu wählen. Die ausgewählten Produkte sollten in der Ansparphase steuerbefreit werden. Bei einer nicht widmungsgemäßen

Verwendung, also „ungleich“ der privaten Pensionsvorsorge, würde eine Nachversteuerung erfolgen.

Der Fonds-Markt im Überblick Global betrachtet, erreichten Fonds nach der Definition UCITS & AIF zusammen weltweite Nettomittelzuflüsse in der Höhe von 2.500 Mrd. € und in Europa von 949 Mrd. €. „2017 gab es die

größten Nettomittelzuflüsse, die jemals erzielt wurden“, sagte der Generalsekretär der VAIÖ, Berndt May.

Das Fondsvolumen in Österreich ist zwar im ersten Quartal 2018 im Vergleich zum Jahresultimo um 2,43 Mrd. € auf 173,01 Mrd. € leicht gesunken, bleibt aber auf hohem Niveau. So kam es im ersten Quartal zu Nettomittelzuflüssen in der Gesamthöhe von 866 Mio. €, wovon in Anleihenfonds rund 174,7 Mio. €, in Aktienfonds rund 173,5 Mio. € und in gemischte Portfolios rund 544 Mio. € flossen. „Gemischte Fonds verzeichnen mit Abstand das stärkste Wachstum und liegen im Volumen mittlerweile vor den Anleihenfonds“, sagt VÖIG-Präsident Heinz Bednar. Das Fondsvolumen bei den offenen Immobilienfonds erreichte einen neuen Rekordwert von aktuell 7,64 Mrd. € und spiegele, so Bednar, „das Bedürfnis der Österreicher nach sicherer Anlage wider“.

Wie wird 2018 weitergehen? „Im Moment ist, von der wirtschaftlichen Seite und vom Ausblick, eigentlich alles im grünen Bereich, ein bisschen mehr Unsicherheit ob der Politik. Alles andere wäre Kaffeesudleserei“, meint VAIÖ-Generalsekretär May.

Pandabär in Lederhosen

UniCredit Bank Austria hilft im chinesischen Markt.

WIEN/PEKING. China ist Österreichs zweitgrößter Außenhandelspartner in Übersee. UniCredit ist mit Peking, Shanghai und Hongkong in den wichtigsten Wirtschaftszentren Chinas vertreten. „Unsere starke Präsenz in Asien und mehr als 30 Jahre Erfahrung in der Region sprechen für uns. Österreichische Unternehmen sind stark in Europa verankert, aber es gibt auch

einen wachsenden Bedarf, das Geschäft auszuweiten und neue Märkte zu erschließen“, sagt Dieter Hengl, UniCredit Bank Austria Vorstand für Corporate & Investment Banking.

Dank der UniCredit-Niederlassungen hat die UniCredit Bank Austria als österreichische Geschäftsbank das umfangreichste Angebot an Services und lokaler Präsenz in China. (hk)



© PantherMedia/fotoVineck

Im Land des Pandas: Bank Austria punktet mit Niederlassungen und Präsenz.

KREDITVERSICHERER*Die Besten der etwas anderen Art*

WIEN. Die österreichische Kreditversicherung Acredia veröffentlichte für das vierte Quartal 2017 die Top 10 Exportländer mit den höchsten Zahlungsverzügen gegenüber ihren Versicherungsnehmern. Chile ist mit starken Verzugsanstiegen neuer „Spitzenreiter“, derweil sich Bulgarien, Deutschland und Polen stabilisieren konnten. Erstmals unter den Top 10 ist Kroatien.

SANTANDER*Innovativstes Kredit-Tool*

© Santander Consumer Bank

WIEN. Im Rahmen des Kurs Bankenkongresses wurde das Online-Kredit-Tool „Santander Go“ als innovativstes Projekt ausgezeichnet. Für „Santander Go“ ist keine Installation einer eigenen Software, einer App o.Ä. für den Kunden notwendig – es funktioniert in jedem Browser und auf jedem Endgerät. „Als Marktführer im Bereich der Konsumfinanzierung steht für uns, auch in Zeiten der Digitalisierung, immer der Kunde im Mittelpunkt. Mit Santander Go kombinieren wir die Bequemlichkeit des Online-Kredits mit den Vorteilen des persönlichen Beratungsgesprächs“, sagt Olaf Peter Poenisch, Vorsitzender der Geschäftsführung der Santander Consumer Bank Österreich.



© Panthermedia.net/Antonio Guillen Fernandez

Persönliche Finanzberatung ist gut und wird es auch weiter geben, dank Digitalisierung in mannigfaltiger Art und Weise.

Auf allen Kanälen

Finanzdienstleister erwarten von der Digitalisierung positive Impulse und Chancen – besonders als Omni-Channel-Ansatz.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Swiss Life Select bat rund 300 ihrer Financial Planner in ganz Österreich um ihre Einschätzung bezüglich Digitalisierung und Nachfrage nach Finanzprodukten. Mehr als die Hälfte der Befragten rechnet allgemein mit starken Auswirkungen durch die Digitalisierung, besonders im Marketing. Im Informationstransfer sehen 60% das größte Potenzial, könne dies

doch passgenau für die Situation des Kunden zugeschnitten werden. Über 81% der Berater haben in der Praxis die Erfahrung gemacht, dass Kunden unter 30 Jahren unterschiedliche Kanäle am Weg zum Produktabschluss fordern, Stichwort Omni-Channel-Ansatz.

Veranlagung vor Vorsorge

Besonders stark nachgefragt würde, so die Financial Planner, der Bereich Veranlagung. Für

knapp 80% stehen Konzepte zum langfristigen Vermögensaufbau im Vordergrund des Kundeninteresses, gefolgt von Vorsorgelösungen (59%).

Diesen Trend bestätigt auch die Jahresbilanz von Swiss Life Select Österreich: Im gesamten Produktangebot des Unternehmens hat vor allem der Sparte „Veranlagung“ mit über 26% an der Gesamtproduktion gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 39% erreicht.



© EY

Größenvergleich

EY-Analyse zu Top-Banken in USA und Europa.

WIEN. Die US-Steuerreform beschert US-Banken Milliarden-einbußen, während Europas Banken ihren Gewinn verdoppeln konnten; das zeigt die EY-Analyse Top-Banken USA vs. Europa 2018. Die Nettogewinne der US-Großbanken sanken um 36% von 116 auf 74 Mrd. €. Die europäischen Institute erholten sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich, ihre Nettogewinne stiegen

von 21 auf 42 Mrd. €. Der Return on Equity (RoE) betrug bei den europäischen Top-Banken im vergangenen Jahr 5,2% und bei den US-Banken 7,5%.

„Nach wie vor belasten Abschreibungen und Restrukturierungskosten die Bilanzen – die Altlasten werden aber geringer“, sagt Georg von Pfösl, Partner und Leiter Financial Services Banking bei EY Österreich. (hk)

Bezahlte Anzeige



GRÜNDEN WIE IN TEL AVIV. LEBEN

wie in
Wien

Wozu in die Ferne schweifen? Wien ist kreativ und hat junge Menschen mit Ideen. In den vergangenen Jahren hat sich daraus eine rege Gründerinnen- und Gründer-Szene entwickelt. Menschen aus den verschiedensten Bereichen treffen einander, arbeiten zusammen oder teilen sich ihren Arbeitsplatz. Die zahlreichen Angebote und Förderungen der „Start-up City“ Wien unterstützen bei einer erfolgreichen Unternehmensgründung. Alle Infos unter www.wirtschaft.wien.at sowie www.wirtschaftsagentur.at

Lebendig. Vielseitig. Weltoffen.

StoDt+Wien

KERNBANKGESCHÄFT**Raiffeisen Polska an BNP Paribas**

WIEN. Die Raiffeisen Bank International AG (RBI) hat den Verkauf des Kernbankgeschäfts der Raiffeisen Bank Polska S.A. mittels Abspaltung an die Bank BGZ BNP Paribas S.A., Tochter der BNP Paribas S.A. (BNP), vereinbart. Der Verkaufspreis beträgt rund 775 Mio. €; das entspricht einem vorläufigen Verhältnis Preis/materieller Buchwert von rund 0,95. Die Fremdwährungskredite der RBI-Tochter wurden nicht verkauft; der Deal wird das Kernkapital (CET 1 Fully Loaded) um 0,9 Prozentpunkte erhöhen, im Konzerngewinn aber ein Minus von 120 Mio. € bewirken.

UNIQA**Weiterhin starke Kapitalquoten**

WIEN. Die ökonomische Kapitalquote der Uniqa Group – Gradmesser für die Kapitalisierung – lag mit 31. Dezember 2017 auf Basis des internen Steueransatzes bei 210% und damit weiterhin auf einem sehr hohen Niveau, meldet das Unternehmen. Der Market Consistent Embedded Value nach Minderheiten der Uniqa Group verbesserte sich im Vorjahr um 3,2% auf 5,140 Mrd. € (2016: 4,981 Mrd. €). Der Bestandswert im Bereich Lebens- und Krankenversicherung stieg dabei um 12,2% auf 2.266 Mrd. € (2016: 2,02 Mrd. €). Die Neugeschäftsmarge – die Kennziffer für die Profitabilität des Neugeschäfts in der Lebens- und Krankenversicherung – stieg 2017 auf 4,5% (2016: 3,9%), für CEE liegt sie mit 5,7% (2016: 4,3%).



© PantherMedia/Goodluz

Die Zahl der Makler sinkt, auch weil der Nachwuchs fehlt, meint der Österreichische Versicherungsmaklerring.

Der Kuchen wird größer

Österreichs Versicherungsmakler blicken in eine goldene Zukunft – Kundennähe macht sie zum „Sicherheitsnahversorger“.

•• Von Reinhard Krémer

WIEN. Fast die Hälfte der Versicherungsvermittler wird voraussichtlich bis 2035 aus dem Markt ausscheiden, prognostizieren Experten.

Nicht nur verändertes Kundenverhalten, Online-Vertrieb und verschärfte regulatorische Vorgaben zur Vertriebsvergütung sowie sinkende Provisionen sorgen dafür, dass viele Makler aussteigen; in vielen Regionen

und Bereichen fehlt schlicht der Nachwuchs. Im Umkehrschluss bedeutet das aber für die verbleibenden Makler, dass ihr Kuchen deutlich wächst, meint der Österreichische Versicherungsmaklerring (ÖVM).

Kundennähe als Chance

Innovative Maklerbüros setzen sich auf die Surfwelle und investieren in den Ausbau von Online- und Mobile-Lösungen und rüsten für die Zukunft. Eine

weitere Chance für Makler ist auch die Nähe zum Kunden: Versicherungsmakler sind in gewissem Maße die Sicherheits-Nahversorger ihrer Kunden, meint der IGV, die Interessengemeinschaft österreichischer Versicherungsmakler mit rund 140 Maklerbetrieben.

Die Informationskampagne „Der Versicherungsmakler – Ihr Sicherheits-Nahversorger“ soll in den nächsten Monaten genau darauf aufmerksam machen.

Assekuranz Award Austria

ÖVM zeichnete beste Versicherungen aus.

LINZ. Die Preisverleihung fand im Rahmen des ÖVM-Forums in Linz statt, das diesmal der Zukunft des Versicherungsvertriebs gewidmet war.

Gleich vier Mal schaffte es die Generali Versicherung auf das Siegerpodest, drei Mal die HDI. Erstere konnte gleich drei Sparten für sich entscheiden: Krankenversicherung, Haushalt/Eigenheim und privaten Rechts-

schutz. In der Sparte Berufsunfähigkeit blieb – wie schon vor zwei Jahren – die Nürnberger siegreich.

Die weiteren Spitzenplätze belegten Dialog (Ableben/Risiko), Standard Life (Fondsgebundene Lebensversicherungen) und Janitos (Foto; Sparte Unfall). Auffällig war, dass die langjährigen Preisträger Zürich und Allianz 2018 leer ausgingen. (rk)



© Fotodienst Wolfgang Kunasz-Herzig

Rekord für Quartal 1

In den ersten drei Monaten wurde so viel wie in keinem Q1 zuvor in österreichische Gewerbeimmobilien investiert.



Die Vermietungsleistung am Wiener Büromarkt wurde gegenüber dem Q1 des Vorjahres um rund 75 Prozent gesteigert.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Dem Rekordinvestmentjahr folgt nahtlos das Rekordquartal mit rund einer Mrd. € an Investitionen.

Allerdings: „Die hohe Investmentleistung von Jänner bis März führen wir vor allem darauf zurück, dass einige Deals, die bereits 2017 angebahnt wurden, im ersten Quartal 2018 umgesetzt wurden“, meint Georg Fichtinger, Head of Investment Properties CBRE Österreich. Im ersten Quartal 2018 wurden um ca. elf Prozent mehr in österreichische Immobilien investiert als im Vergleichszeitraum 2017.

Österreichische Investoren waren im Q1 mit ca. 62% aller Transaktionen am aktivsten, deutsche Investoren waren für ca. 31% der Investments verantwortlich. Am interessantesten war die Assetklasse Retail, in

die ca. 39% des Investitionsvolumens flossen, gefolgt von Büro mit rund 24 und Wohnen mit ca. 19%.

Ein Blick auf die Renditen

Die Spitzenrendite für Wiener Büros lag im Q1 2018 bei rund 3,8% und hat somit gegenüber dem Jahresendwert 2017 noch einmal leicht nachgegeben. Auch die Spitzenrendite für Logistikimmobilien hat leicht nachgegeben und lag im Q1 bei ca. 5,35%.

Die Spitzenrenditen für die Einzelhandelsklassen High Street, EKZ und FMZ blieben im Q1 2018 stabil bei jeweils ca. 3,3%, 4,0% und 5,6%.

Von Jänner bis März 2018 wurden in Wien ca. 63.000 m² Büroflächen vermietet. Wie bereits in den Vorjahren, wurden die meisten Büros – ca. 42% – in der Inneren Stadt angemietet, der zweite Schwerpunkt lag

mit rund 37% am Wienerberg. Die aktivsten Neumieter kamen aus dem Bereich Dienstleistungen (ca. 40%), der Gewerbe- und Industriesektor war für ca. 21% der Anmietungen verantwortlich, gefolgt von Handel/Infrastruktur/Freizeit mit rund 17%.

Die Spitzenmiete war mit 25,50 €/m²/Monat gegenüber dem letzten Quartal leicht rückläufig. Zurückzuführen ist dieser leichte Rückgang bei der Spitzenmiete wohl auf das geringe Angebot von wirklichen Top-Objekten – in den Submärkten sind die Mieten stabil bis steigend.

Die Fertigstellungen von neuen Büroflächen konzentrierten sich im ersten Quartal auf die Submärkte Prater (Messecarrée BT A) und Norden (Future Base), wo insgesamt rund 12.000 m² Büroflächen fertiggestellt wurden. Die Leerstandsrate lag zum Quartalsende bei etwa 4,7%.

AFI-SERVICE

Ö-Normen für den Metallbau

WIEN. Das Aluminium-Fenster-Institut (AFI) hat eine Aufstellung der wichtigsten Normen aus dem Bereich Metallbau online gestellt.

Die aktualisierte Auswahl von mehr als 300 ÖNORMEN für den Metallbau soll Planer, Architekten, Bauherren und Metallbaubetriebe in ihrer Arbeit unterstützen.

Link zu Austrian Standards

Neu ist die zusätzliche Listung von Normenentwürfen, die bereits über einen längeren Zeitraum aufliegen. Durch die direkte Verlinkung mit Austrian Standards kann man sich rasch über die Details der Norm oder des Entwurfs informieren.

Eine ergänzende Zusammenstellung von Gesetzen, Richtlinien und Verordnungen vervollständigt das Angebot auf der AFI-Homepage: www.alufenster.at/normen



Metallbau-Normen

Headquarter Püspök Group, Parndorf (ad2 architekten).



© Interfoto

Emanuel Führer

Ehemals Unternehmer im Bereich Regalhandel und -logistik, war Führer ab 2008 bei den Gelben Seiten tätig – zuletzt in leitender Funktion für digitale Produktentwicklung.

das langjährige Leser-Vertrauen sowie die starken Kundenbeziehungen in diese Plattform „made in Austria“ beweisen.

medianet: Was plant Wohnnet an neuen Online-Features bzw. an neuem Content?

Führer: Die Optimierung technischer Aspekte wie beispielsweise höhere Geschwindigkeit und die klare Steigerung der Reichweite begleiten uns täglich; hier konnten wir bereits überzeugende Resultate liefern.

Daneben stehen neue Channels zu ‚B2B-Produkten‘, ‚E-Mobilität‘ sowie eine Ausweitung und Intensivierung unserer saisonalen Themenschwerpunkte am Redaktionskalender.“

medianet: Wie läuft es im kaufmännischen Bereich?

Führer: Auch für unsere Werbekunden sind wir 2018 mit neuen Marketingpaketen, die sich am Bedarf der Kunden orientieren, gut losgestartet.

Natürlich bleiben wir auch weiterhin individuellen Werbewünschen offen und führen unsere beliebte Print-Reihe fort.

medianet: Und wohin geht die Reise – auch, was das Marktumfeld betrifft?

Führer: Nachdem der Gesamt-Traffic im ersten Quartal 2018 gegenüber dem Vorjahr bereits um 13,3% gesteigert werden konnte, und das Garten-Special ein weiteres Plus von 37,4% brachte, ist es unsere Pflicht, diesen Kurs der Reichweitensteigerung fortzusetzen.

Ich bin davon überzeugt, dass Wohnnet.at noch weiter wachsen wird und den Prozess der Markt-Konsolidierung und der weiteren Digitalisierung erfolgreich meistern wird.

Eleganz und hohe Reichweite

Geschäftsführer Emanuel Führer im Exklusivinterview zur Weiterentwicklung der Plattform Wohnnet.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Seit dem 1. September 2017 ist Emanuel Führer Geschäftsführer der Wohnnet Medien GmbH – und seit dem Wechsel von Richard Mauerlechner in den Weekend Verlag leitet Führer die gut bestellte Branchenplattform für Immobilien, Bauen und Wohnen allein. **medianet** sprach mit dem Spezialisten für digitale Produktentwicklung über den weiteren Fortgang von Wohnnet.

medianet: Herr Führer, wie sind Sie zu Ihrem neuen Job gekommen und wie sehen Ihre Pläne aus?

Emanuel Führer: Als Jungunternehmer war ich zwangsläufig mit Online-Marketing konfrontiert und entdeckte dabei meine

Passion für diese Thematik.

Aus dieser Leidenschaft heraus zog es mich nach drei Jahren Selbstständigkeit in die Welt der Gelben Seiten, wo ich neun Jahre lang die Transformation ‚vom Telefonbuch- zum Online-Marketing-Unternehmen‘ mitgestaltet habe. Dort war ich mit den Themen Websites, SEA und SEO beschäftigt und tauchte auch in die Welt der ‚Online-Branchen-Verticals‘ ein.

Neben einer Tourismus-Plattform betreute ich u.a. ein Immobilien-Portal und einen Online-Bauratgeber – und nachdem das Maß aller Dinge hier Wohnnet.at ist, war ein Unternehmenswechsel entsprechend attraktiv. Schon im Vorfeld war mir klar,

dass Wohnnet.at eine Plattform mit enormem Potenzial und Content-Vielfalt ist. Kein Portal kombiniert derart elegant und übersichtlich Immobilien-Plattform und Ratgeber rund ums Bauen und Wohnen. Daher war es naheliegend, das Infoportal mit seinen 6.500 redaktionellen Beiträgen entsprechend sichtbar zu machen und parallel dazu der Immobiliensuche höchste Priorität einzuräumen.

medianet: Wie unterscheidet sich Wohnnet vom Wettbewerb?

Führer: Neben einigen besonderen Funktionen bei der Immobiliensuche ist der größte USP von Wohnnet.at mit Sicherheit der top-gepflegte Content für unsere End- und Business-Kunden, was

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





966
Mio. €

BBT H51

Den aktuellen Vertragswert gibt die Porr mit rund 966 Mio. € bekannt. Joint-Venture-Partner im Süden sind Itinera sowie Società Italiana per Condotte d'Acqua.

Rekord bei(m) Tunneln

Porr hat mit Hinteregger und Partnern den Auftrag für das größte Tunnelbauprojekt in der Geschichte Österreichs an Land gezogen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Für die Porr hat sich das Bestbieterprinzip beim Brenner Basistunnel bewährt: Gemeinsam mit ihrer im vergangenen Jahr erworbenen Tochter G. Hinteregger & Söhne und Joint Venture-Partnern aus Italien hat sich der börsennotierte Konzern das größte Tunnelbauprojekt in der Geschichte Österreichs gesichert: das Baulos H51 Pfons-Brenner mit einer Länge von rund 18 km.

Unter der Leitung von Porr/Hinteregger werden die Arbeiten bereits im Frühsommer starten, die Fertigstellung ist für das

Jahr 2024 geplant. Das Auftragsvolumen beträgt dabei rund eine Mrd. €.

Geologie als Herausforderung

„Mit dem Bau des größten Tunnelprojekts in Österreich beauftragt worden zu sein, sehen wir als Wertschätzung unserer Expertise“, sagt CEO Karl-Heinz Strauss. „Der Projektumfang, die wechselhaften geologischen Gegebenheiten und die beschränkten Platzverhältnisse der Baustelleneinrichtung stellen besondere Herausforderungen dar.“

Bei anspruchsvollen Großprojekten wie beim Bau der U-Bahn-

linie „Green Line“ in Doha habe man bewiesen, dass man auch sehr komplexe Aufgaben in der versprochenen Zeit und Qualität – und im Budget – meistern könne, meint Strauss. „Das kam uns nun bei der Vergabe des Brenner Basistunnels sicherlich zugute.“

Der Auftrag im Detail

Der Bauabschnitt H51 umfasst die Errichtung von zwei Haupttunnelröhren zwischen Pfons und Brenner, rund neun Kilometer Erkundungsstollen sowie die Nothalte- und Überleitstelle bei St. Jodok.

Die beiden eingleisigen Haupttunnelröhren werden

hauptsächlich mit Tunnelbohrmaschinen mit einem Ausbruchsdurchmesser von 10,37 m aufgeföhren – damit lässt sich eine Strecke von bis zu 30 m pro Tag und Tunnelbohrmaschine vortreiben.

Der Ausbruch des geplanten Erkundungsstollens erfolgt durch Sprengvortrieb mit Spritzbetonsicherung. Die komplette Versorgung findet über einen einzigen Zugangsstollen statt.

Der Porr-Konzern hat mittlerweile mehr als 600 km Tunnel gegraben, darunter auch mehrere Erkundungs- und Zugangstunnel für den Brenner Basistunnel.

RUND 110 MILLIONEN EURO IN BAYERN

Porr baut Bahntunnel für Erdinger Ringschluss am Flughafen München

Offener Bau

Die Flughafen München GmbH hat die Porr mit der Verlängerung des bestehenden Bahntunnels beauftragt, der um rund 1,8 km nach Osten er-

weitert wird. Das Auftragsvolumen beträgt rund 110 Mio. €. Das Tunnelbauwerk wird im Wesentlichen in offener Bauweise erstellt. Die Besonderheit bei diesem Projekt liegt in



© Flughafen München

der sehr engen Zeitschiene im Bereich des östlichen Rollfeldbereichs des Satelliten-terminals; hier werden rund 250 m Tunnel errichtet. Sobald der Rollfeld-

Rückbau beginnt, stehen nur neun Monate Bauzeit für Erstellung des Tunnelbauwerks und vollständige Wiederinbetriebnahme des Rollfelds zur Verfügung. (pj)

health economy

Spardruck Die Branche der Medizinproduktehersteller kritisiert Systemtrend 86

Fälschungen Zoll meldet erneut Anstieg von gefälschten Arzneimitteln 88



Datenschutz Ministerin Hartinger-Klein will ELGA-Daten nicht freigeben 90

© Regina Aigner/BKA



© Vamed/APA-Fotobureau/Schedl



© Hansaton/www.maisinger-christian.at

Neue Chefin für Hansaton

Ursula Rimplmayr

Mit Anfang April hat die gebürtige Salzburgerin Ursula Rimplmayr (38) die Geschäftsführung der österreichischen Sonova-Tochter Hansaton übernommen. Sie ist seit 2006 bei dem Hörgeräte-Unternehmen und übernahm 2011 auch dessen kaufmännische Leitung. Hansaton hat in Österreich 95 Standorte und 300 Beschäftigte.

Vamed wächst und setzt stärker auf Dienstleistung

Der Gesundheitsdienstleister Vamed ist auch im Vorjahr weiter kräftig gewachsen, sagt CEO Ernst Wastler. 84

janssen
PHARMACEUTICAL COMPANIES
OF *Johnson & Johnson*

richterpharma



www.richter-pharma.at



© 2017 Vamed/UKSH Lübeck

PPP-Projekt

Vamed ist Spezialist für Kooperationen mit der öffentlichen Hand. Das Uniklinikum Schleswig-Holstein wird das größte PPP-Projekt im deutschen Gesundheitswesen.

Gesundheitsriese Vamed wächst

Der Gesundheitskonzern Vamed ist im Vorjahr gewachsen. Nun soll das Dienstleistungsgeschäft ausgebaut werden.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Der Gesundheitsdienstleister Vamed ist auch im Vorjahr weiter gewachsen. Das zwölfte Jahr in Folge stieg das Betriebsergebnis, auch der Auftragsbestand erreichte mit 2,1 Mrd. € (plus 9%) einen Höchstwert, sagte Vorstandschef Ernst Wastler. 2017 setzte die Vamed 1,2 Mrd. € um, ein Plus von 6%. Das Betriebsergebnis (EBIT) stieg um 10% auf 76 Mio. € und der Jahresüberschuss um 11% auf 51 Mio. €. Mittlerweile macht die Vamed knapp 70% ihres Umsatzes im Ausland.

In 84 Staaten aktiv

Der mehrheitlich zum deutschen Fresenius-Konzern gehörende Gruppe managt in 84 Ländern Polikliniken, Universitätskrankenhäuser, Rehazentren, aber auch Thermen wie die Therme Wien – oft gemeinsam mit der öffentlichen Hand in sogenann-

ten Public Private Partnerships. In Österreich ist die Vamed auch am Krankenhausmarkt präsent, etwa mit der technischen Betriebsführung des Wiener AKH. 2017 hat der Konzern gemeinsam mit der Meduni Wien in Gars am Kamp ein Gendermedizinforschungszentrum eröffnet.

In St. Veit im Pongau wurde, wie berichtet, Österreichs erste Krebs-Reha für Kinder und deren Angehörige gebaut. „Damit sind wir der größte private Reha-Anbieter in Österreich“, sagt Wastler. Zudem bekam die Vamed den Zuschlag für die Errichtung von Strahlentherapiezentren im Krankenhaus Hietzing und am SMZ-Ost, Auftraggeber ist der Wiener Krankenanstaltenverbund. Das ist der 25. PPP-Auftrag der Vamed.

Auch im Ausland war die Vamed voriges Jahr aktiv: In fünf neuen Märkten hat der Konzern Fuß gefasst, darunter in Spani-

en und Dänemark. Im deutschen Duisburg hat die Vamed einen Sterilgutspezialisten mehrheitlich übernommen und ist damit in dem Bereich Marktführer in Deutschland. In der Schweiz sind die Wiener nun der zweitgrößte private Reha-Anbieter, im Vorjahr kaufte man die Rehaklinik Seewis in Graubünden. Obwohl die Vamed 72% ihres Umsatzes

in Europa macht, ist sie auch in fernen Ländern präsent: Der Afrika-Anteil liegt bei 8%. Wastler hofft, dass er nächstes Jahr wieder steigt, denn 2017 machte dem Konzern dort die Rohstoffpreisentwicklung zu schaffen. Viele Länder seien sehr von Erdöleinnahmen abhängig, daher sei die Finanzierung schwierig gewesen, zudem habe der Internationale Währungsfonds (IWF) die Staatshaushalte „reglementiert“. In Asien beziehungsweise der Pazifikregion macht die Vamed 16% ihres Umsatzes, 4% in Lateinamerika.

Mehr als 50% Dienstleistung

Heuer will die Vamed organisch wachsen und sich aufs Dienstleistungsgeschäft konzentrieren; dessen Anteil hat im Jahr 2017 erstmals die 50%-Marke überstiegen.



© APA/Helmut Fohringer

Vamed-CEO Ernst Wastler sieht sich in Österreich stark im Reha-Geschäft.

OTC im Umbruch

Der Markt für rezeptfreie Medikamente (OTC) ist massiv in Veränderung. Merck verkauft an P&G, Pfizer sucht noch.



© Merck KGaA

In Österreich hat Merck ein OTC-Werk in Spittal an der Drau (Kärnten), das derzeit weiter ausgebaut wird.

••• Von Karin Schriebl

WIEN/FRANKFURT. Der Markt für rezeptfreie Medikamente (OTC – Over the Counter) ist stark im Umbruch. Nachdem sich, wie berichtet, Novartis aus dem Joint Venture mit GlaxoSmithKline (GSK) zurückgezogen und den Anteil für 10,5 Mrd. € verkauft hat, stößt nun auch der deutsche Pharmariese Merck sein OTC-Geschäft ab. Käufer ist für 3,4 Mrd. € der US-Konsumgüterriese Procter & Gamble (P&G).

Neuaustrichtung

„Der Verkauf des Consumer-Health-Geschäfts ist ein wichtiger Schritt in der strategischen Ausrichtung von Merck auf innovationsgetriebene Geschäfte in den Bereichen Healthcare, Life Science und Performance Materials“, sagte Merck-Chef Stefan Oschmann. Bei Analysten kam das positiv an: „Das wird dem Unternehmen dabei helfen, sich auf das Pharmageschäft zu konzentrieren“, teilten die Morgan-

Stanley-Experten mit. Auch die Börse regierte positiv auf den Verkauf. Procter & Gamble stellt unter anderem Wick-Erkältungsmittel her. Das Unternehmen, das auch für Pampers-Windeln und Ariel-Waschmittel bekannt ist, baut mit dem Zukauf sein Arzneimittel-Geschäft deutlich aus. Zu der Merck-Sparte für rezeptfreie Medikamente gehören neben anderen der Nasenspray Nasivin und Femibion-Schwan-

gerschaftsvitamine. Der Geschäftsbereich setzte im vergangenen Jahr gut 900 Mio. € um. Insgesamt sollen nach Merck-Angaben etwa 3.300 Mitarbeiter zu Procter & Gamble wechseln, wenn die Arbeitnehmervertreter zustimmen. In Österreich hat der Konzern ein OTC-Werk in Spittal an der Drau.

Auch der US-Pharmakonzern Mylan war an dem Geschäft interessiert. Andere mögliche Käufer waren der Lebensmittelkonzern Nestlé, Perrigo sowie die Stada-Eigentümer Bain and Cinven.

Neben Merck und Novartis prüft auch der US-Pharmakonzern Pfizer einen Verkauf seines Geschäfts mit rezeptfreien Gesundheitsprodukten, zu dem etwa Centrum-Vitaminpräparate gehören und das bis zu 20 Mrd. USD wert ist. Dieser Prozess war zuletzt aber ins Stocken geraten, nachdem Reckitt Benckiser und GSK einer möglichen Übernahme eine Absage erteilt hatten.

”

Ein wichtiger Schritt bei der Neuaustrichtung auf innovationsgetriebene Geschäfte.

Stefan Oschmann
CEO Merck

“

OTC-ÜBERNAHME

Ökopharm geht zu Sanova

WIEN. Sanova Pharma GesmbH und Ökopharm GmbH, zwei führende österreichische Unternehmen im Consumer Health-Bereich, haben eine Vereinbarung zu einer strategischen Partnerschaft sowie zur Übernahme der wesentlichen Ökopharm-Produkte unterschrieben. Die Ökopharm-, Ökomed- und BasoVital-Produktfamilien, darunter so bekannte Marken wie Immun 44, SunnySoul und HairCaps, sollen von Sanova übernommen und weiterentwickelt werden.

Produktion in Salzburg

Durch die Akquisition stärkt Sanova das Geschäft mit Eigenprodukten am dynamisch wachsenden Markt der Nahrungsergänzungsmittel und festigt seine Position als führender Anbieter am österreichischen OTC-Markt. Die Herstellung und gemeinsame Produktentwicklung wird in einer engen strategischen Partnerschaft in Unternberg (Salzburg) fortgesetzt, wodurch die Wertschöpfung weiter in Österreich verbleibt. (rüm)



© www.sanova.at

Fokussierung

Die Herba-Tochter Sanova will das OTC-Segment mit Übernahmen von Ökopharm ausbauen.



Austromed-Präsident Gerald Gschlößl (r.) und Moderatorin Doris Strugl diskutierten mit dem Unfallchirurgen Christian Fialka (v.l.), MUW-Rektor Markus Müller, Guido Offermanns (Uni Klagenfurt) und Thomas Czypionka (IHS).

am IHS, die großen Herausforderungen an ein künftiges Gesundheitssystem auf. So wird die Anzahl von Menschen mit mehrfach chronischen Erkrankungen steigen, zu längeren Spitalsaufenthalten führen und neue Anforderungen an die Behandlung stellen. Das wird auch vom Personal neue Skills verlangen. Gleichzeitig erwartet er eine enorm positive Wirkung durch die Digitalisierung – etwa durch die Telemedizin, die in Zukunft noch stärker als heute von den Patienten nachgefragt werden wird und bei der Lösung von Versorgungsproblemen einen wichtigen Beitrag leisten kann. In der Diskussionsrunde standen vor allem die aktuelle Situation im Gesundheitswesen und die Wege zu einem neuen Gesundheitssystem im Zentrum.

Systemwechsel

Medizinproduktebranche kritisiert Spardruck im System: Verband Austromed fordert Umkehr im Gesundheitswesen.

••• Von Karina Schriebl

WIEN. Der Sparkurs der vergangenen Jahre im heimischen Gesundheitswesen zeigt seine Wirkung; davon war die Medizinproduktebranche bei ihrer Jahrestagung überzeugt. Wer krank wird, habe nicht nur mit höheren Kosten zu rechnen und erhalte nicht mehr die besten Medizinprodukte, sondern

müsse etwa auch im ländlichen Bereich immer weitere Wege in Kauf nehmen, um einen Arzt zu erreichen, betonte der Präsident des Branchenverbands Austromed-Präsident, Gerald Gschlößl. „Die Austromed macht daher schon jetzt auf die Notwendigkeit eines Systemwechsels aufmerksam. Im Medizinproduktebereich sind die Auswirkungen der Sparpolitik

längst erkennbar und haben negative Folgen für die Patienten. Mit dem neuen Wind der Bundesregierung ist genau jetzt der richtige Zeitpunkt, um die Weichen für ein zukünftiges, modernes Gesundheitswesen zu stellen, das auf den Bedarf der Patienten zugeschnitten ist.“

In seiner Keynote zeigte Thomas Czypionka, Head of Health Economics and Health Policy

Wichtige Branche

Die Austromed ist die Interessensvertretung für knapp 120 Unternehmen, die in der Entwicklung, Produktion, der Aufbereitung und dem Handel von Medizinprodukten in Österreich tätig sind. Insgesamt gibt es über 500.000 Medizinprodukte – von Einmalprodukten bis zu Hightech-Geräten. Mit 20.000 Beschäftigten setzt die Branche 3,4 Mrd. € um.

Technische Kooperation

AIT-Hilfe für Teilchenbeschleuniger MedAustron.

WIENER NEUSTADT. Der Teilchenbeschleuniger von MedAustron in Wiener Neustadt geht neue Wege: Das zertifizierte Medizinprodukt zur Krebstherapie unterliegt extensiven Regulatorien – nicht nur im operativen Betrieb, sondern auch in der Weiterentwicklung. Die Competence Unit Biomedical Systems des Austrian Institute of Technology (AIT) unterstützt nun

MedAustron mit seiner umfassenden Expertise hinsichtlich der regulatorischen Aspekte im Softwarebereich.

Die Weiterentwicklung des Beschleunigers ist eine zentrale Aufgabe des Teams von MedAustron; sie ist notwendig, um auch künftig am aktuellsten Stand der Technik zu bleiben, sagt MedAustron-Geschäftsführer Alfred Zens. (iks)



Alfred Zens (l.) und Manfred Bammer (AIT) besiegeln die Kooperation.

Wiener Freud-Uni übersiedelt

Neues Gebäude für Sigmund Freud Privat-Universität und 1.400 Studierende.

WIEN. Die Sigmund Freud Privat-Universität (SFU) ist an Standorten in Wien, Linz, Berlin, Paris, Ljubljana und Mailand Österreichs größte Privatuniversität. Der Platzbedarf, der durch den 2015 akkreditierten Studiengang Humanmedizin entstanden ist, wird nun mit einem neuen Gebäude für die Medizinische Fakultät am Campus Prater gedeckt; auch die Rechtswissenschaftliche Fakultät übersiedelt.

Die Fertigstellung des Neubaus der Fakultät für Medizin ist im September geplant. Auf sechs Stockwerken entsteht ein

Lehrzentrum mit eigener Anatomie im Untergeschoss, einem Skills- und Simulationszentrum sowie einer Zahnklinik mit Ambulatorium für Zahnheilkunde. Dadurch wird die praktische Ausbildung der Studierenden der Fachrichtung Zahnmedizin direkt im Haus möglich.

Expansion im Herbst

Derzeit befinden sich etwa 200 Studierende pro Jahrgang und insgesamt rund 600 Studierende im Bachelorstudium Medizin. Die ersten Bachelor-Abschlüsse der SFU Med werden im Som-



© Holzer Köbler Architekturen

Neubau

Sigmund Freud Privat-Universität (SFU) ist mit Fakultäten für Medizin und Rechtswissenschaften auf Expansionskurs.

mer erwartet. Der Bachelorstudiengang Humanmedizin mit den Vertiefungsrichtungen Human- und Zahnmedizin wird ab Herbst 2018 durch die Masterstudiengänge Human- und Zahnmedizin erweitert, wobei sich Zahnmedizin noch in der Akkreditierung befindet.

Bei Vollausbau bietet die neue Medizinische Fakultät 1.400 Studierenden Platz. Jährlich wird es 50 Studienplätze für Zahnme-

dizin geben. Alfred Pritz, Rektor der SFU: „Die Medizinische Fakultät der Sigmund Freud Privat-Universität ist eine einmalige Plattform für die Umsetzung einer neuen Ausbildungsidee. Der Gedanke der partizipativen Medizin, der die Vieldimensionalität des Menschen und die Komplexität der Gesundheitsbedürfnisse betrachtet, wird hier durch forschungsorientierte Lehre verwirklicht.“ (iks)

Werte schaffen durch Innovation



**14 Millionen Menschen weltweit erkranken jedes Jahr an Krebs.
Wir versuchen, diese Krankheit an ihrer Wurzel zu bekämpfen.**

www.boehringer-ingelheim.at

Boehringer Ingelheim RCV GmbH & Co KG, Dr. Boehringer-Gasse 5-11, 1121 Wien,
Tel. 01/801 05-0, Fax 01/804 08 23

 **Boehringer
Ingelheim**

ARZNEIMITTEL**Pharmamarkt wächst um 4,7%**

WIEN. Das auf Kommerzialisierung im Bereich Life Sciences spezialisierte internationale Beratungsunternehmen IQVIA (ehemals QuintilesIMS) hat das Wachstum des erstattungsfähigen Pharmamarkts in Österreich für heuer in einem eigens entwickelten Prognosemodell ermittelt. Das damit berechnete Umsatzwachstum, bewertet zum Fabriksabgabepreis, liegt bei 4,2 bis 4,7% im Vergleich zum Vorjahr und wird damit etwas geringer ausfallen als im Jahr 2017.

Rabatte unberücksichtigt

Die Prognose wurde auf Erstattungsboxenebene nach verschiedenen Forecasting-Verfahren durchgeführt; dabei wurden bestimmte Einzeleffekte isoliert. Der Forecast berücksichtigt keine Preismodelle und Solidarbeiträge der pharmazeutischen Industrie, die absolute Umsatzsteigerungen zumindest teilweise kompensieren, teilt das Unternehmen mit. (iks)



© APA/Barbara Gindl

Ausblick

Der Markt für erstattungsfähige Medikamente dürfte heuer schwächer wachsen als 2017.



© BMF/Wike

Der Großteil der Arzneimittelfälschungen betrifft nach wie vor Potenzmittel, berichten Zoll und Finanzministerium.

Mehr Fälschungen

Neuer Rekord bei Arzneimittelfälschungen: Der Zoll sieht einen Schaden von 109 Mio. € für Industrie und Großhandel.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Der österreichische Zoll hat im Vorjahr bei 1.018 Sendungen 54.895 Medikamentenplagiate aus dem Verkehr gezogen. „Arzneimittelfälschungen stellen die gefährlichste Form der Produktpiraterie dar“, sagt Finanz-Staatssekretär Hubert Fuchs und hält weiter fest: „Hier ist nicht nur der gesamtwirtschaftliche Schaden, sondern vor allem auch das gesundheitliche Risiko durch die Einnahme gefälschter Medikamente alarmierend.“ Nachdem 2016 mit insgesamt 53.389 gefälschten Medikamenten bereits ein Höchststand erreicht worden ist, stellt sich mit dieser Bilanz neuerlich ein trauriger Rekord ein.

Enorme Schäden

Studien des Amtes der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) zufolge belaufen sich die wirtschaftlichen Kosten der Verletzung von Rechten des

geistigen Eigentums in Österreich bei Arzneimitteln auf etwa 109 Mio. € pro Jahr – diese Zahl betrifft die Industrie und den Großhandel.

„Hinter den Medikamentenfälschungen steht eine organisierte Kriminalität – den Machern ist der gesundheitliche oder finanzielle Schaden für die betrogenen Kundinnen und Kunden angesichts ihres eigenen Gewinns egal“, stellt Gerhard

Marosi, Produktpiraterie-Experte im Finanzministerium, fest und warnt: „Die Risiken beim Arzneimittelkauf im Internet dürfen nicht unterschätzt werden.“

Großteil aus Indien

98,78% der aufgegriffenen Medikamentenfälschungen kamen 2017 aus Indien. Der Vertrieb der Fälschungen erfolgt meist über Online-Portale, die den Konsumenten Echtheit und Seriosität vortäuschen. Oft werden die gefälschten Arzneimittel auf solchen Internetseiten auch beworben, indem eine Lieferung aus Deutschland angegeben wird. Hier bedienen sich viele Arzneimittelfälscher sog. Fulfillment Center, um die wahre Herkunft der Produkte zu verschleiern. Von allen 2017 aufgegriffenen Medikamentenplagiaten waren immerhin rund 43% über solche Fulfillment Center abgewickelt worden. Nach wie vor wurden 2017 hauptsächlich Potenzmittel vom Zoll sichergestellt.

”

Die Risiken beim Arzneimittelkauf im Internet dürfen nicht unterschätzt werden.

Gerhard Marosi
Finanzministerium

“

WENN OLDTIMER DEINE WELT SIND, 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.oldtimer-guide.at

 Oldtimer Guide

HOTLINE

Positive Bilanz für TEWEB

WIEN. Seit einem Jahr haben Wiener, Vorarlberger und Niederösterreicher in einem Pilotversuch die Möglichkeit, sich bei gesundheitlichen Beschwerden unter der Telefonnummer 1450 beraten zu lassen. „Das Service wird von der Wiener Bevölkerung ausgesprochen gut in Anspruch genommen“, zog Gesundheitsstadträtin Sandra Frauenberger (SPÖ) Bilanz.

Erstanlaufstelle

Die Hotline soll eine Erstanlaufstelle bei Gesundheitsfragen sein. Sie ist rund um die Uhr, sieben Tage die Woche erreichbar. Speziell geschultes diplomiertes Krankenpflegepersonal lotst die Anrufer durch ein von Experten entwickeltes Abfragesystem. „Damit leistet 1450 einen wichtigen Beitrag, dass Beschwerden dort behandelt werden, wo sie am besten aufgehoben sind“, sagte Frauenberger. Auch Auskünfte über Öffnungszeiten und die nächstgelegenen Ärzte und Apotheken erhalten die Anrufer. (iks)



© APA/Herbert Pfaffhofer

Erfolgreicher Test

Wiens Gesundheitsstadträtin Sandra Frauenberger zieht Bilanz über Telefonhotline.

Gesunde Daten

Die Regierung will Daten der Österreicher für die Forschung freigeben, darunter auch ELGA-Daten. Das sorgt für Streit.



© APA/Heimat Fottinger

Nächste Baustelle in der Gesundheitspolitik: Die Regierung sorgt für Diskussionen mit ELGA-Plänen.

•• Von Karina Schriebl

WIEN. Die Regierung will persönliche Daten der Österreicher für die Forschung freigeben, darunter auch Informationen der elektronischen Gesundheitsakte ELGA. Ein entsprechendes Ermächtigungsgesetz liegt bereits im Parlament. Während Universitäten und Industrie die Pläne begrüßen, warnen Datenschützer vor Missbrauch ähnlich dem aktuellen Facebook-Skandal. Kritik übt auch die Datenschutzbehörde. Auch Beate Hartinger-Klein, Ministerin für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz, lehnt eine Weitergabe der ELGA-Daten entschieden ab.

Kritik von Ministerin

„Seitens des BMASGK wird es definitiv keine Freigabe zur Weitergabe der ELGA-Daten, insbesondere für For-

„

Gesundheitsdaten sind wertvoller als Kreditkartendaten. Ein Zugriff ist für uns ein absolutes Tabu.

Thomas Szekeres
Ärztammer-Präsident

“

schungszwecke, geben. Wie Justizdaten und das Strafregister müssen ebenso ELGA-Daten im Gesetz ausgeschlossen werden. Wir werden daher einen Abänderungsantrag einbringen, um diese hochsensiblen Gesundheitsdaten zu schützen“, teilte die Ministerin mit.

Die Ärztekammer (ÖÄK) übt ebenfalls scharfe Kritik an der geplanten Datenweitergabe.

Geplant ist, dass persönliche Daten der Österreicher, die der Bund erhoben und abgespeichert hat, für Forschungszwecke abgefragt werden dürfen, wobei die Namen der Betroffenen durch eine Kennzahl ersetzt werden, um die namentliche Zuordnung ihrer Daten zu verhindern (Registerforschung).

Zustimmung kommt von der Industrie: „Klinische Forschung ist die Voraussetzung für medizinischen Fortschritt und innovative Therapien, die Menschenleben retten. Man kann sie nicht in einen Topf werfen mit Datensammlungen von Firmen wie Facebook oder Google“, fordert Sylvia Hofinger, Geschäftsführerin des Fachverbandes der Chemischen Industrie, eine differenzierte Diskussion.

m automotive business

präsentiert von:



DER Spezialist für Lack & Karosserie.
www.lucky-car.at

Neuer Volkswagen-Chef
Was plant Herbert Diess mit Volkswagen? 92

© APA/dpa/Sven Pförtner



Forschungs-Campus BMW
intensiviert Entwicklung autonomer Fahrzeuge 93

ARBÖ geht in die Luft
Autofahrerclub und ARA Flugrettung kooperieren 94



© ZKW Group

ZKW überspringt die Umsatz-Milliarde

Autozulieferer ZKW konnte seine Erlöse im vergangenen Jahr um rund 30 Prozent auf 1,2 Mrd. Euro steigern. 92

PANKL RACING SYSTEMS *Börsen-Abschied angekündigt*

KAPFENBERG. Rennsport- und Luftfahrtzulieferer Pankl Racing Systems AG hat sein neues „High Performance Antriebswerk“ (PHPS) und das „Pankl Additive Manufacturing Competence Centers“ (PAMCC) im obersteirischen Kapfenberg eröffnet. Investiert wurden rund 42 Mio. €. Produziert wird schon seit vorigem Jahr, nun erfolgte aber der offizielle Start. Die Investition sei die größte in der Firmengeschichte, hieß es in einer Mitteilung. Pankl erzielt einen Jahresumsatz von rund 200 Mio. € und beschäftigt 1.025 Mitarbeiter in der Steiermark, 125 davon im neuen Werk. (APA)



© Samsung

ÖAMTC goes Virtual Reality Autofahrerclub entwickelt mit Samsung neue VR-App. 93



© Foto Flash Kitzbühel

Oldtimer Guide 2018 Die neue Ausgabe bietet viele Infos und Hintergrundberichte. 94

VOLKSWAGEN

Der neue Besen soll gut kehren

WOLFSBURG. Der neue VW-Chef Herbert Diess präsentierte vor wenigen Tagen erstmals seine Pläne für den deutschen Automobilhersteller. Im Mittelpunkt stand dabei eine neue Führungsstruktur, die es dem Konzern erlauben soll, Entscheidungen in Zukunft schneller zu treffen, umzusetzen und so das Tempo in einem anspruchsvollen Wettbewerbsumfeld zu erhöhen.

„Unser Ziel ist, Volkswagen in Ertragsstärke, Innovationskraft und Nachhaltigkeit zu einem der führenden in der Industrie zu machen“, so Diess, der nach zweieinhalb Jahren im Amt Matthias Müller als VW-Chef abgelöst hatte.

Neue Geschäftsfelder

Teil der neuen Führungsstruktur ist die Gliederung des Konzerns in sechs Geschäftsfelder, die Region China wird daneben separat geführt. Die acht Pkw-Marken werden in drei Gruppen gebündelt: Volumen, Premium und Superpremium. Die Nutzfahrzeugmarken werden für einen Börsengang vorbereitet. Diess will zudem den Wert von Randbeteiligungen für den Konzern ausloten und sie gegebenenfalls verkaufen; zu den zu prüfenden Teilen gehöre auch die Motorradmarke Ducati. (red/APA)



© APA/dpa/Sven Pflöner

Auf Rekordniveau

Die ZKW-Unternehmensgruppe steigerte ihren Umsatz im Vorjahr um knapp 30 Prozent auf mehr als 1,2 Mrd. Euro.



© ZKW Group/Harwig Zögl

ZKW entwickelt und produziert mit rund 9.000 Mitarbeitern weltweit Licht- und Elektroniksysteme für die Automobilindustrie.

WIESELBURG. Die ZKW-Gruppe hat ihr rasantes Wachstumstempo der vergangenen Jahre auch 2017 gehalten. Der Automobilzulieferer konnte seinen konsolidierten Konzernumsatz im vergangenen Jahr um rund 30% auf mehr als 1,2 Mrd. € erhöhen. Parallel dazu wuchs der Personalstand der Unternehmensgruppe von rund 7.500 im Jahr 2016 auf knapp 9.000 mit Ende 2017.

Zufriedenstellendes Ergebnis

CEO Oliver Schubert zeigte sich mit dem Plus naturgemäß zufrieden: „2016 war bereits ein äußerst erfolgreiches Jahr für ZKW“, so Schubert. „Wir konnten diese positive Entwicklung aber auch im Jahr 2017 fortsetzen, Umsatz und Personal stiegen in Rekordhöhe.“

Der Licht- und Elektroniksystem-Spezialist mit Sitz in Wieselburg hat Standorte in acht Ländern: Slowakei, Tschechien, China, Indien, Mexiko, USA und zwei Niederlassungen in Österreich. Der Umsatz hierzulande

stieg im Vorjahr von knapp 606 Mio. € auf gut 813 Mio. €.

Um auch in den kommenden Jahren weiteres Wachstum generieren zu können, wurde zuletzt neben den Erweiterungen in die Maschinen- und Anlagekapazitäten zur Stärkung der Innovationskraft auch in Forschung und Entwicklung investiert. So seien im Vorjahr unter

anderem in Wiener Neustadt hochqualifizierte Arbeitsplätze geschaffen worden.

Personal aufgestockt wurde auch am chinesischen Standort in Dalian, an dem sowohl für europäische als auch für lokale Kunden Lichtsysteme produziert werden. Rund 900 Mitarbeiter sollen dort nun die gute Auftragslage abdecken. (red)



© ZKW Group

Oliver Schubert ist CEO der in Wieselburg (NÖ) beheimateten ZKW-Gruppe.



© Samsung

Die Samsung Gear VR soll in den ÖAMTC Fahrtechnikzentren ein Bewusstsein für Gefahren im Straßenverkehr schaffen.

Mehr Verkehrssicherheit

Virtual Reality für mehr Verkehrssicherheit: ÖAMTC Fahrtechnik und Samsung setzen VR-Technologie in Mehrphasenkursen ein.

WIEN. Die ÖAMTC Fahrtechnik und Samsung haben die Virtual Reality App „Samsung Drive“ entwickelt. Fahranfänger lernen, mittels Samsung Gear VR in sicherer, virtueller Umgebung auf mögliche Gefahrensituationen im Straßenverkehr richtig zu reagieren und erleben gleichzeitig, welche drastischen Folgen ein falsches Verhalten nach sich ziehen kann.

Ab sofort wird die einzigartige Anwendung bei Mehrphasen-

trainings der ÖAMTC Fahrtechnik in ganz Österreich eingesetzt.

Unterschiedliche Szenarien

Ganz nach dem Motto „Lernen durch erleben“ gibt die VR-Technologie 360°-Inhalte außergewöhnlich lebensnah wieder – so auch gefährliche Situationen im Straßenverkehr. Mit einem Blick durch die Gear VR-Brille hat der User das Gefühl, im Auto hinter dem Lenkrad zu sitzen. Fahranfänger erleben so in sicherer, vir-

tueller Umgebung, wie gefährlich es beispielsweise sein kann, sich während des Autofahrens von seinem Smartphone ablenken zu lassen.

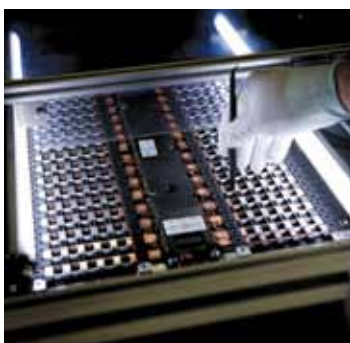
Insgesamt wurden bereits drei Szenarien entwickelt. Neben der Gefahr durch Ablenkung werden auch der tote Winkel und das Fahren auf Sicht thematisiert.

Im Laufe des Jahres kommt noch eine VR-Simulation zur Blicktechnik beim Motorradfahren dazu. (red)

Batterien: Risiko für deutsche Hersteller

Künftige Wertschöpfung verschiebt sich zu Batterieproduzenten in Asien.

BERLIN. In der Autoindustrie droht aus Sicht eines Experten wegen der Dominanz asiatischer Batteriekonzerne eine „Verschiebung der Machtbalancen“ zu Lasten der deutschen Hersteller. „Auch bei anderen Komponenten hängen die Automobilhersteller von Zulieferern ab“, sagte Branchenexperte Wolfgang Bernhart von der Unternehmensberatung Roland Berger.



© APAdpa-Zentralbild/Arno Burgi

„Aber der große Unterschied ist: Bei der Batteriezelle besteht die Gefahr, dass künftig ein großer Teil der künftigen Wertschöpfung nicht bei den Herstellern liegt. Das könnte die Gewinne drücken und Folgen für die Beschäftigung haben.“

Bernhart weiter: „Es gibt ein Risiko der Abhängigkeit und der Verschiebung der Machtbalancen in der Autoindustrie.“ (APA)

BMW & PARTNER

Neuer Campus für autonomes Fahren

MÜNCHEN. BMW hat im Münchner Vorort Unterschleißheim ein neues Entwicklungszentrum für selbstfahrende Autos eröffnet. Aktuell arbeiten dort bereits 1.000 Experten von BMW, Intel und anderen Technologieunternehmen an einer gemeinsamen, für viele Hersteller nutzbaren Plattform für vernetzt und autonom fahrende Autos. In Kürze sollen im Campus dann rund 2.000 Ingenieure und IT-Experten am Auto der Zukunft arbeiten. Bis 2021 will BMW sein erstes autonom fahrendes Serienauto produzieren. (APA)

VOLKSWAGEN

Pilotprojekt für autonomes Parken



© Volkswagen

HAMBURG. In einem auf mehrere Monate angelegten Pilotprojekt testet der VW-Konzern am Hamburger Flughafen eine neue Technik für das autonome Parken. Dabei stellen Fahrer ihre Autos in einer Übergabezone ab, geben per Autosteuerung oder Smartphone einen Parkbefehl, und das Fahrzeug sucht sich selbstständig seinen Platz; beim Abholen funktioniert das umgekehrt. E-Autos werden zudem automatisch aufgeladen. (APA)

ARBÖ & ARA**Kooperation bei Flugrettung**

EHENBICHL. ARBÖ und die ARA Flugrettung haben vor wenigen Tagen die bereits seit 1. April laufende Kooperation offiziell besiegelt. Aus diesem Anlass, den ARBÖ-Präsident Peter Rezar als „Tag mit historischer Bedeutung“ bezeichnete, hob auch der neue Rettungshubschrauber des Typs „H 145“ im Bezirk Reutte österreichweit zum ersten Mal ab. Die Kooperation zwischen ARBÖ und ARA beschränkt sich dabei jedoch nicht nur auf den Bezirk Reutte; ARA verfügt neben Reutte auch noch über einen Standort im Kärntner Fresach. (APA)



© ARBÖ/Böhlender

LEASEPLAN**Börseingang laut Medien verschoben**

AMSTERDAM. Der geplante Börsengang der niederländischen Autoleasingfirma Leaseplan wird einem Medienbericht zufolge erst im Sommer über die Bühne gehen. Leaseplan benötige mehr Zeit für die Roadshow, zitierte die Wirtschaftszeitung *Financieele Dagblad* Leaseplan-Chef Tex Gunning. Der Konzern wolle den potenziellen Investoren erklären, weshalb die Aktien der Leasingfirma höher bewertet werden müssten als die von Wettbewerbern. (APA)

Oldies but Goldies

Die neueste Ausgabe des Oldtimer Guides kommt mit tollen Fotos, viel Infos und spannenden Hintergrundberichten.



© Foto Flash Kitzbühel

Für Kenner, Fans, Liebhaber: Der Guide listet die wichtigsten Kontaktdaten und Beschreibungen in elf Kategorien auf.

WIEN. Zwölf Jahre ist es mittlerweile her, seit die erste Ausgabe des Oldtimer Guides erschien. Seitdem wurden Jahr für Jahr die Inhalte aktualisiert, ausgebaut und um aktuelle Themen ergänzt; spannende Hintergrundstories runden das Nachschlagewerk ab.

Interessante Reportagen

In der aktuell erschienenen Ausgabe zeichnet etwa Autor Professor Friedrich Ehn die Erlebnisse von Ladislaus Almásy mit seiner Puch in „Der englische Patient und die Motorräder“ nach.

Christian Schamburek wiederum gibt in „60 Jahre Bosch-Motorsport in Österreich“ einen Einblick in die bedeutende Rolle von Bosch zur Entwicklung des Motorsports seit den 1950er-Jahren; in der Geschichte „Rallye des Princesses“ dokumentiert er außerdem die abenteuerliche Reise von Ines Kasperek und

Irmie Schüch-Schamburek im Rahmen der außergewöhnlichen Rallye für „Ladies only“ in Frankreich.

Der Oldtimer Guide versteht sich als jährlicher Sach- und

Themenführer, der ein Leitfaden durch die vielfältige Themenslandschaft der österreichischen Szene sein soll.

Das Nachschlagewerk listet die wichtigsten Kontaktdaten und Beschreibungen in elf Kategorien (Professionisten, Clubs, Messen, etc.) detailliert auf und ist dank seines kompakten Formats im Handschuhfach oder am Schreibtisch jederzeit griffbereit.

Guide auch im Web präsent

Der Guide ist für 14,90 € im Buchhandel erhältlich und auf www.oldtimer-guide.at auch im Internet präsent; Unternehmen können sich dort mit Produkten, Dienstleistungen, Filmen, Fotos und mehr potenziellen Kunden oder Besuchern präsentieren. Die Facebook-Seite zählt mittlerweile 12.600 Abonnenten und ist unter www.facebook.com/Oldtimer.Guide.7 zu finden. (red)



© medianet

45.000
m²**Immer erreichbar**

Mit Mobile Indoor Kommunikationslösungen von Gigaset ist man immer erreichbar – egal wann und in welcher Umgebung. Flächen von rund 45.000 m² können damit abgedeckt werden.

Der richtige Motor fürs Unternehmen

Gigaset positioniert sich auch im Automotive-Bereich als idealer Partner für Geschäftskommunikation.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Gigaset hat sich mit der Marke „Gigaset pro“ einen Namen im Bereich professioneller Kommunikationslösungen für kleine und mittlere Unternehmen gemacht.

Eine Branche, für die dies sehr stark zutrifft, ist das Automotive Business in allen Facetten. „Als idealer Partner für Geschäftskommunikation ist ‚Gigaset pro‘ in einen global aufgestellten, modern ausgerichteten Konzern integriert“, erklärt Adi Omeragic, Head of Sales bei Gigaset pro.

Maxwell 2 ergänzt wunderbar
Im Bereich der Desktop-Geräte vervollständigt seit dem Vorjahr mit dem Maxwell 2 ein neues Telefon für professionelle Geschäftskommunikation die Produktpalette von Gigaset.

„Innerhalb der ‚Familie‘ nimmt das Maxwell 2 Gerät die perfekte Position zwischen

den Maxwell Basic- und den Maxwell 3-Geräten ein“, sagt Omeragic. „Gemeinsam mit dem Maxwell Expansion Module offeriert Gigaset pro damit ein bemerkenswertes Portfolio an IP-Desktop-Lösungen.“

Because it's your business

Maxwell Basic, 2 und 3 unterstützen bis zu drei Expansion Modules und bieten bis zu 174 Funktionstasten für zusätzliche Funktionseinstellungen. „Diese Geräte eignen sich bestens für den Einsatz in Empfang bzw. Rezeption oder Call Center“, meint Omeragic.

Autohäuser, Werkstätten, etc. können sich dadurch viel intensiver auf das Kerngeschäft konzentrieren und – um ein kleines Wortspiel zu gebrauchen – den „Auto-Output“ optimieren.

Zur Maxwell-Serie kombiniert man schnurlos die Multizelle sowie verschiedene Mobilteile für den Einsatz in allen Bereichen: das elegante SL750H, das

robuste R650H oder das komfortable S650H.

Gleichzeitig bestechen Gigaset-Lösungen durch Individualität. „Jeder verwendet sein Telefon anders, deshalb verfügt die Maxwell-Serie z.B. über einen beweglichen Fuß, der drei verschie-

dene Neigungswinkel von 120 bis 140 Grad zulässt“, erläutert Omeragic. Die Maxwell-Telefone und die Expansion Modules sind zudem an der Wand montierbar.

Gerade im global relevanten Automotive-Sektor zählt ein weiteres wesentliches Gigaset-Argument: „Trotz Preiskampf ist uns wichtig, in Europa zu produzieren, damit hier die Wirtschaft gestärkt wird und Arbeitsplätze realisiert und auch gehalten werden können“, betont Omeragic.

Dazu kommt die bemerkenswerte umfassende Flexibilität in der Logistik ... Kein Wunder also, dass Gigaset im IP Dect Business die europäische Marktführerschaft innehat – als passender Motor für den Automotive-Bereich. www.gigasetpro.com



„Gigaset-Lösungen eignen sich (auch) ideal für das Automotive-Business, weil sie Kommunikation erleichtern und dabei viel Zeit sparen.“

Adi Omeragic
Head of Sales

2, 1 7 3. 0 0 0



Reichweiten Jackpot

**Nur mit der „Krone“ gewinnen Sie den
Mega-Reichweiten-Jackpot und knacken
den Tageszeitungs-Highscore von
2,173 Millionen täglichen Lesern.**



Quelle: MA 2017, Basis: Gesamtbevölkerung Tageszeitungen, SB Kronen Zeitung national +/- 0,7 %; Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz



datensicherheit

Lösung: die Handy-Signatur

Dossier

unter Mitwirkung von A-Trust



Herausgeber
Oliver Jonke
[o.jonke@medianet.at]

Editorial

Die digitale Signatur

Liebe Leserinnen und Leser!

Noch nie zuvor konnten Menschen privat und beruflich im In- und Ausland so viel unternehmen wie heute: Reisen, Wohnsitze ändern, Heiraten, Scheidungen, Immobilien erwerben, Geschäfte und verschiedene Transaktionen realisieren. Immer mehr, immer schneller – nicht immer sicherer.

Das sind viele gute Anlässe für langwierige Rechtsverfahren – ein Paradies für Anwaltskanzleien ...

Generalversammlungs- oder Immobilieneigentümerbeschlüsse mit Teilnehmern aus unterschiedlichen Ländern können sich ebenfalls als Geduldsspiel entpuppen. Mussten Sie schon mal Rechtsansprüche im Ausland durchsetzen? Haben Sie Verfahren mit inländischen oder ausländischen Behörden auch schon mal als etwas zu langwierig erlebt? Es gäbe da noch viele Beispiele!

Mit der digitalen Signatur gibt es eine historische Chance, genau jene Spielregeln

zu etablieren, die es ermöglichen, nicht nur mehr Transaktionen in immer größerer Geschwindigkeit durchzuführen, sondern diese auch so effizient und sicher wie nie zuvor zu gestalten.

Österreich first

Dass man dieses Feld nicht einfach globalen Konzernen überlassen darf, sondern am europäischen Markt Standards einführen muss, ist längstens schon erkannt worden. Die erste echte Initiative und die Kompetenzführerschaft zur Realisierung von europaweit einsetzbaren Lösungen in diesem Bereich liegt aber bei Michael Butz von der österreichischen A-Trust, der den „European Signature Dialogue“ ins Leben rief und die Vereinigung „Associated European Trust Centers“ gründete – wodurch A-Trust aus ganz Europa viel Aufmerksamkeit erhält. Das hier vorliegende Dossier wurde im Auftrag und in Abstimmung mit A-Trust

erstellt und soll Einblick in die wichtigsten Aspekte zur digitalen Signatur geben.

Wir blicken einer Zeit entgegen, in der es hoffentlich möglich sein wird, bedenkenlos den Updates von Programmen zuzustimmen, weil diese AGB einheitliche europäische Vertragsbedingungen enthalten müssen und auf etwaige Abweichungen gesondert hingewiesen werden muss (womit diese AGB endlich tatsächlich lesbar und nachvollziehbar werden könnten). Wir werden in Zukunft wohl verstärkt Meetings mit Videoconferencing realisieren und gleich mit Handy-Signatur Beschlüsse bestätigen. Und wenn in Zukunft immer mehr Systeme und Verfahren auf die Authentifizierung von uns Nutzern ausgerichtet werden (statt auf Devices), werden wir wohl ebenfalls viel Zeit gewinnen.

Darauf freut sich mit Ihnen,
Oliver Jonke



Dossier – Lösung:
die Handy-Signatur

Coverfoto:
© PantherMedia/Vadmary

Inhalt

- 4 **Magische Buchstaben „ESD“**
A-Trust startet grenzüberschreitende Zusammenarbeit der Signatur-Provider Europas



© medianet/Joel Haider

- 6 **Round Table**
medianet-Herausgeber
Oliver Jonke im Gespräch mit führenden Experten für die Themenbereiche Handy-Signatur und Datensicherheit

- 12 **„Papierloses Büro“ in Sicht**
Wichtige Unterschriften von der Skipiste aus

- 13 **Pionier A1**
Potenzial der Handy-Signatur wurde frühzeitig erkannt



© A-Trust

- 14 **Online und rechtssicher**
Videodolmetschen mit Handy-Signatur

Impressum

Medieninhaber:

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

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung von A-Trust erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitender Redakteur dieser Ausgabe:
Paul Christian Jezek (pj)

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:**
Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/**
Lithografie: Beate Schmid **Druck:** Ferdinand
Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
Erscheinungsort: Wien **Stand:** April 2018

Für den Inhalt verantwortlich:

A-Trust GmbH, 1030 Wien, Wien Mitte
Landstraßer Hauptstraße 1b (The Mall E02)



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100

Die digitale Zukunft mit der Handy-Signatur

Knapp vor dem Inkrafttreten der EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) positioniert man sich mit der Handy-Signatur auf der sicheren Seite.

Gastkommentar

••• Von Michael Butz

WIEN. Die digitale Kommunikationsgesellschaft des Jahres 2018 stellt uns rund um den Globus vor überaus wesentlichen Herausforderungen:

Wie kann ich mich und andere eindeutig identifizieren?

Wo kann ich sensible Daten ablegen, die mir wichtig sind?

Wie kann ich Dokumente von unterwegs aus rechtsverbindlich unterschreiben?

Und wie „übersteht“ man jenen 25. Mai, wenn in der EU die neuen Datenschutzbestimmungen in Kraft treten, bei denen in Bezug auf personenbezogene Daten – vor allem bezüglich deren Speicherung und Verarbeitung – strenge Vorgaben zu erfüllen sind?

Hinein ins digitale Morgen!

Schon bis dato haben die heimischen Wirtschaftstreibenden großen Wert auf medienbruchfreie Business-Prozesse gelegt, die Flexibilität und Sicherheit garantieren. Mit der DSGVO kommt hier eine europaweit verbindliche Messlatte dazu.

Bei großen Firmen ist die Vorgabe klar, dass sie gerüstet sein müssen – wiewohl ich sogar hier auch noch im April immer wieder Unsicherheiten und das eine oder andere „schlechte Bauchgefühl“ mitbekomme.

Es müssen aber zum Beispiel auch Ärzte oder Unternehmensberater die Datenschutzgrundverordnung umsetzen, weil es ja auch bei ihnen um heikle personenbezogene Daten geht!

Und wie immer man auch die Verhältnismäßigkeit der möglichen hohen Strafen beurteilt,



© A-Trust

bleibt es eine Tatsache, dass die Datenschutzbehörden in den EU-Ländern bis zu vier Prozent des Jahresumsatzes (!) des betroffenen Unternehmens als Geldbuße verhängen können. (bei „leichten“ Vergehen übrigens „nur“ zwei Prozent).

In Zeiten von Cyberkriminalität und steigender Mobilität ist daher eine eindeutige Identifizierung speziell in sensiblen Bereichen wie E-Business, E-Health oder E-Government absolut unerlässlich.

35.000 „Neue“ pro Monat

Die Lösung für einen signifikant hohen Anteil dieser Problemstellungen lautet schlicht und einfach: Handy-Signatur!

Diese ist mittlerweile europaweit akzeptiert und kennt auch sonst keine Grenzen, fungiert sie doch als Service für jeden, dem eine sichere elektronische Interaktion im Netz wichtig ist.

In Österreich vertraut bereits knapp eine Million Menschen der Handy-Signatur! Monatlich kommen zwischen 30.000 und 40.000 Neuaktivierungen dazu.

Mit dem Handy-Signatur-Konto steht sowohl Business- wie auch Privatpersonen kostenlos ein Platz zur Verfügung, von dem aus alle Prozesse rund um die digitale Identität medienbruchfrei organisiert werden können.

Grenzenlose Handy-Signatur

Ich möchte auch noch einmal auf das Stichwort „Europa“ hinweisen: 2016 wurde die „Verordnung für elektronische Identifizierung und Vertrauensdienste für elektronische Transaktionen im Binnenmarkt (eIDAS-VO)“ beschlossen. EU-Mitgliedsstaaten sind damit verpflichtet, Systeme zur digitalen Identifizierung anderer EU-Länder offiziell anzuerkennen.

Für Unternehmen bedeutet das, dass sie sich mit der Handy-Signatur EU-weit elektronisch identifizieren können.

Kontaktieren Sie A-Trust!

Für all diese Themen steht Ihnen A-Trust als Spezialist und optimaler Partner zur Verfügung. Als Unternehmer nehmen Sie das digitale und mobile Leben immer schneller und unübersichtlicher wahr und stellen sich der Fokussierung auf die wesentlichen Dinge in der Firma – und im Privatleben.

”

Kommen Sie mit uns auf die sichere Seite Ihrer Daten und vertrauen Sie A-Trust als optimalem Partner in Sachen Handy-Signatur!

Michael Butz
Geschäftsführer
A-Trust

“

Business People im April 2018 akzeptieren keine unnötigen Unsicherheiten; sie verlangen optimalen Komfort bei höchster Sicherheit. Sie wollen Wagnisse eingehen und sich im selben Moment sicher sein können. Sie wollen unverwechselbar sein – mit ihrem Business und ihrer digitalen Identität! In diesem Sinne freut sich A-Trust über jeden sicheren Kontakt ...

Großes Vorbild Europa dank

„Europe First“ mit den drei „magischen Buchstaben“ ESD! A-Trust verstärkt die Allianz Zusammenarbeit ins Leben gerufen. Mitte Februar 2018 wurde das Gründungspapier

Auf Initiative der zuständigen EU-Kommission hat die junge Vereinigung „Associated European Trust Centers“ bereits gemeinsam ausgearbeitete Empfehlungen zu rechtlichen Rahmenbedingungen vorgelegt. In den Zieldefinitionen heißt es unter anderem, dass Europa zu einem weltweit anerkannten Vorbild auf den Gebieten Cybersecurity, Digital Trust und Digitaler Signatur werden soll.

Erstmals fand der European Signature Dialog (ESD) 2017 in Anwesenheit des Vizepräsidenten der Europäischen Kommission, Andrus Ansip, statt. Dieses Zusammentreffen stand damals ganz im Zeichen der bereits zugelassenen EU-Regulierungen für Trust Service Provider.

Der europäische A-Trust-Weg
Fachleute und Branchenkenner begrüßen die eIDAS-Verordnung grundsätzlich, streben jedoch auch eine gemeinsam abgestimmte Harmonisierung an. Die EU-Behörden reagierten umgehend: Sie signalisierten großes Interesse an einer Kooperation und beauftragten A-Trust mit der Ausarbeitung branchenspezifischer Leitlinien.

CEO Michael Butz wurde eingeladen, die Leitlinien in Brüssel vorzustellen. Butz startete die „Trust Awareness Campaign – the Digital Trust Movement“ als Zeichen des beginnenden Schulterschlusses der Trust Service Provider. Sein Kommentar: „Die jährliche ESD-Konferenz etabliert einen dauerhaften Think-Tank. Gemeinsam erreichen wir, dass Richtlinien abgestimmt werden, die faire Bedingungen vorgeben und den nächsten notwendigen Schritt in der Geschichte der Euro-

päischen Digitalen Signatur einleiten.“

In enger Zusammenarbeit mit den EU-Behörden bildet der ESD nun eine Brücke zwischen der eIDAS-Verordnung und deren auf jeweils nationaler Ebene abgestimmten Anwendungen. Die effiziente Umsetzung der eIDAS-Rahmenbedingungen soll so in ganz Europa vorangetrieben werden. In Anbetracht der Tatsache, dass Österreich am 1. Juli dieses Jahres zum bereits dritten Mal den EU-Ratsvorsitz übernimmt, stecken sich A-Trust und der ESD in Bezug auf Cybersecurity, Digital Trust und Digitale Signatur hohe Ziele: Europa soll zum vorbildlichen Akteur aufsteigen.

Leitsätze für Europa

Ein weiterer bemerkenswerter Schritt war die ESD-Konferenz am 15.2. in Wien.

Zum zweiten Mal haben sich hier führende Signatur Provider aus ganz Europa – darunter Deutschland, Italien und Litauen – versammelt und ihre zukunftsorientierte Zusammenarbeit als Verein gestärkt. Die geladenen Teilnehmer unterzeichneten dabei ein Dokument, das folgende Leitsätze definiert:

- Abgestimmte, grenzübergreifende Transaktionen ermöglichen
- Die Aufmerksamkeit für die eIDAS-Verordnung steigern, um die digitale Transformation der Wirtschaft Europas voranzutreiben
- Den Schutz persönlicher Daten fördern und Synergien suchen
- Europäische Lösungen verstärkt forcieren, um Datensicherheit zu garantieren
- Die Entwicklung einer Europäischen Cloud-Infrastruktur, verankert in lokalen Infra-



Europe First! Die Gründung des Vereins Associated European Trust Centers hat den

strukturen und Europäischem Recht.

Und alle, alle kamen ...

Wie viel Bedeutung dem ESD als Initiative bereits beigemessen wird, zeigte die Teilnahme nahezu aller in Europa führenden Signatur- und Trust Service Provider und die Anwesenheit von Prof. Reinhard Posch, CIO der österreichischen Bundesregierung.

Ein Agendapunkt befasste sich mit der Sensibilisierung gegenüber der eIDAS-Verordnung und abgestimmten Standards für die Infrastruktur der

europäischen Trust Center; diese eIDAS-Verordnung trat 2016 in allen 28 EU-Mitgliedsstaaten in Kraft. Damit zwischen Europas Trust Service Providern nun *tatsächlich* eine Interoperabilität mittels eID gewährleistet werden kann, ist es unerlässlich, alle Aufmerksamkeit auf jene Verordnungen zu lenken, die unbedingt abgestimmt werden müssen.

„Mit der eIDAS-Verordnung erwarten wir uns alle wesentlich mehr Nutzen und Interoperabilität proaktiver Sicherheitsmethoden für das Internet im öffentlichen und privaten Sek-

European Signature Dialog

der Signatur Provider Europas und hat eine wahrlich grenzenlose der „Associated European Trust Centers“ unterzeichnet.



offiziellen Beginn grenzüberschreitender Zusammenarbeit dokumentiert.

tor“, erklärt Posch. Österreich war ambitioniert und hat seinen Teil zur Gesetzgebung beigesteuert, um Fernsignaturen und eID nachweisbar zu machen, und die Handy-Signatur hat im Vergleich zu physischen Karten ihr großes Potenzial offenbart. „Da mobile Geräte bald der primäre Zugriffskanal auf Informationen und Services sein werden, sehen wir Entwicklungsbedarf und treiben jene Konzepte voran, die aktiv zur Sicherheitsgestaltung beitragen“, verspricht Posch.

Die erprobten Website-Verschlüsselungs-Zertifikate

sind dabei ein zusätzliches Sicherheitselement. Posch: „Auch wenn die Maßnahmen hinterherhinken – QWACs (qualified website authentication certificate) sind bereits jetzt für Zahlungen als auch für soziale Sicherheitsbereiche essenziell –, scheinen sie für mobile Services und Apps offensichtlich zusätzliches Vertrauen wie auch Chancen zu generieren, speziell für Services und Provider aus Europa.“

Stolze Mitglieder

Die Strategie der EU-Kommission für die Digitalwirtschaft

Europas setzt eine nahtlose Kompatibilität und eine gewisse User-Experience in ganz Europa voraus. „Solch ein günstiges Szenario kann nur mit ernst gemeinten Kooperationen zwischen den führenden Trust Service Providern und der Europäischen Regulierungsbehörde geschaffen werden“, ist Pascal Rogiest, CEO von LuxTrust, Luxemburg, davon überzeugt, dass sich der ESD auf jeden Fall positiv auf die Digitalwirtschaft als Ganzes und auf jeden seiner Akteure auswirken werde. „Es geht auch darum, das digitale Europa in eine Win-Win-Bewegung zu entlassen, die für die digitale Nachfrage förderlich ist; LuxTrust ist als eIDAS-qualifizierter TSP stolz darauf, Teil des ESD zu sein!“

Die Synergie, die der ESD ermöglicht, führt gemeinsam mit bereits existierenden Vorgaben (wie Regulation (EC) No 765/2008, Entscheidung No 768/2008 des Europäischen Parlaments und des EU-Rats) zu ei-

nem System aus abgestimmten Vorgaben, das alle Teilnehmer betrifft und die Marktüberwachung von Produkten auf ein Level ansteigen lässt, wie es Europa nie zuvor hatte.

Auch Alfonso Carcasona, CEO von Camerfirma in Spanien, bekräftigt, dass die erfolgreiche Implementation der eIDAS-Verordnung durch den ESD bedeutend vorangetrieben wird. „Der ESD wird einer jener Kanäle werden, die über die operativen Aspekte der Verordnung aufklären, den Austausch fördern und verschiedene Lösungen und Interpretationen anbieten.“

Er werde als Initialbühne dieser Abstimmungen bedeutend werden und in Zukunft auch maßgeblich dazu beitragen, den digitalen Markt der Trust Service Provider in Europa zu vereinen.“

Eine großartige Gelegenheit

Derzeit sehen die führenden Signatur Provider Europas, dass das aktuelle Verordnungs-klima zusammen mit den Investitionen in F&E die innovativen Trust Service Provider wie InfoCert wachsen lässt und zur Expansion trägt.

„InfoCert erweiterte seine Aktivitäten in mehr als zehn Ländern, die sich über die aktuellen Verordnungen freuen“, kommentiert CEO Danilo Cattaneo. „Der ESD repräsentiert die großartige Gelegenheit, Adaptionen voranzutreiben, indem Best Practice-Beispiele, technische Leitlinien und Erfolge in einem regen Austausch kommuniziert werden. Ich hoffe, der ESD-Think-Tank kann das EU-Parlament und einzelne EU-Mitgliedsstaaten erfolgreich dabei unterstützen, alle Themen der digitalen EU-Agenda rasch zu verwirklichen!“

”

Die eIDAS-Verordnung bietet die einmalige Chance, einen einheitlichen digitalen Trust Space in Europa zu etablieren. Der ESD übernimmt dabei eine wichtige Mitgestalterfunktion.

Kim Nguyen
CEO D-Trust,
Deutschland

“



© medianet/Joel Haider

Sicher und einfach!

medianet-Herausgeber Oliver Jonke im Round Table-Gespräch mit führenden Experten für die Themenbereiche Handy-Signatur und Datensicherheit.

Wir haben es doch alle gern bequem, oder? AGBs lesen, bevor wir das Hakerl setzen? Eher nicht. Vielleicht auch noch jedes Mal kontrollieren, welche Berechtigungen mit einem Klick freigegeben werden? Kaum. Aber sich dann ärgern, weil wir doch nachgesehen haben und nun wissen, welche Berechtigungen diese neue Business-App nun mit unserer Zustimmung erhält ...

Na ja, Zustimmung ... haben wir wirklich immer die Wahl?

Die meisten User wissen noch nicht einmal, wo diese Berechtigungen zu finden wären. Wir sind nachlässig mit persönli-

Signatur

Egal ob Steuererklärung, Gewerbeanmeldung, Kindergeld-Beantragung, FinanzOnline- oder ELGA-Abfragen: Mit der Handy-Signatur können bereits mehrere 100 Formulare digital unterschrieben werden.



chen Daten. Fotos, Dokumente – alles kugelt irgendwo in der Cloud völlig ungeschützt herum. Passwortgeschützt?

„Passwort1234“ ist kein Passwort – allenfalls noch eine Kränkung. Für den Hacker.

Er hat sich etwas Komplizierteres verdient.

Und da wären auch die Unternehmen, die mit immer höheren Compliance-Richtlinien zu kämpfen haben, oder einfach „nur“ ein wirklich papierloses Büro wollen. Mit der Handy-Signatur ist man hier einen entscheidenden Schritt weiter, mit ihr kann man sich eindeutig im Internet authentifizieren.

Meine Handy-Signatur ist meine persönliche Unterschrift

Die Teilnehmer

Michael Butz
Geschäftsführer A-Trust

Irene Jakobi
Leitung CSR A1 Telekom Austria Group und A1

Alois Oberegger
Vorstandsdirektor Wohnbaugruppe Ennstal

Feldin Smajlovic
Geschäftsführer SAVD Video-dolmetschen GmbH

Marko Wildhaber
Head of Marketing & Communications Österreich Atos

Moderation: Oliver Jonke
Herausgeber medianet

im Netz, sie ist der eigenhändigen Unterschrift per Gesetz gleichgestellt. Und mit ihr ist so vieles möglich, man kann auch ein Notebook mit einer Handy-Signatur verschlüsseln.

„Was viele nicht wissen“, erläutert Michael Butz, Geschäftsführer bei A-Trust: „Die Handy-Signatur ist die *Bürgerkarte*. Wir haben jetzt über eine Million User – wenn man Signatur und Karten zusammenrechnet. Karten und Dienstaussweise für Ministerien, die Republik, Rechtsanwälte, Notare, Sachverständige – damit sie elektronisch interagieren können. Österreich hat in diesem Bereich mit E-Government wirklich etwas

geleistet, hier hat Österreich eine Vorreiterrolle in Europa gespielt.“

Compliance und die Praxis
Alois Oberegger, Vorstandsdirektor der Wohnbaugruppe Ennstal und auch für die IT verantwortlich, möchte „seine“ Signatur-Box nicht mehr missen – ist er damit doch auf dem besten Wege zum papierlosen Büro: „Wir verwenden die Handy-Signatur für drei Bereiche: für den Zahlungsverkehr – wir haben für jede Wohnungseigentumsgemeinschaft eigene Konten, dadurch haben wir da allein schon 2.000 Girokonten für jedes Projekt. Wir haben 2.000 Mietverträge pro Jahr,



© medianet/Joel Haider (4)

”

Die Handy-Signatur ist ein wichtiger Schritt zur weiteren Digitalisierung Österreichs. Amtswege können so auf höchster Sicherheitsstufe noch einfacher und bequemer erledigt werden.

Irene Jakobi

“



”

Wir freuen uns sehr über die Handy-Signatur in unserem Portfolio. Dadurch ermöglichen wir unseren Kunden die rechtssichere Unterzeichnung von Dokumenten durch unsere Dolmetscher.

Feldin Smajlovic

“



© A-Trust/istockphoto

die wir neu abschließen, und wir haben sehr viele Aufträge an Lieferanten, die alle unterschrieben werden müssen. Die bei uns alle digital signiert werden.“ Denn das Problem, das sich bei der Wohnbaugruppe Ennstal oft einstelle, sei, dass die zuständigen Geschäftsführer räumlich nicht auf einem Ort vertreten sind. „Grundsätzlich haben wir das Vier-Augen-Prinzip, z.B. im Zahlungsverkehr und im Vertragswesen. Wir können die Unterschriftsleistung nun mobil machen. Für uns ist wichtig, dass wir den Vorgang so gut im Workflow integriert haben, dass es hier zu keinen Manipulationsmöglichkeiten kommt“, betont Oberegger. Mit der Handy-Signatur kann in den Ablauf nicht mehr eingegriffen werden. Mussten früher, etwa beim Zahlungsverkehr, noch Datenträgerbegleitzettel ausgedruckt, dann jeweils extra unterschrieben und weitergeleitet werden, so konnte man nun diese große Sicherheitsproblematik ausmerzen.

Leidiger Datenschutz

„Wir sehen bei A1: Wir müssen den Kunden mehr aufklären“,

berichtet Irene Jakobi, Leiterin CSR A1 Telekom Austria Group und A1, aus der Praxis: „Und wir müssen dem Kunden die Möglichkeit geben, zu sagen ‚das will ich, das will ich nicht‘. Der Kunde muss auch lernen, Verantwortung über seine eigenen Handlungen und Taten zu übernehmen. Die eigentliche Challenge: Das, was relativ kompliziert und komplex im Gesetz steht, für den Endkunden einfach ‚herunterzuberechnen‘.“

Denn, so Jakobi, es scheitert oft auch am Verständnis. Für Kinder und Jugendliche, aber auch teilweise für Erwachsene, sind die Konsequenzen oft schwer absehbar. „Wenn das dort so steht, was heißt das im realen Leben?“ Die Daten werden weiterverwendet, weitergegeben oder vermarktet: „Macht mir das was aus?“ „Kann mir das egal sein?“ „Datensicherheit ist auf jeden Fall ein großes Angstthema. Das persönliche Befinden zum Datenschutz ist sehr unterschiedlich“, meint Jakobi. Dass sich der eigene Einkauf irgendwann in einer Statistik wiederfindet, lässt dem einen die Schweißperlen auf die Stirn treten, dem ande-



ren ist das schon nicht einmal mehr egal.

Der User ist lasch

Auf eine ganz andere Sicherheitsproblematik macht Marko Wildhaber, Head of Marketing & Communications Österreich beim IT-Dienstleister Atos, aufmerksam: auf das lasche Umgehen mit (Daten-) Sicherheit im öffentlichen Raum. Öffentliche Verkehrsmittel, egal ob Bus, U-Bahn, Bahnhof oder Flughafen, sind für Datendiebe ein weites Feld: da werden Betriebsinterna über namentlich genannte Kunden besprochen, diverseste Passwörter eingetippt, an der Umsatzpräsentation wird für alle einsehbar im Wartebereich gearbeitet – vielleicht werden auch noch Beträge von der Buchhaltung telefonisch durchgegeben.

Aber abgesehen von der persönlichen Einstellung zur Sicherheit, stehe man vor zwei Herausforderungen, so Wildhaber: „Netzwerke und Security-Richtlinien so gestalten, dass die User in gewisserlei Hinsicht gezwungen werden, Sicherheitsrichtlinien einzuhalten – bei gleichzeitig hoher Usability, damit die User nicht verzweifeln.

Der Traum ist ‚Single-sign-on‘, wo ich mich einmal, am besten mittels Zwei-Weg-Authentifizierung, einlogge und in allen Systemen drinnen bin.“ Die zweite Herausforderung ist für Wildhaber die Geräte-Unabhängigkeit. „Im Moment sind wir auf dem Stand, dass ich mit *meinem* Gerät immer und überall arbeiten kann. Das ist aber zu wenig. Der nächste Step muss sein, dass ich mit *jedem* Gerät arbeiten kann. Dass heißt, ich muss zuerst den *User* authentifizieren und nicht das Gerät. Das Gerät ist egal. Bei uns funktioniert das schon so: Ich kann mich als User bei jedem Gerät anmelden, kann meine Sachen erledigen und wenn ich mich dann wieder abmelde, sind die Daten von dem Gerät weg. Keiner kann mehr darauf zugreifen. Diese Tools gibt es, sie müssen nur entsprechend eingesetzt werden.“

Unterschreiben am Screen

Bei der SAVD Videodolmetschen GmbH ist man, dank A-Trust Datenraum, entscheidende Schritte weiter. „Wir haben den A-Trust Datenraum adaptiert und auf das Notwendigste reduziert“, erzählt Feldin



”

Netzwerke und Security-Richtlinien so gestalten, dass die User in gewisserlei Hinsicht gezwungen werden, Sicherheitsrichtlinien einzuhalten – bei gleichzeitig hoher Usability.

Marko Wildhaber

“



”

Mit der Handy-Signatur wickeln wir mittlerweile sämtliche Zahlungsflüsse – von Bankeinzügen und Baukostenüberweisungen bis zu Sanierungszahlungen – digital ab.

Alois Oberegger

“



© medianet/Joe Haider

”

Im digitalen Zeitalter ist die Unterschrift wichtiger denn je. Mit der Handy-Signatur ist der persönliche und logistische Aufwand simpel wie noch nie. Dadurch werden Geschäftsprozesse um ein Vielfaches vereinfacht.

Michael Butz

“

Smajlovic, Geschäftsführer der SAVD Videodolmetschen GmbH. „Der Kunde loggt sich im – wir nennen ihn ‚Signaturdatenraum‘ – ein, lädt das Dokument hoch und lädt den Dolmetscher, den er auf der anderen Leitung hat, zur Unterschrift ein. Der Dolmetscher akzeptiert die Einladung, kann das Dokument lesen, vergrößern, im Dokument blättern und wenn das Dokument für den Dolmetscher passt, dann signiert er es digital.“

Wenn es nicht passt, dann hat der Kunde schnell und unmittelbar die Möglichkeit, das Dokument anzupassen und wieder in Echtzeit hochzuladen.

Bis es dem Dolmetscher passt und er das Dokument digital signiert. „Sobald der Dolmetscher das Dokument signiert hat, sagen wir, der Dolmetscher braucht das Dokument nie wieder sehen“, macht Smajlovic die Vorteile der Handy-Signatur für Kunden von SAVD Videodolmetschen deutlich.

Dolmetscher können Niederschriften von Einvernahmen

online und rechtssicher unterschreiben. Die Daten werden ausschließlich im österreichischen Hochsicherheitszentrum von A-Trust archiviert, das durch die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH kontrolliert wird.

Technische Möglichkeiten

„Hier gibt es viele Tools, die man einsetzen kann. Aber Datensicherheit ist noch immer ein sehr theoretisches Thema, das praktisch schwer vermittelbar ist“, sagt Michael Butz, Geschäftsführer bei A-Trust.

Zum Beispiel die Signatur-Box: Das Unternehmen erhält einen versiegelten Server, der im eigenen Unternehmen aufgestellt wird. „Die Signatur-Box läuft komplett im Hintergrund, da kommt das PDF in verschlüsselter Form hinein, dort wird es unterschrieben, und unterschrieben heißt: Es wird der Inhalt getrennt und nur der Hash an unser Rechenzentrum übermittelt“, erklärt Butz die Vorgangsweise. Der Hash wird signiert. Das heißt, A-Trust

kennt den Inhalt des Dokuments gar nicht; der Inhalt hat das Unternehmen nie verlassen. Warum so kompliziert? „Unternehmen unterliegen ja starken Compliance-Richtlinien und Unternehmen fühlen sich einfach wohler, wenn das Dokument nie ihr Haus verlässt“, sagt Michael Butz.

Ein Blick in die Glaskugel

Für Alois Oberegger sind die nächsten Schritte in der Wohnbaugruppe Ennstal vom papierarmen zum papierlosen Büro, außerdem wünscht er sich generell mehr Digitalisierung: „Hier wird auch die Signatur eine große Rolle spielen. Wir sehen das in der Praxis: Unterschiedliche Behörden in unterschiedlichen Bundesländern haben einen unterschiedlichen Stand an Digitalisierung. Der Papierkrieg muss einfach weniger werden, die digitale Rechnung wäre die Chance gewesen“, fordert Oberegger.

Ein Thema, das auch dem A-Trust Geschäftsführer am Herzen liegt: „Stichwort digitale Rechnung: Rechnungen an den Bund kann man nur elektronisch stellen, dazwischen ist alles andere möglich. Es ist abstrus.“ Da wollte die Republik mit guten Beispiel vorangehen, allein die Unternehmer haben untereinander nicht nachgezogen.

Irene Jakobi sieht in der Zukunft weniger Papier, weniger Reisen, weniger CO₂, bei gleichzeitiger Effizienzsteigerung: „Ich brauche für ein Meeting nicht mehr nach Innsbruck fliegen. Das funktioniert face-to-face per Videokonferenz.“ Im Idealfall mittels Handy-Signatur „unterschrieben“.

Michael Butz ortet *grundsätzliche* Veränderungen in unserer Gesellschaft: „Wir sind in einer Transition. Wenn ich mir meine Kinder anschau, die

sind alle nur noch Nutzer. Wir gehören zu einer Generation, die noch alles besitzen wollte.“ Der Trend gehe ja eindeutig Richtung „Nutzer“, weg vom „Besitzer“. Beispiel gefällig? Sammeln Sie noch Platten oder streamen Sie schon?

Wohin geht die Reise?

„Wenn ich mir aber die Transition zum Nutzer ansehe, dann ist auch klar: Hier muss der Nutzer geschützt werden!“

Nämlich davor, dass der Nutzer nicht *benutzt* wird“, findet Butz klare Worte und zeichnet folgendes Szenario: „Wir haben in Österreich das Recht auf eigene Bild. Alle, die ihr Bild auf Social Media hochladen, haben dieses Recht in der Sekunde des Hochladens abgegeben. Und die meisten wissen zumeist auch gar nicht, dass sie so ein Recht haben – respektive hatten. Sie haben Rechte, die sie eigentlich nicht mehr exekutieren können.“ Da wären wir also wieder bei der Aufklärung ...

Die Themen würden auch immer komplexer, so Butz, man könne vom Einzelnen nicht erwarten, alle komplexe Themen auch zu verstehen und dementsprechend zu handeln. Hier wäre der Gesetzgeber in der Pflicht, ähnlich wie seinerzeit bei der Katalysatorpflicht im Auto. Wir erinnern uns: Die Industrie baute erst dann Katalysatoren zur Schadstoffreduktion in die Fahrzeuge, nachdem der Gesetzgeber für alle Neuwagen Katalysatoren verpflichtend vorschrieb. Dem einzelnen Neuwagenkäufer wurde somit die Entscheidung „Katalysator? Ja oder nein?“ abgenommen.

„Wir müssen uns gemeinsam eine Welt erschaffen, die in Zukunft zum ‚Nutzen‘, nicht zum ‚Benutzt werden‘ führt, brachte Michael Butz die Round Table-Diskussion zu einem philosophischen Ende.

Auch die Kassen im Griff

Bekanntlich müssen nach der geltenden RKSv die Registrierkassen hierzulande manipulationssicher sein – A-Trust hat (auch) dafür die passenden Lösungen!

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Seit dem April des Vorjahres schreibt die Registrierkassensicherungsverordnung (RKSv) vor, dass *jeder Barbeleg digital signiert werden muss*.

Dazu dürfen ausschließlich Zertifikate von qualifizierten Vertrauensdiensteanbietern verwendet werden. „Unser Registrierkassen-Zertifikat entspricht selbstverständlich allen gesetzlichen Bestimmungen“, bestätigt A-Trust CEO Michael Butz. „Die damit erstellten Signaturen basieren auf einem gesetzeskonformen Verfahren unter Verwendung einer sicheren Signaturerstellungseinheit.“

Bestens vorgearbeitet

Schon im Vorfeld der RKSv hat A-Trust gemeinsam mit mehr als 1.200 nationalen und internationalen Kassensystem-Partnern insgesamt 180.000 der dafür gesetzlich vorgeschriebenen Sicherheitseinrichtungen ausgestellt und ist damit auch für weitere, noch zu erwartende Anfragen bestens gerüstet.

Egal, ob komplexe, konzerninterne Server- oder kostengünstige, mobile Lösungen für Kleinst-, Klein- und Mittelunternehmen: A-Trust hat mit den gemeinsam mit seinen Partnern entwickelten Full-Service-Angeboten dafür gesorgt, dass jeder heimische Betrieb das für ihn passende RKSv-Angebot auswählen kann.

„Uns war klar, dass der Ansturm vor allem kurz vor dem Stichtag enorm sein wird. Und



Dank A-Trust Produkten rund um die „a.sign“-Linie oder das neue HSM-Portfolio „die RKSv im Griff haben“!

wir haben uns entsprechend vorbereitet! Unsere Kunden, die ihre Lösung zeitgerecht bestellt haben, wurden bzw. werden von unseren Handelspartnern bestens bedient“, fasst A-Trust CEO Michael Butz die aktuelle Situation zusammen.

Und das DEP?

Signierte Belegdaten müssen in einem Datenerfassungsprotokoll (DEP) gespeichert und vierteljährlich auf einem elektronischen externen Medium unveränderbar gesichert werden.

Diese Sicherung ist gemäß § 132 BAO aufzubewahren.

Auch für diese Speicherung stellt A-Trust das optimale Produkt zur Verfügung, das natürlich alle gesetzlichen Anforderungen an eine revisionssichere Archivierung erfüllt.

A-Trust-Produkte zur RKSv

a.sign RK Chip

Mit SmartCard: Offline signieren mit der Karte in der Einzelkasse oder im Kassennetzwerk, basierend auf der Technologie der A-Trust Signaturkarten (für viele Transaktionen bei hoher Frequenz).

HSM-Portfolio

Damit wird das bisherige Produkt RK Online ersetzt. Beim HSM-Portfolio kann man zwischen den Stufen Basic, Advanced und Premium wählen. Diese Produkte funktionieren ohne SmartCard und sind ausschließlich für Partner erhältlich. Man signiert einfach online, basierend auf der Technologie der Handy-Signatur.

a.sign Client

Diese Software stellt die Schnittstelle zwischen A-Trust Signaturkarte und Programmen dar, die kryptografische Funktionen wie Signatur über die standardisierte PKCS#11 Schnittstelle (für Registrierkasse) realisieren.

a.sign RK COM/DLL/EXE

Vereinfacht die Funktionen zum Zugriff auf die RK Chip und stellt Funktionen für den AES-Schlüssel, Base64 Kodierung, Base32 Kodierung, Sha256 Hash und QR-Code und OCR-Code Generierung bereit.



Wichtige Unterschriften von der Skipiste aus

Die Wohnbaugruppe Ennstal hat die A-Trust Signaturbox als Top-Tool „entdeckt“, das den Arbeitsalltag – völlig rechtssicher – ganz enorm erleichtert.

••• Von Paul Christian Jezek

LIEZEN. Die 1947 gegründete Wohnbaugruppe Ennstal gehört mit sechs Niederlassungen zu den größten und modernsten österreichischen Wohnbaugenossenschaften.

Sie vereint sechs Bauträger und verwaltet aktuell über 50.000 Wohnungen und Geschäftslokale, Amtsgebäude und sonstige Gebäude in nicht weniger als 160 heimischen Gemeinden. Jährlich kommen weitere Verwaltungseinheiten hinzu; mehr als 200 Mitarbeiter in ganz Österreich werden derzeit beschäftigt.

Möglichst wenig Papier

Allein rund 80.000 (!) Rechnungen werden von der Wohnbaugruppe Ennstal jährlich erstellt – und ebenso viele digitale Zahlungsfreigaben sind notwendig. Kein Wunder also, dass ein großes Ziel von Vorstandsdirektor Alois Oberegger darin besteht, „komplett papierlos zu arbeiten – zumindest aber möglichst papierarm“!

Die Zehntausenden Rechnungen und anderen Dokumente wurden ja bisher ausgedruckt, unterschrieben, eingescannt, archiviert. Der größte Teil davon ist bereits elektronisch abrufbar – die nötigen Unterschriften konnten hingegen noch nicht digital vorgenommen werden. Viel Zeit ging bei der Wohnbaugruppe Ennstal schon deshalb verloren, da Signaturen nicht „nur“ innerhalb eines Standorts, sondern auch von Vertretern anderer Niederlassungen benötigt wurden.

„Das war der ganz normale Wahnsinn im Büroalltag“, berichtet Oberegger. „Denn



© wohnbaugruppe.at

Alois Oberegger

„Die Signaturbox ist ein enormer Prozessbeschleuniger. Wir agieren viel schneller, sicherer und vor allem standortunabhängig. Alle unsere Mitarbeiter profitieren von dieser Lösung!“

ein Dokument, das bereits in digitaler Form vorlag, wurde nur für die Unterschrift wieder ausgedruckt und dann erneut versendet, um es wiederum mit der Unterschrift eines Mieters bzw. Auftraggebers zu versehen. Und anschließend ist es wieder eingescannt worden ...“

Die A-Trust Signaturbox

Die Wohnbaugruppe Ennstal hat jedoch eine Vorreiterrolle übernommen – in Form einer eigenen Archivlösung und deren Einbindung in das hausinterne ERP-System sowie in der Implementierung der Handy-Signatur in Form der A-Trust Signaturbox, gekoppelt mit der Unterschriftenmappe „MOXIS“.

„Diese ermöglicht eine rechtsgültige digitale Unterschrift unter Einhaltung aller Compliance-Richtlinien“, bestätigt Oberegger. Die elektronische Signaturplattform senkt die

Durchlaufzeiten deutlich und befähigt zum Signieren auch von mobilen Endgeräten aus.

Vorstandsdirektor Oberegger hat in diesem Sinne seine Unterschrift auch schon einmal von der Skipiste aus getätigt: „Der Sicherheitsaspekt ist vor allem bei der Stapelsignatur, also beim Unterschreiben mehrerer Unterlagen mit nur einer Handy-Signatur (mit QR-Code), sehr wichtig, weil hier Dokumente hinter den Aufträgen liegen, bei denen gewährleistet sein muss, dass keinerlei Manipulation möglich ist.“

Weitere Vorteile

Und noch einige wesentliche Aspekte hebt Oberegger hervor: „Wir sind jetzt näher zusammengerückt. Bisher musste ein Dokument, das etwa in Deutschlandsberg erzeugt wurde, zur Unterschrift mit der Post in die Zentrale nach Liezen geschickt werden – und dann wieder zurück. Dank der Digitalisierung fallen nun unzählige Postwege weg, was die Prozesse verkürzt und viel Zeit spart.“

Übrigens gehören damit auch Skontoverluste der Vergangenheit an!“

Vorteile der Signaturbox

Ganz sicher

- Sensible Dokumente verlassen für die Unterschrift nicht das Unternehmen.
- Die Unternehmensserver werden zum internen Rechenzentrum.

Nur eine SMS

- An A-Trust werden nur Hashwerte übermittelt.
- Einfache Implementierung in die eigene Unternehmens-IT ist möglich.
- Große Datenmengen werden schnell erfasst.
- Unzählige viele Dokumente können mit einer einzigen Transaktion unterschrieben werden.

A1 war und ist Pionier bei der Handy-Signatur

Der führende österreichische Telekommunikationsanbieter hat bereits vor Jahren das Potenzial und die Notwendigkeit der Handy-Signatur erkannt.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Der heimische Mobilfunkmarktführer setzt für B2B- ebenso wie für B2C-Kunden auf die Handy-Signatur als wichtigen Service.

medianet sprach darüber mit A1-CSR-Leiterin Irene Jakobi.

medianet: Welchen Bezug hat A1 Telekom Austria zur Handy-Signatur?

Irene Jakobi: Grundsätzlich ist die Handy-Signatur als persönliche, rechtsgültige Unterschrift im Internet für das Telekom-Business von größter Bedeutung, weil sie der Forderung nach einer sicheren digitalen Identität Rechnung trägt.

Unser Unternehmen hat dies frühzeitig erkannt und es bereits im Jahr 2014 im Rahmen einer Kooperation mit der Plattform ‚Digitales Österreich‘ ermöglicht, die Handy-Signatur in A1-Shops kostenlos aktivieren zu lassen.

medianet: A1 Telekom Austria serviert ja Businesskunden ebenso wie den B2C-Bereich. Welche Vorteile können die Konsumenten dank Handy-Signatur aus Ihrer Sicht lukrieren?

Jakobi: Ob Steuerausgleich, Versicherungsdatenabfrage, Meldezettelantrag oder Strafregisterauszug – dank der kostenlosen Handy-Signatur lassen sich inzwischen mehr als 100 Amtswege sicher und bequem per Mausklick überall und rund um die Uhr erledigen.

Dieser virtuelle Ausweis erleichtert den Alltag nicht nur, indem Behördengänge obsolet werden, sondern schützt gleichzeitig wichtige Dokumente vor Manipulation.



© medianet/Joel Halder

Irene Jakobi
Leitung CSR A1
Telekom Austria
Group und A1.

Handy-Signatur-Nutzer können sensible Unterlagen wie Verträge, Kündigungen oder Rechnungen einfach online unterschreiben und elektronisch retournieren. Als digitale ‚Füllfeder‘ erspart die Handy-Signatur umständliches Ausdrucken, Unterschreiben, Einscannen und Rücksenden.

Und als mobiler Schlüssel zu vielen Websites macht die Handy-Signatur Schluss mit dem Passwort-Chaos und mit den vielen mühsamen Login-Prozeduren.

”

Die Handy-Signatur ist ein wichtiger Schritt zur weiteren Digitalisierung Österreichs. Amtswege können so auf höchster Sicherheitsstufe noch einfacher und bequemer erledigt werden.

“

medianet: Das heißt, die Handy-Signatur ist auch ein wichtiger Schritt zum ‚papierlosen Büro‘?

Jakobi: Ohne Zweifel. Denn es stehen ja schon zahlreiche kostenlose Apps und weitere Anwendungen zur Verfügung, um Dokumente, Rechnungen, Verträge oder den eigenen Lebenslauf mit der Handy-Signatur elektronisch zu unterschreiben und zuzustellen.

Damit gehören in vielen Fällen das Papier beziehungsweise vor allem auch das umständliche Ausdrucken, Unterschreiben, Einscannen und Retournieren der Vergangenheit an.

Videodolmetschen mit Handy-Signatur

Das Wiener Unternehmen SAVD garantiert die Zuschaltung eines Dolmetschers innerhalb von höchstens 120 Sekunden.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Als europäischer Sprachdienstleister offeriert SAVD Videodolmetschen mit unterschiedlichen Schwerpunkten eine den europäischen Datenschutzbestimmungen entsprechende Technologie und einen Sprachpool von hochqualifizierten Dolmetschern.

Um die Rechtsgültigkeit der Unterschriften von Dolmetschern zeit- und ortsunabhängig zu ermöglichen, implementiert die SAVD Videodolmetschen GmbH die digitale Signatur von A-Trust. **medianet** sprach darüber mit Geschäftsführer Feldin Smajlovic.

medianet: Wofür kann man Videodolmetschen brauchen?

Feldin Smajlovic: Tatsächlich sind die Anwendungsgebiete für Videodolmetschen universell – wir haben uns in erster Linie auf Einsätze in Gesundheitseinrichtungen, öffentlichen Einrichtungen und gemeinnützigen Organisationen spezialisiert.

Dabei arbeiten wir mit einer Technologie, die eigens für die SAVD Videodolmetschen GmbH entwickelt und an die speziellen Anforderungen des Videodolmetschens angepasst wurde.

Und an dieser Stelle kommt die Handy-Signatur ins Spiel!

medianet: Wie sind Sie an dieses Thema herangegangen?

Smajlovic: Per Anfang dieses Jahres hat die SAVD Videodolmetschen GmbH die qualifizierte digitale Signatur von A-Trust implementiert. Damit sind die digitalen Unterschriften von Dolmetschern handschriftlichen Unterschriften gesetzlich gleichgestellt.



© medianet/Joel Halder

99%

Feldin Smajlovic

„99% der Anwender würden Videodolmetschen weiterempfehlen.“

Quelle: Umfrage SAVD Videodolmetschen GmbH unter allen Anwendern (2018)

medianet: Was waren Ihre Beweggründe dafür?

Smajlovic: Gerade im Gesundheits- und Justizwesen sowie in Behörden braucht es schnelle, flexible Speziallösungen.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach Rechtssicherheit, Risikomanagement und Datenschutz immer noch stärker. Im Umgang mit sensiblen Unterlagen garantiert A-Trust mit der Handy-Signatur, dass Authentifizierung und Signaturprozess sicher abgewickelt werden.

medianet: Was sind nun die konkreten Vorteile für Ihre Firma und Ihre Mitarbeiter?

Smajlovic: Unsere Dolmetscher können Niederschriften von Einvernahmen online und rechtssicher unterschreiben. Die Daten werden ausschließlich im österreichischen Hochsicherheitszentrum von A-Trust archiviert, das durch die Rund-

funk und Telekom Regulierungs-GmbH kontrolliert wird.

Heutzutage ist es schlicht notwendig, analoge in digitale Workflows umzusetzen, und die digitalen Lösungen von A-Trust ersetzen zeitraubende Anwendungen. Firmen wie wir wollen:

- Dokumente für Kunden bereitstellen, um diese in Folge gleich digital zu signieren.
- Mit kurzer Verweildauer auf den Websites rasche Entscheidungen treffen.
- Keine Ausdrucke und Scans mehr durchführen.
- Keine zusätzlichen Kosten z.B. durch Briefversand.

medianet: Und da wäre noch der ‚grenzenlose‘ Aspekt ...

Smajlovic: Völlig richtig! Sowohl A-Trust als auch die SAVD Videodolmetschen GmbH, die beide ihren Sitz in Wien haben, agieren europäisch.

Während A-Trust die Datenschutz-Zusammenarbeit in Europa vorantreibt, setzt SAVD ebenso auf Expansion, um den Service ‚Videodolmetschen‘ weiteren Ländern zugänglich zu machen. Europa mit smarten digitalen Lösungen bei höchster Compliance zu servicieren, ist unser gemeinsames Ziel!

SAVD-Goodies

Top-qualifiziert

Alle im SAVD-System integrierten Dolmetscher verfügen über einen akademischen Abschluss oder eine gerichtliche Beeidigung und Spezialisierungen auf unterschiedliche Fachbereiche. SAVD bietet auch einen optionalen Wochenend-, Feiertags- und Nachtservice an.

Solution Provider

Wenn es um haftungsrelevante und politische Problemstellungen geht, kommt es zu einer sofortigen Entlastung bei Personal und Service, das Case-Management wird optimiert, und Kosten können eingespart werden.



Fortschrittlich
Gemeinsam mit dem blinden IT-Profi Jürgen Schwingshandl verbessert A-Trust die Usability immer noch weiter, was auch *nicht* sehbehinderten Usern zugutekommt.

Hinweg, Barrieren!

A-Trust und Jürgen Schwingshandl erhöhen die Usability der Handy-Signatur für blinde und sehbehinderte Nutzer.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Blinde und Sehbehinderte müssen ganz besonders auf sichere Technologien vertrauen können, die Möglichkeiten zur Manipulation ausschließen.

„Die Handy-Signatur ist für uns schon ein sehr gutes Angebot“, bestätigt der blinde IT-Experte Jürgen Schwingshandl. „Damit können rechtswirksame

Handlungen bequem von zuhause aus erledigt werden. Ich verwende die digitale Signatur schon seit einer gefühlten Ewigkeit – anfangs mittels Bürgerkarte, jetzt mit dem Handy.“

Optimierungen in Arbeit

Das Handy hat man ja heute immer dabei. „Ich muss mir also nur noch meine Telefonnummer und ein Passwort merken“,

sagt Schwingshandl. „Das Beste ist aber, dass ich die Dinge, die ich unterschreiben will, vorher tatsächlich auch lesen kann.“

Verglichen mit eigenhändiger Unterschrift, ist die digitale Signatur die eindeutig bessere Wahl, da sie mehr Selbstständigkeit ermöglicht. Denn bei eigenhändigen Unterschriften sind Menschen mit Sehbehinderung oft von Dritten abhängig.

Vor diesem Hintergrund sollte laut Schwingshandl die Nutzung der Handy-Signatur gerade für blinde Nutzer so komfortabel wie möglich gestaltet werden – und die Anwendung sei im Großen und Ganzen eben auch bereits praktikabel und einfach gewesen. „Zwei kleine Änderungen in der Darstellung machen die Verwendung der Handy-Signatur jetzt noch attraktiver!“

„Ein Handicap darf nicht zur Folge haben, dass Services wie die Handy-Signatur nicht genutzt werden können“, kommentiert A-Trust GF Michael Butz. „Daher haben wir uns das Ziel gesetzt, die technischen Rahmenbedingungen in puncto Sicherheit und Usability laufend weiter zu optimieren.“

Ein wichtiger A-Trust Partner

Der IT-Dienstleister Atos expandiert weiter.

WIEN. Als einer der führenden IT-Dienstleister und Anbieter digitaler Services verfügt Atos über umfassende Erfahrung und Expertise im Betreiben leistungsfähiger Data Center sowie bei der Umsetzung anspruchsvoller Projekte gerade auch im Bereich Datensicherheit.

Solche Ziele können nur mit kontinuierlicher Erhöhung der Fachkräfte bewältigt werden.

„Wir suchen für die Standorte in ganz Österreich zahlreiche neue Mitarbeiter“, sagt Johann Martin Schachner. „Dabei reicht die Bandbreite von Praktikanten und Werkstudenten über junge Talente bis hin zu erfahrenen Experten.“ Ganz oben auf der Wunschliste stehen die Berufe IT-Berater, IT-Entwickler, SAP-Berater, Software Engineer, Business Analyst, etc. (pj)



Johann Martin Schachner, Country Manager Atos Österreich.

Datensicherheit (nicht) im Griff

Herr und Frau Österreicher pflegen einen allzu sorglosen Umgang mit Passwörtern für Sparbücher und Shoppingportale.

1 für alle

30% verwenden denselben Code für mehrere,
21% gar für fast alle Bereiche.
Nur 19% der Befragten halten sich an die Empfehlung,
unterschiedliche Passwörter zu vergeben.
30% beantworteten die Frage nicht eindeutig.

Nur **5%**



Nur jeder 20ste (5%) der Befragten wechselt die Codes regelmäßig und vergibt auch unterschiedliche Passwörter. Den Rat, dass ein Passwort aus Ziffern, Sonderzeichen, Klein- und Großbuchstaben bestehen sollte, befolgen lediglich 14% – jüngere eher als ältere User. Die Passwörter für E-Mail-Postfächer und Soziale Netzwerke werden im Durchschnitt alle 19 Monate gewechselt.

56%

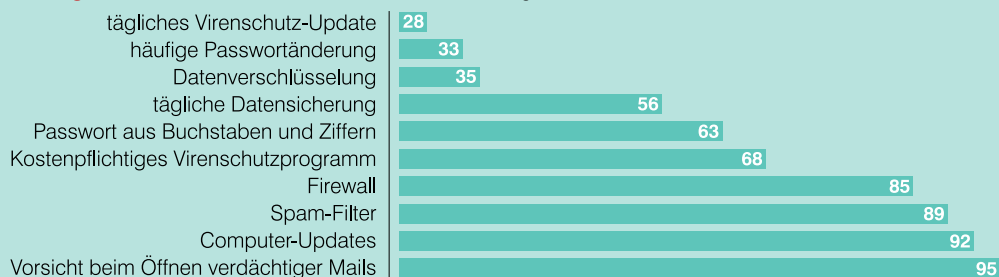
Auch beim Wechseln der Zugangscodes sind die Österreicher nachlässig.

Deutlich mehr als die Hälfte (genau: 56%) der Befragten erneuern ihre Zugangscodes seltener als alle drei Jahre oder gar nie.

28% Cyberschutz im Firmenalltag

Was Unternehmen für die IT-Sicherheit tun

Umfrage unter 400 KMU und EPU in Österreich, Angaben in Prozent



72%

der österreichischen Firmen waren 2017 von Cyberkriminalität betroffen; im Jahr davor waren es erst 49%.



70%



der österreichischen Firmen sehen die Gefahr aus dem Netz bereits als größtes Geschäftsrisiko.