

medianet



18. Jahrgang
No. 2121

Euro 4,-

Freitag,
27. April 2018

ANZEIGE



**WIR HABEN 1.000.000 KONSUMENTEN,
DIE DARAUF WARTEN, IHRE FRAGEN
ZU BEANTWORTEN.**

MARKETAGENT.COM

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

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

Datenschutz-Webinar

Ist Ihr Eventmanagement bereit für die DSGVO?

DSGVO-Experten und Invitario informieren, wie Sie Veranstaltungen unter der Datenschutz-Grundverordnung rechtskonform gestalten.

Dienstag, 8. Mai 2018 | 16.00 bis 17.30 Uhr



Christoph Hütter
Invitario



Dr. Rainer Lassi
W RTP Rechtsanwälte



Stefan Grosse
Invitario

Schwerpunkte im Webinar:

- Wie die DSGVO Eventmanagement verändert
- Der richtige Umgang mit Daten von Gästen
- So werden Events DSGVO-konform umgesetzt
- Eingehen auf Fragen der Webinar-Teilnehmer

Jetzt zum kostenlosen Webinar anmelden:

[invitario.com/datenschutz](https://www.invitario.com/datenschutz)

Invitario | Software für smartes Einladungs- und Teilnehmermanagement

Invitario ist ein Produkt und eine eingetragene Marke der Eventbutler GmbH. Erfahren Sie mehr unter www.invitario.com

medianet



18. Jahrgang
No. 2121

Euro 4,-

Freitag,
27. April 2018

Reporter In Zeiten von Fake News profitieren Medien wie „Tips“ von der Sehnsucht nach Regionalem **12**

Trendscouts Imas analysiert die Generationen Y & Z und deckt einige Mythen auf **76**

© ABB



Jobwunder Der ABB-Konzern investiert 100 Mio. Euro in die Oberösterreich-Tochter B&R **84**



© Katharina Schiffl

„Wir haben einfach die besten Kaufleute!“

Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl über die große Kraft des Kaufmanns „aus'm Dorf“. **6**

www.plakativ-werbeteknik.at



www.bellutti.at



AUTOMOTIVE

**LG übernimmt
nö. Zulieferer ZKW**

WIESELBURG/SEOUL. Der südkoreanische Elektronikhersteller LG Electronics übernimmt um mehr als 1,1 Mrd. € den niederösterreichischen Licht- und Elektroniksystem-Spezialisten ZKW.

DIE KUNST IST, QUALITÄT GÜNSTIG ZU DRUCKEN.

Handwerk ist unsere Basis. Smarte Lösungen sind unser Konzept: Wir drucken vom Flyer bis zum Plakat alles, was Ihre Kommunikation braucht. Kostengünstig, in exzellenter Qualität und vor allem: mit Leidenschaft.

Kann sich sehen lassen:

1000 Flyer DIN A6, beidseitig bedruckt, 135g/m²,
nur 16,90€*

www.onlineprinters.at

ONLINEPRINTERS

DER BESTE EINDRUCK BLEIBT

* Inkl. MwSt. und Versand. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

ORF. WIE WIR.

B

K

NÖ

oö

S

St

T

V

W

30 JAHRE BUNDESLAND HEUTE

DIE JUBILÄUMSSHOW AUS IHREM LANDESSTUDIO

FR 4. MAI | 20:15

ORF 2

”

Warum empören wir uns über eine Maschinensteuer, aber die Menschensteuer finden wir ganz normal? Das ist doch absurd.“

Zitat der Woche

Konrad Paul Liessmann,
Essayist und Kulturpublizist

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

IDEENREICH. Die OECD hat die Belastung der Arbeitseinkommen durch Steuern und Lohnnebenkosten in 35 Industriestaaten verglichen. Ergebnis: Österreich ist top – zumindest in Sachen Abgabenlast. Bei einem alleinstehenden Durchschnittsverdiener – knapp 46.000 Euro Jahresbrutto bei Vollzeit – fließen 47,4 Prozent der gesamten Lohnkosten an Finanz oder Sozialversicherung.

Um dem Ganzen etwas Anschaulichkeit zu verleihen: 46.000 Jahresbrutto heißt 3.286 Euro brutto pro Monat. 596 Euro gehen an die Sozialversicherung, 530 Euro fallen an Lohnsteuer an – und 2.160 Euro bleiben an Nettoeinkommen übrig. Und diese abgezogenen gut 1.000 Euro tragen maßgeblich zur Finanzierung des Sozialstaats bei, so wie ganz grundsätzlich in Österreich die Hälfte der Staatseinnahmen an den Einkommen der Arbeitnehmer hängt. Dazu kommt, dass die Arbeitgeber noch ein zusätzliches Scherflein zum Gemeinwohl beitragen, in-

dem sie mit weiteren Abgaben auf die Lohnsumme ihrer Mitarbeiter Staatsausgaben wie Familienbeihilfen und Wohnbauförderung finanzieren.

Wenn man jetzt in Betracht zieht, dass Automatisierung und Digitalisierung über kurz oder lang zu weniger klassischen Arbeitsplätzen im Vollzeit-Angestelltenverhältnis führen werden, die auf traditionelle Art und Weise kräftig besteuert werden können, sollten wir uns damit auseinandersetzen, wie der Staat – und insbesondere der Sozialstaat – in Zukunft finanziert werden will. Lediglich die „Maschinensteuer“ als linke Propaganda zu verteufeln, wird nicht ausreichen ... solange wir die „Menschensteuer“ weiterhin als gottgegeben abnicken.

Die Argumente gegen eine Wertschöpfungsabgabe sind bekannt, sie gilt als investitions- und innovationsfeindlich. Aber: Noch wirtschaftsfeindlicher wäre eine verarmende Konsumgesellschaft. Was in dieser Diskussion oft unter den Tisch fällt, ist die Tatsache, dass es nicht um ein Entweder-Oder geht, sondern um vernünftige Anpassungen eines an sich funktionierenden Systems. Ideen sind also gefragt.

Inhalt

COVERSTORY

„Aus'm Dorf“ 6
Nah&Frisch-Geschäftsführer
Hannes Wuchterl im Gespräch

MARKETING & MEDIA

Regionale News 12
Zwei Drittel der Oberösterreicher
lesen *Tips*

Marketing-Dienstleister 16
Die medianet-Digitalplattform –
eine Bilanz der ersten drei Jahre

Wirkung im Vordergrund 20
Der Effie mit neuen Kategorien
und neuer Gala-Location

Smartes Einladen 30
Aus Eventbutler wird Invitatio

„Messen messbar machen“ 32
Die „Werkstatt Lichtenthal“ hat
den *xpert.award design*

RETAIL

Im Handel ist alles im Wandel 36
Die Unito-Chefs Achim Güllmann
und Harald Gutschi geben Gas

„Land schafft Leben“ 40
Vom Bauern bis zum Supermarkt

SPECIAL OBST & GEMÜSE

Süße Früchtchen 52
SanLucar hat für den PoS
noch einiges vor

Regionales Superfood 54
Gemüse liebt Fisch

FINANCENET & REAL:ESTATE

Super-Power gefragt 58
Der Standort Österreich
fällt im Vergleich zurück

Start der MLS-Revolution 64
Thema „Makler-Kooperationen“

HEALTH ECONOMY

Boehringer expandiert 68
Österreich-Tochter hat 2017 die
Umsätze um 12,6% gesteigert

Debatte um die Daten 70
ELGA-Nutzung eingeschränkt

CAREERNETWORK

Wie die Trendscouts ticken 76
Imas deckt in seinem aktuellen
Report einige Mythen auf ...

Serien für die Generation Z 80
c-tv-Konferenz der FH St. Pölten

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

In einer Liga mit Shanghai 84
ABB investiert 100 Mio. in die
(neue) Tochter B&R in OÖ

Die Meister der Gase 88
Schnell und individuell: Messer



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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



„Bei Nah&Frisch geht Qualität vor Quantität“

Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl über die Gründe, warum am Ende des Tages Nah&Frisch-Kaufleute die besten sind.

... Von Christian Novacek

Bei Nah&Frisch arbeiten derzeit 420 Kaufleute an 487 Standorten in ganz Österreich. Sie werden von vier Großhandelshäusern beliefert und kennen laut Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl ein Ziel: Die Besten sein. Inwiefern das in Zeiten von Overstoring und der immer mehr Fahrt aufnehmenden Digitalisierung im Handel heute noch möglich ist, legt Wuchterl im großem medianet-Interview dar.

medianet: Die Zahl der Nah&Frisch-Geschäfte nimmt, wenngleich geringfügig, ab. Gleichzeitig verkünden Mitbewerber wie Billa und Spar die Expansion. Wo steht Nah&Frisch in diesem Umfeld?

Hannes Wuchterl: Wir nehmen den starken Druck des filialisierten Wettbewerbs wahr, allerdings rechnen und denken wir nicht in der Zahl der Standorte. Bei uns zählen Kaufleute, deren Geschäft funktionieren muss. Wir können nicht mit fünf profitablen einen nicht profitablen Standort stützen – bei Nah&Frisch muss jeder Kaufmann und zunehmend jede Kauffrau wirtschaftlich rentabel agieren.

medianet: Und wie ist es um diese Rentabilität derzeit bestellt?

Wuchterl: Wir sind als Gruppe mit der Entwicklung sehr zufrieden, stets unter dem Aspekt, dass bei uns Qualität vor Quantität geht. Die Qualität ist hoch und wird weiter gesteigert.

Sie finden bei uns Kaufleute, die keinerlei negative Auswirkung auf ihren Geschäftsgang spüren, wenn am Kreisverkehr vor dem Ort der Mitbewerber Geschäfte hinpflanzt. Nah&Frisch ist – sehr oft im Herzen des Orts – kerngesund.

medianet: In Bezug auf die Fitness von Nah&Frisch sind Sie dabei, Regionalität frisch zu definieren.

Wuchterl: Mit unserer Marke ‚aus’m Dorf‘ beleben wir das Thema neu. Wir definieren eine neue Stufe der Regionalität, nämlich echte Lokalität, denn die Ware kommt aus dem Dorf oder aus der Nachbargemeinde.

”

Wir nehmen den starken Druck des filialisierten Wettbewerbs wahr; allerdings rechnen und denken wir nicht in der Zahl der Standorte.

Hannes Wuchterl
Nah&Frisch

medianet: Da werden es einige leichter haben als andere. Vielleicht sollte die steirische Kauffrau Kernöl gegen Waldviertler Kartoffeln abtauschen?

Wuchterl: Das kann passieren, aber dann kann es nicht unter der Marke ‚aus’m Dorf‘ laufen. Prinzipiell werden sich aber Kaufleute in der Südoststeier-



© Katharina Schiffl

mark mit ihrer Produktvielfalt aus dem Dorf vielleicht etwas leichter tun als jene im Waldviertel.

medianet: Was sagt der Großhandel zur Idee? De facto schneidet er sich doch ins eigene Fleisch, weil einiges in der Frische nicht mehr bei ihm gekauft wird.

Wuchterl: Da die vier Großhandelshäuser da und dort andere Schwerpunkte haben, ist es einfach fantastisch, dass sich beim ‚aus’m Dorf‘-Konzept alle einig zeigten. Alle gaben ein klares Bekenntnis dazu ab – weil ihnen bewusst ist, dass wir uns damit erfolgreich weiterentwickeln, weil es ein gemeinsames klares Bild gibt, wohin wir uns entwickeln möchten.

medianet: Das heißt, Sie nehmen Abschlüsse im Großhandels-geschäft in Kauf, um den

Im Gespräch

Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl diskutiert mit retail-Chefredakteur Christian Novacek.

4

Großhandel

Die vier Nah&Frisch-Großhandelshäuser Kiennast, Kastner, Pfeiffer und Wedl sind sich einig, dass das Gute „aus’m Dorf“ kommen muss.

Kaufmann zu stärken. Wie wirkt sich das auf den Konzentrationsgrad aus, wie hoch ist der aktuell?

Wuchterl: Der liegt teilweise bei über 80 Prozent – was ein großes Portfolio an Produkten aus dem Dorf zulässt. Dieses steht letztlich für die Individualität von Kauffrau und Kaufmann am Standort. Das ist gegenüber jenen, die sich in ihrem Sortiment nicht von den Filialen unter identem Markendach unterscheiden, eine bemerkenswerte Differenzierung. Darauf basierend, behaupte ich: Die besten Kaufleute sind Nah&Frisch Kaufleute!

medianet: Als Differenzierungsmerkmal würde ich ebenso die Eigenmarkenpolitik benennen – allerdings weiß ich nicht recht, ob ich den niedrigen Eigenmarkenanteil bei Nah&Frisch positiv oder negativ werten soll.

Wuchterl: Ihren Eigenmarkenanteil im Sortiment bestimmen



© Katharina Schiffl

storing, Digitalisierung und Gastronomie im Lebensmittelgeschäft. Die ersten beiden dürften für Nah&Frisch in die Kategorie Fremdwort fallen?

Wuchterl: Das Problem Overstoring haben wir tatsächlich nicht. Jeder einzelne Standort macht Sinn, das sind lauter selbstständige Menschen, die sich damit ihr Leben erwirtschaften. Auch die Möglichkeit, bei Nah&Frisch online einzukaufen, sehe ich bei unseren Kaufleuten derzeit als irrelevant an. Wir sind diesbezüglich bodenständig: Bei vielen funktioniert die Hauszustellung einfach persönlich per Anruf.

medianet: Bleibt die Gastronomie ...

Wuchterl: Wir haben viele Kaufleute, die im Rahmen eines Re-Modeling ihrer Geschäfte Kaffee-Ecken schaffen. Das stößt vor allem in den Dörfern auf positive Resonanz, weil es dort eine soziale Funktion erfüllt – bei Jung und Alt.

”

Ihren Eigenmarkenanteil im Sortiment bestimmen bei uns die Kaufleute selbst. Wir verstehen uns in erster Linie als Partner der Markenartikelindustrie.

Hannes Wuchterl

bei uns die Kaufleute selbst, wir schreiben keine Sortimente vor. Aber es ist richtig, dass er bei Nah&Frisch gering ausgeprägt ist, wir fokussieren damit hauptsächlich auf die Preiseinstiegs-lage. Wir verstehen uns in erster Linie als Partner der Markenartikelindustrie. Aber auch abge-

“

sehen von den Eigenmarken ist Einkaufen bei Nah&Frisch nicht teurer als beim Wettbewerb.

medianet: Weil Sie sagen, es gibt kein vorgeschriebenes Sortiment – inwieweit sind denn Sortimentsvorgaben schlicht strukturell bedingt?

Wuchterl: Wir haben eine durchschnittliche Verkaufsfläche von rund 200 Quadratmetern. Es gibt aber auch Nahversorger mit weit weniger als 100 Quadratmetern und sie funktionieren. Klar ist, dass wir auf dieser Fläche ein anderes Angebot benötigen als ein Supermarkt mit 600 Quadratmetern. Zu Nah&Frisch kommen die Leute, weil sie sich nirgendwo sonst so wohl fühlen – auch wenn sie ihren Bedarf auch schon mal woanders decken.

medianet: Derzeit dominieren drei Trends die Branche: Over-

Neue Märkte

Nah&Frisch-Standorte funktionieren laut Hannes Wuchterl auch mit weit weniger als 100 m².

24

Am Punkt

Nah&Frisch punktet mit mittlerweile 24 Standorten unter der Vertriebslinie „Nah&Frisch punkt“, dem Nahversorger an der Tankstelle.

medianet: Wird da nur Kaffee oder auch Bier getrunken?

Wuchterl: Kaffee. Das Bier wird häufiger an der Tankstelle konsumiert.

medianet: Für die Tankstellen haben Sie ebenfalls ein Konzept entwickelt – wie läuft das?

Wuchterl: „Nah&Frisch punkt“ ist eine junge Vertriebslinie mit derzeit 24 Standorten. Damit bringen wir die Nahversorgung an die Tankstelle – mit einem starken Konzept, wo ich überzeugt bin, dass 24 Geschäfte noch lange nicht das Ende der Fahnenstange sind. Somit sehen wir auf mehreren Ebenen einen sehr schönen Weg in die Zukunft vor uns – wobei Qualität und nicht Quantität das Motto für jede Kauffrau und jeden Kaufmann ist und bleiben wird. Das größte Kapital von Nah&Frisch sind die Kaufleute. Wir haben einfach die besten.



Bernd Schönegger, Dieter Weber und Josef Karner bilden nach der strukturellen Neuordnung den steirischen Ankünder.

Neue Strukturen

Mit dem Einstieg der Gewista gibt es beim steirischen Außenwerbeunternehmen Ankünder auch neue Strukturen.

GRAZ. Mit dem Neueintritt von Bernd Schönegger in die Geschäftsführung der Ankünder GmbH im Zuge der Anteilserhöhung von Gewista/Decaux (33,3%, Holding Graz: 66,7%), hat sich auch eine strukturelle Neuordnung beim steirischen Außenwerber ergeben.

Schönegger wird den Bereich Beteiligungen übernehmen und die Produktentwicklung, das entsprechende Innovationsmarketing, die PR und das Standortmanagement in der Steiermark leiten.

Josef Karner zeichnet für Vertrieb, Marketing und IT verantwortlich. CEO Dieter Weber wird künftig für Finanzen, Technik und Infrastruktur, Kommunikation und Personal zuständig sein. Zum Leiter Finanzen wurde Ingo Robier berufen. Daniela Beutle wird die Kommunikationsleitung übernehmen.

Mit einer Umsatz- und Ergebnissteigerung sowie einer Neuordnung der Strukturen startet der Ankünder in die Zukunft.

„

Wir sind definitiv schlagkräftiger geworden und setzen hohe Ansprüche an uns selbst, um unsere Marktposition zu festigen und auszubauen.

Dieter Weber
CEO Ankünder

„Ich freue mich ganz besonders“, so CEO Dieter Weber, „dass wir mit unserer außergewöhnlichen Performance den Schwung mitnehmen können und, aufbauend auf den Neuzugang in der Geschäftsführung, Kompetenzen neu gebündelt haben. Wir sind definitiv schlagkräftiger gewor-

den und setzen hohe Ansprüche an uns selbst, die Entwicklungen der Vorjahre fortzuführen und unsere Marktposition zu festigen und auszubauen.“

Innovation bringt Umsatz

Dass das vergangene Jahr beim Ankünder eines der erfolgreichsten aller Zeiten war, lässt sich zum großen Teil auf ein umfangreiches Maßnahmenpaket aus Umsatzsteigerungen und Kostensenkungen zurückführen; der Bereich Innovationen leistete dabei einen wichtigen Beitrag zum Umsatz: Die Digitalen City Lights, die 2017 erstmals in Graz lanciert wurden, sind mittlerweile auf elf exklusive Standorte in der Innenstadt ausgebaut worden, und auch 2018 wird es dazu News geben. CEO Dieter Weber: „Wir arbeiten an einem österreichweit einzigartigen Digital Media-Projekt. Innovation und Standortqualität werden dabei die Säulen für den Erfolg sein und auch 2018 für ein vielversprechendes Jahr stehen.“

PROF. GATTERER-PREIS

Preise für Strasser und Pettinger

WIEN. Für ihre Langzeit-Falter-Reportage „Ein Jahr mit Günther“ über das Leben eines Obdachlosen, den sie ein Jahr begleitete, wurde nun die freie Journalistin Nina Strasser mit dem Prof. Ernst Gatterer-Preis ausgezeichnet.

Eine Ehrung gab es für den ORF-Fernseh- und Radioredakteur Jürgen Pettinger für seine Ö1-Reportage „Mit einem Warmen kein Pardon. Der Fall Franz Doms“. Der Autor dokumentiert darin die systematische Verfolgung Homosexueller während des NS-Regimes.



© Ricardo Herrgott

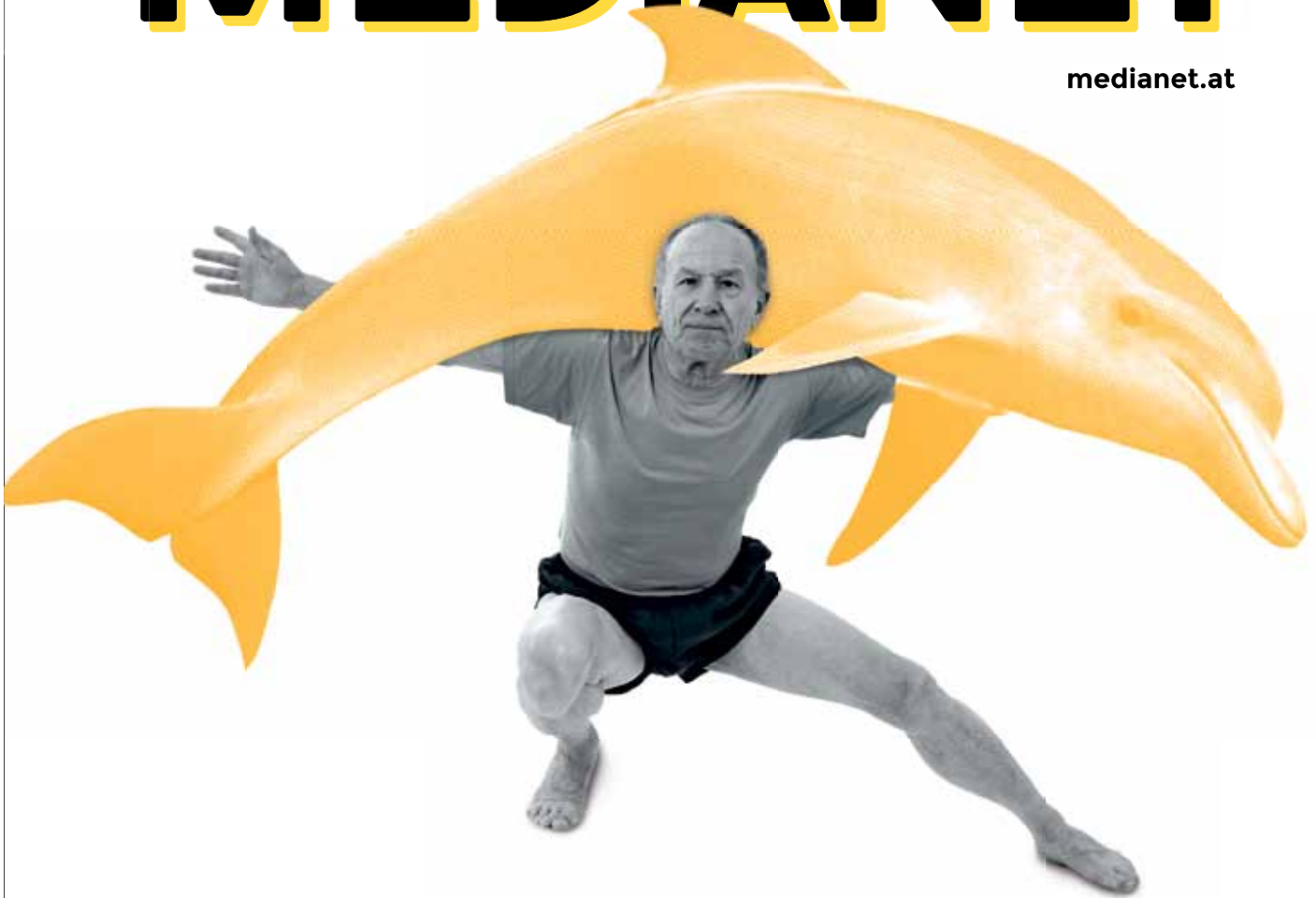


© Pettinger/privat

Geehrt: Die freie Journalistin Nina Strasser und der ORF-Redakteur Jürgen Pettinger.

ECHT FETT MEDIANET

medianet.at



Mit medianet kommen Sie an die richtig dicken Fische!
Perfekte Projektpartner suchen und finden sich
auf medianet.at/markets.

m marketing & media

ORF Wo unser Essen herkommt, beleuchtet ein Mutter Erde-Schwerpunkt **14**

Effie Neue Kategorien und neue Locations sollen neuen Schwung verleihen **20**



Freude Samplingagentur Freudebringer verteilte eine Million Produkte **22**

© Freudebringer/Stefan Joham



© David Klatouk/Leitfoto



© Katharina Schiffl

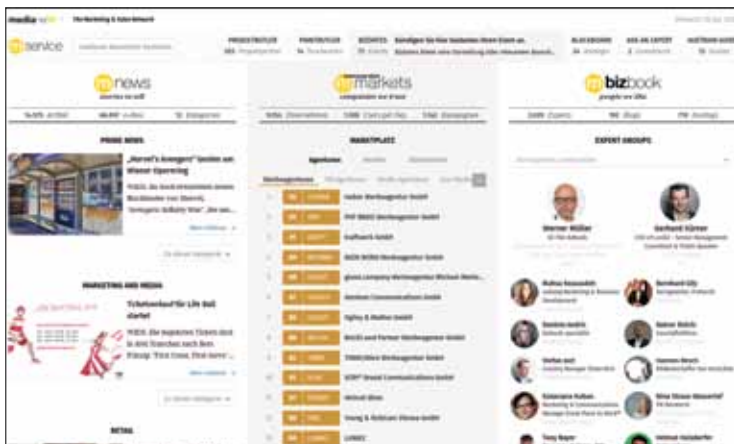
Michael Straberger

datadoku.at

Michael Straberger, Gründer und Geschäftsführer der straberger conversations, launcht mit datadoku.at eine Lösung für Unternehmen, um die DSGVO-Vorgabe umzusetzen. „Mit unserer kostengünstigen Lösung können Unternehmen sämtliche Nachweis- und Dokumentationspflichten der DSGVO in wenigen Schritten erfüllen“, so Straberger. **18**

„Tips“: „Ganz nah dran“ als Credo und als USP

In Zeiten von Fake News profitieren vor allem regional verankerte Medien wie *Tips* bei den Lesern. **12**



© medianet

medianet-Digitalplattform Vom Content-provider zum Branchendienstleister. **16**



© Jürgen Angel

Stipendium medianet und die WU Executive Academy fördern Zusatzqualifizierungen. **26**



Tips-Geschäftsführer Josef Gruber und Prokurist Moritz Walcherberger (Leitung Verkauf, Online und Marketing).

© Roland Pelz/clipfoto

„Wir stillen die Sehnsucht nach regionalen News“

Zwei Drittel der Oberösterreicher lesen *Tips*, und auch in Niederösterreich geht die Reichweite mit 24 Prozent stetig weiter nach oben.

Im Gespräch mit medianet erzählen der Geschäftsführer der Regionalzeitung *Tips*, Josef Gruber, und Prokurist Moritz Walcherberger (Leitung Verkauf, Online und Marketing) über überragende Reichweiten, das große Vertrauen der Leser in die regionalen Inhalte und die zahlreichen Neuerungen im Print- und Onlineprodukt *Tips*.

Die jüngsten Zahlen der Media-Analyse sprechen für sich: Mit einer Reichweite von 66,4%* in Oberösterreich bleibt *Tips*

laut neuer Media-Analyse weiter klar an der Spitze. „Als Lieblingszeitung der Oberösterreicher trifft *Tips* mit dem Slogan ‚total.regional‘ den Zeitgeist und stillt die Sehnsucht der Leser nach regionalen Nachrichten aus lokalen Redaktionen. Zwei Drittel der oberösterreichischen Bevölkerung lesen die *Tips* regelmäßig, und auch in Niederösterreich geht die Reichweite mit 24,2 Prozent* ständig nach oben, obwohl erst ca. 40 Prozent von NÖ gestreut werden. Das ent-

spricht dann im Verbreitungsgebiet schon einer Reichweite von über 50 Prozent**“, betonen Josef Gruber und Moritz Walcherberger.

Soft Relaunch abgeschlossen

Doch sie dürften nicht nur mit den aktuellen Reichweiten zufrieden sein, die Macher und über 200 Mitarbeiter der Wochenzeitung *Tips*, die in 16 Regionalausgaben in Oberösterreich und 14 Regionalausgaben in Niederösterreich erscheint.

Nachdem bereits Ende 2017 die Titelseite neu gestaltet wurde und unter anderem mit einer klaren Seiten-Headline die Top-Geschichten aus den Regionen kommuniziert, erhielt nun auch das Blattinnere ein moderneres Erscheinungsbild, das in alle Ausgaben ausgerollt wurde.

„Die übersichtlichere Darstellung der wichtigen Ser-

* Quelle: ARGE Media Analysen MA 17: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 1.1.–31.12.2017. Ungewichtete Fälle: 2.432 in OÖ, 2.446 in NÖ, max. Schwankungsbreite $\pm 1,9$ %. ** Quelle: ARGE Media Analysen MA 17

vice-Inhalte und der Fokus auf Foto-, Online- und Schlagzeilen-Elemente sorgen dafür, dass unsere Leser künftig noch übersichtlicher die News aus ihren Bezirken lesen können und dabei auch die Kernaussagen der

”

Als erste Zeitung Oberösterreichs können ‚Tips‘-Leser die News ab sofort über den sprachgesteuerten, intelligenten Lautsprecher Alexa beziehen.

Moritz Walcherberger
Prokurist Tips

“

Geschichten geschärft werden“, so Josef Gruber. In der konkreten Umsetzung arbeitete das Tips-Team dabei auch mit den Profis der Linzer Werbeagentur Reichl und Partner zusammen.

Die Leser sprechen der Zeitung mit den aktuellen Umfragewerten ihr Vertrauen aus – ein Vertrauen, das immer mehr in regionalen Medien gesucht wird: „Gerade in Zeiten von Fake News und einer fast unüberschaubaren Menge an Nachrichtenquellen punktet Tips mit regionalen Nachrichten und exklusiv recherchierten Themen. Unsere Tips-Redakteure und die ‚Regioporter‘ sind gut in den Regionen vernetzt und profitieren von aktuellen Informationen direkt aus erster Hand“, so Tips-Geschäftsführer Josef Gruber.

Diese Berichte finden die Leser dann nicht nur in der nächsten Ausgabe direkt in ihrem Postkasten, sondern auch als Newsletter im E-Mail-Postfach und topaktuell auf Facebook und auf Tips.at, wo die Zugriffszahlen ständig steigen.“

First Mover bei „Alexa“

Mit der Performance des Online-Portals tips.at sind wir höchst zufrieden; allein im Jänner 2018 konnten über 300.000 Unique Clients (laut ÖWA) erreicht werden. Man sieht anhand der Zugriffszahlen, welchen Zuspruch regionale Stories auch online finden“, zeigt sich der Leiter von

”

Gerade in Zeiten von Fake News und einer fast unüberschaubaren Menge an Nachrichtenquellen punktet ‚Tips‘ mit regionalen Nachrichten und exklusiv recherchierten Themen.

Josef Gruber
Geschäftsführer Tips

“

Tips Online, Moritz Walcherberger, erfreut und verrät noch eine weitere aktuelle Innovation aus dem Hause Tips: „Als erste Zeitung Oberösterreichs können Tips-Leser die News ab sofort über den sprachgesteuerten intelligenten Lautsprecher Alexa beziehen. Die 32 sogenannten Feeds – für jede Region einen eigenen – werden dabei immer aktuell mit den letzten fünf regionalen News samt Vorspann gespeist, die von Alexa vorgelesen werden.“

Tips.at ist dabei die Dachmarke eines umfassenden Online-Netzwerks, in dem sich die User neben den regionalen News zudem auf Seiten wie regionaljobs.

at, vereine.tips.at, marktplatz.tips.at, immobilien.tips.at und 4more.at auch noch viel Zusatzangebot und Nutzen holen können. „Der wöchentliche Newsletter mit ca. 100.000 Empfängern ergänzt die Palette“, weiß Walcherberger.

Umzug und neue Kampagne

Während seit Mitte März die neue Tips-Marketing-Kampagne unter dem Motto „Ganz nah dran“ läuft, die einmal mehr die Lesernähe und Regionalität der Wochenzeitung in den Vordergrund rückt, und Anfang April wieder die äußerst beliebte Tips-Aktion „Sympathicus“ anlief, in der man sich heuer auf die Suche nach den beliebtesten Feuerwehren macht, laufen am Standort Linz bereits die Vorbereitungen für den geplanten Umzug in die Promenaden-Galerien und somit die „Rückkehr“ an die Linzer Promenade, die im Juni erfolgen soll. „Vier Jahre lang war Tips durch den Neubau an der Promenade in der Leonfeldner Straße in Urfahr tätig, ab Sommer werden unsere Mitarbeiter wieder vom Zentrum der Landeshauptstadt aus tätig sein“, verrät Josef Gruber abschließend. (red)



Ein sanfter Relaunch bietet noch mehr Übersichtlichkeit für die Leser, und eine breite Kampagne bringt dem regionalen Medium noch mehr Aufmerksamkeit.

Wo kommt Ihr Essen her?

Der Mutter Erde-Schwerpunkt beschäftigt sich heuer mit dem Motto „Schau, wo dein Essen herkommt!“ und zeigt den Einfluss dieses Themas für die Umwelt auf.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Wissen Sie, woher Ihr Frühstücksei kommt? Welchen Weg die Tomate auf Ihrem Teller zurückgelegt hat, und unter welchem Umständen das Rind lebte, welches Sie verspeisen?

Viele Menschen müssten diese Fragen wohl mit nein beantworten – der Mutter Erde-Schwerpunkt findet heuer unter dem Motto „Schau, wo dein Essen herkommt!“ statt.

Vorgestellt wurde dieses vergangenen Dienstag im Rahmen eines Pressegesprächs von ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, Andrea Johandes, Vorstand von Mutter Erde und WWF-Geschäftsführerin, und Hildegard Aichberger, Geschäftsführerin Mutter Erde.

Einfluss auf die Umwelt

Die ORF-Schwerpunktwoche findet vom 23. Mai bis 1. Juni 2018 in allen ORF-Medien in Fernsehen und Radio sowie online und im Teletext statt. Die TV- und Hörfunkspots im Rahmen der Kampagne haben am 24. April begonnen.

„Die Art und Weise, wie wir uns ernähren, hat enormen Einfluss auf unsere Umwelt. Denn für den Anbau und die Produktion, den Transport vom Feld bis zum Teller und auch für die Verpackung von Lebensmitteln werden beispielsweise CO₂ emittiert, Böden ausgelaugt und Wasser verbraucht.

Das wiederum wirkt sich auf unser Klima, auf die Artenvielfalt und die Verfügbarkeit und den Verschmutzungsgrad von Süßwasser auf der ganzen Welt aus“, erklärt Johandes die Relevanz des Themas für Natur- und Umwelt. Laut der Ernährungs-



Präsentation

Andrea Johandes, Geschäftsführerin WWF und Vorstand Mutter Erde, ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, Hildegard Aichberger, Geschäftsführerin Mutter Erde.

und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) ließen sich derzeit global zwölf Milliarden Menschen ernähren – ohne radikale Umstellung, sondern einfach nur durch eine nachhaltigere Verteilung und Nutzung der Nahrungsmittel.

Bewusstsein schaffen

„Beim Thema Landwirtschaft geht es nicht nur um die Qualität unseres Essens, sondern auch um den Zustand unserer Umwelt und den ländlichen Raum. Mit dem Mutter Erde-Schwerpunkt wollen wir Bewusstsein dafür schaffen, wie Lebensmittel produziert werden. Ziel ist eine breite Diskussion darüber, wie wir als Gesellschaft die Landwirtschaft in Zukunft gestalten wollen und was wir alle bereit sind, dazu beizutragen“, so Aichberger.

Bewusstsein

Die neue Kampagne zum Mutter Erde-Schwerpunkt.



Der ORF wird die landwirtschaftliche Produktion unserer Lebensmittel aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchten, und auch das Thema Nachhaltigkeit wird seinen Platz im Programm haben.

Das fünfte Jahr

„Die Qualität von Lebensmitteln und ihre Herkunft ist ein Thema, das alle Österreicherinnen und Österreicher tagtäglich betrifft. Uns geht es darum, aufzuzeigen, dass jeder etwas im eigenen Umfeld zu einem nachhaltigen Lebensstil beitragen kann. Und das in der vernetzten Art, wie es nur der ORF mit seiner starken Stellung in Fernsehen, Radio und im Online-Bereich sowie in den Landesstudios umsetzen kann. Mein besonderer Dank gilt dabei den österreichischen Umweltorganisationen, mit denen wir heuer bereits in das fünfte Jahr erfolgreicher Zusammenarbeit im Rahmen der Umweltinitiative Mutter Erde starten“, so Wrabetz.

Die Initiative Mutter Erde wurde 2014 vom ORF und den führenden Umwelt- und Naturschutzorganisationen Österreichs ins Leben gerufen; sie wird vom Verein „Umweltinitiative Wir für die Welt“ getragen, das sind der ORF, Alpenverein, Birdlife, Global 2000, Greenpeace, Naturfreunde, Naturschutzbund, VCÖ und WWF. Gemeinsames Ziel ist es, Nachhaltigkeit zum Thema zu machen, zu informieren und Spenden für Umweltschutzprojekte zu sammeln.

Aktuelle Informationen zu den im Rahmen des Mutter Erde-Schwerpunkts stattfindenden Aktivitäten finden sich unter:

www.muttererde.at

Das Beste für Ihren Event!



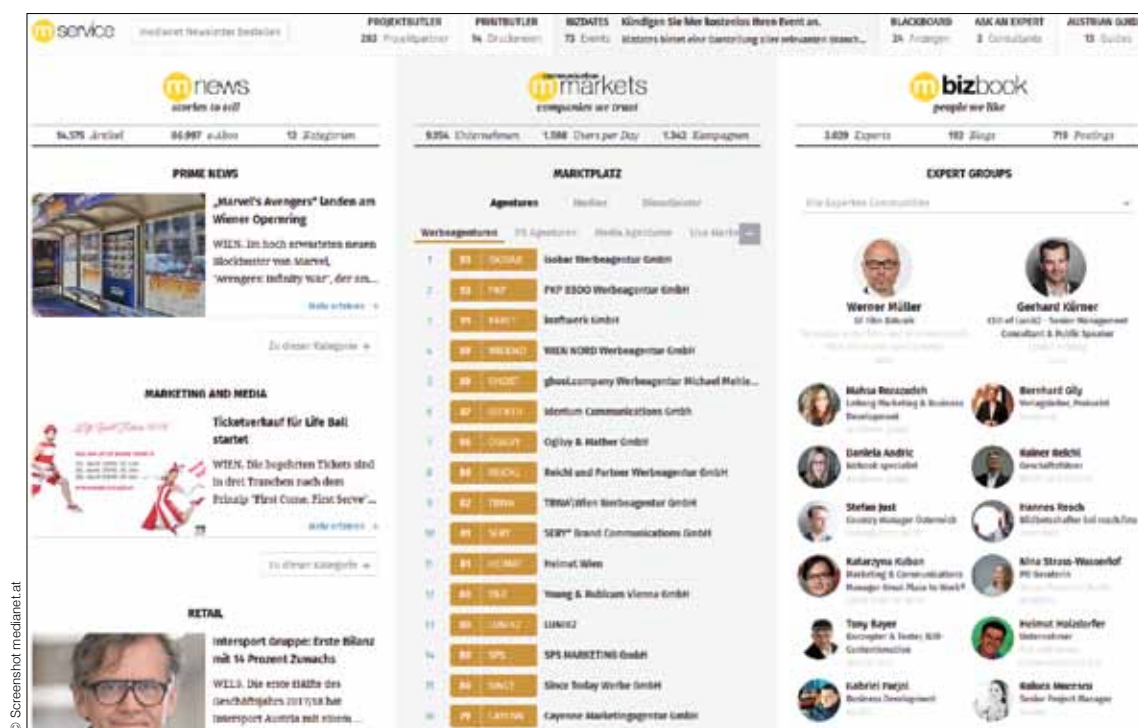
Cateringkultur.at

Nr. 1-Dienstleister des Market

Nachlese zur **medianet** xpert.night 2018: Die **medianet**-Digitalplattform – eine Bilanz
Vom Contentprovider zum Branchendienstleister.

WIEN. Seit fast 18 Jahren erarbeiten rund 30 Journalistinnen und Journalisten unter der Leitung von **medianet**-Chefredakteurin Sabine Bretschneider täglich hochspezialisierten Eigenleistungscontent für die **medianet**-Community. Daraus entsteht jeden Freitag eine 100seitige Fachzeitung mit rund 14.000 Abonnenten sowie ein werktäglicher – nach Spezialzielgruppen segmentierter – Newsletter an über 80.000 eAbonnenten.

Die Zielgruppe sind Etatentscheidungsträger, Geschäftsführer und Meinungsmultiplikatoren aus den Sektoren Marketing, Media, Handel, finance & real:estate, Industrie, IT & Telekom, dem Healthcare-Sektor, dem Automotive-Business, dem Tourismus sowie Entscheidungsträgern aus dem Bereich Fortbildung und Karriere.



© Screenshots medianet.at

News, Service, Social Media

Das **medianet**-Geschäftsmodell hat sich in den letzten Jahren innovativ weiterentwickelt und ruht mittlerweile auf vier Säulen: tagesaktuellen News, dem hochspezialisierten, kuratierten Marktplatz m-markets, dem Business Social Media-Network **bizbook** sowie einem immer

Community
Zielgruppe sind
Etatentscheidungsträger,
Geschäftsführer
und Meinungsmultiplikatoren.

umfangreicher werdenden Servicebereich für den Marketing-, Media- und den Dienstleistungssektor aller Lieferanten der Marketingszene – wie Druckereien, Marktforscher, Werbefilmer, Tonstudios, Werbeartikelhändler, etc.

bizbook als geschlossene, nur für Persönlichkeiten des Marketinguniversums zugängliche, Business Social Media-Plattform verfügt nach zwölf Monaten bereits über mehr als 2.000 User.

Auch die Serviceangebote von **medianet** wachsen rasch: „Projektbutler“ als Agentur-Matching-Dienst, „Printbutler“ als Anfrage-Tool für blitzschnelle Druckangebote, „Bizdates“ für die Bewerbung von Branchenevents und „Blackboard“ für Gratis-Jobanzeigen.

Premium-Profile

Der Connected-Newsletter ist per Algorithmen mit allen diesen **medianet**-Dienstleistungen verknüpft.

9.000

m-markets

Über 9.000 Unternehmen bilden inzwischen die Basis unseres Marktplatzes m-markets.

Damit entsteht ein kontinuierlicher Stream aus täglich neuen Kampagnen – aus dem Marktplatz, aus Posts und Blogs der **bizbook**-Nutzer, mit interessanten Veranstaltungen und neuen Jobangeboten.

Über 9.000 Unternehmen bilden inzwischen die Basis des Marktplatzes m-markets. **medianet** konnte somit schon in den ersten drei Jahren an die 1.000 der besten Unternehmen davon überzeugen, ihre Leistungen und

”

*Die Reise von einem Contentproduzenten zu einem Dienstleistungsunternehmen des Marketingsektors führte zu den besten Reichweitenzahlen in der Geschichte von **medianet**.*

Chris Radda
Gründungsherausgeber

“



© Screenshots medianet.at

ingsektors

der ersten drei Jahre.

Produkte noch professioneller in bezahlten Premiumprofilen darzustellen.

Unbestechliche – vom Markt bestätigte – Reihungen und Ratings zeigen diese Besten der Besten sichtbar vor allen anderen guten Firmen.

Millionen-Investments

Der Markt für Agenturdienstleistungen inklusive deren Produktionsetats dürfte in Österreich nach medianet-Recherchen bei rund 800 Mio. € liegen; der Anteil von medianet an der Vermittlung dieser Agenturaufträge liegt derzeit bei unter 2%.

Rund 50% der in m-markets gelisteten Agenturen konnten durch medianet Neukunden

3 Mio.

Investments

Rund 50% der in m-markets gelisteten Agenturen haben dadurch auch schon Neukunden gewonnen. Dahinter stehen seitens der medianet Group Gesamtinvestments von rund drei Mio. € in neue digitale Dienstleistungsangebote.

Rank	Agency Name	Address	Contact Info
1	Huber Werbeagentur GmbH	1000 Wien, Trabrennstätte 2A	+43 (0) 505 86 82
2	POP 360 Werbeagentur GmbH	1000 Wien, Gumpendorfer Platz 7-8/10	+43 (0) 93000
3	Kraftwerk GmbH	1070 Wien, Burggasse 36-38/10	+43 (0) 429 36 30
4	WIEN WORLD Werbeagentur GmbH	1000 Wien, Gumpendorfer Straße 87	+43 (0) 210 42 899
5	ghostcompany Werbeagentur Michael Möller	1100 Wien, Petrusbrunnengasse 10	+43 (0) 889 282 1
6	identium Communications GmbH	1000 Wien, Stieglitzgasse 22/24/8	+43 (0) 4862272
7	Bigley & Wether GmbH	1070 Wien, Schöberling 24/3	+43 (0) 90100
8	Reichl und Partner Werbeagentur GmbH	1000 Wien, Franz-Josefs-Kai 47	+43 (0) 5234020
9	TRIM/Wien Werbeagentur GmbH	1190 Wien, Heiligenstädter Straße 38/3/101	+43 (0) 87000
10	SEPP Brand Communications GmbH	4200 Leonding, Ruffinger Straße 155	+43 (0) 674077
11	Helmut Wiles	1000 Wien, Zirkelgasse 13/13	+43 (0) 880 35 31
12	Young & Rubicam Vienna GmbH	1070 Wien, Babenstaube 18-18	+43 (0) 93317
13	LUNAR2	1020 Wien, Peter-Dehnen-Platz 8	+43 (0) 220 9000
14	SPS MARKETING GmbH	1020 Wien, Jussufgasse 2-4	+43 (0) 405000
15	Stace Today Werbe GmbH	1100 Wien, Zirkelgasse 10/1	+43 (0) 220910
16	Capstone Marketingagentur GmbH	1190 Wien, Heiligenstädter Straße 38/3/101	+43 (0) 524014
17	Ambient Art Werbe GmbH	1140 Wien, Gumpendorfer Platz 10/14/1001	+43 (0) 990 90 20
18	Reflexion Werbe GmbH	1000 Salzburg, Petrusbrunnengasse 10/10	+43 (0) 624448
19	Kulturwerk GmbH	1100 Wien, Gumpendorfer Platz 10/10	+43 (0) 800000
20	Springer & Jacoby Österreich GmbH	1000 Wien, Schöberling 24/3	+43 (0) 90100

© Screenshot medianet.at

”

Der Markt für Agenturdienstleistungen inklusive deren Produktionsetats dürfte in Österreich bei rund 800 Mio. Euro liegen.

Chris Radda

“

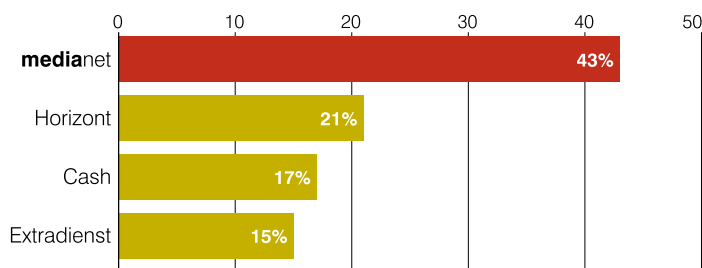


© si.ma.pix

Reichweite bei Etat-Entscheidern

Focus Fachzeitschriftenstudie 2017

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

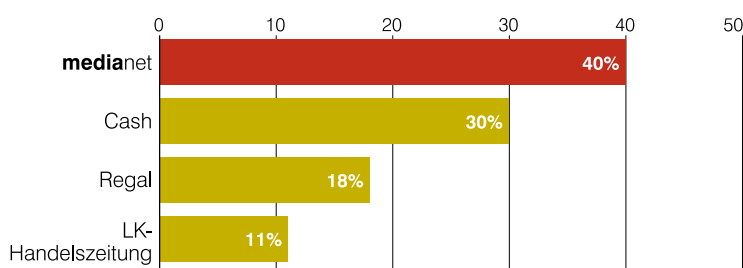


Quelle: Focus

Reichweite im Handel

Focus Fachzeitschriftenstudie 2017

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



Quelle: Focus

gewinnen. Dahinter stehen Gesamtinvestments von rund drei Mio. € in die neuen digitalen Dienstleistungsangebote – zudem sind jährlich weitere 750.000 € für deren Weiterentwicklung budgetiert. medianets digitale Plattform erreichte nach drei Jahren per 31.12.2017 trotz hoher Investabschreibungen die Gewinnzone.

Reichweiten-Rekord

Die spannende Reise von einem Contentproduzenten zu einem Dienstleistungsunternehmen des Marketingsektors hatte aber noch weitere erstaunliche

Auswirkungen: Es führte zu den besten Reichweitenzahlen in der Geschichte von medianet.

Die aktuelle Focus-Fachmedienstudie 2017 zeigt medianet als Marktführer bei Etathaltern der werbetreibenden Wirtschaft, mit mehr als doppelt so großer Reichweite wie das zweitgerahte Fachmedium Horizont.

medianet ist laut Focus 2017 rund dreimal so groß wie die bekannten Handelsfachmedien Regal, Cash oder das Monatsfachmagazin Extradienst; die Anstrengungen von medianet werden von den Lesern, Usern und Kunden anerkannt. (red)

DSGVO-Tool

straberger conversations launcht mit datadoku.at eine Lösung für Unternehmen, die hilft, DSGVO umzusetzen.

WIEN. In Kürze tritt die neue Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Kraft – für sämtliche personenbezogene Daten, die ein Unternehmen verarbeitet, ist ab diesem Zeitpunkt eine umfangreiche Dokumentation notwendig. straberger conversations gmbh hat mit datadoku.at eine praktische Lösung für Unternehmen entwickelt, um die DSGVO-Vorgaben bis zum Stichtag 25. Mai 2018 einfach umzusetzen – ohne großen finanziellen Aufwand und gesetzeskonform.

Orientierung geben

„datadoku.at bietet Orientierung im Dschungel, der rund um die DSGVO entstanden ist – umständliche Formulare oder Excellisten sind damit obsolet. Mit unserer kostengünstigen Lösung können Unternehmen sämtliche Nachweis- und Dokumentationspflichten der DSGVO in wenigen Schritten erfüllen“, so Michael Straberger, GF der straberger conversations gmbh.

Die neue Webapplikation macht Unternehmen auch ohne Fachwissen DSGVO-fit: Durch gezielte Fragen wird der Benutzer angeleitet, erhält durch einfachen Klick auf Info-Buttons Zusatzinformationen und kann



datadoku.at führt einen durch den DSGVO-Dschungel.

so die benötigte Dokumentation für das jeweilige Verarbeitungsverzeichnis erstellen. datadoku.at ermöglicht auch Monitoring, Dokumentation und Speicherung der Datenverarbeitungseinträge. Ebenso erinnert das Tool an notwendige Überprüfungen der Verzeichnisse der Verarbeitungstätigkeiten (VdV). Laufende Hinweise auf Updates oder Neuigkeiten zu DSGVO-Gesetzessprüchen runden die Funktionalität der Webapplikation ab.

„Unser Ziel ist es, Unternehmen eine saubere Dokumentation zu ermöglichen und somit saftige Strafen bei einer Überprüfung durch die Datenschutzbehörde zu vermeiden“, so Straberger weiter.

Selbsterklärende Lösung

„datadoku.at ist durch abrufbare Zusatzinformationen grundsätzlich selbsterklärend“, führt Gabriele Davies, Verantwortliche für Sales & Marketing bei datadoku.at, aus.



© straberger conversations (2)



© OSSN/Daniela Klemenc

Michael Straberger, Gabriele Davies.

datadoku.at eignet sich für jedes Unternehmen – ob nun Gewerbetreibende, Freiberufler oder Unternehmensberatungen. Die Registrierung auf datadoku.at selbst ist kostenlos, es fallen keine Einschreib- oder monatlichen Abogebühren an, danach gibt es diverse kostenpflichtige Pakete, die man individuell buchen kann. (fej)



© Screenshots facebook.com

Wien Nord Now weist auf das Problem mit gekauften digitalen Fans hin.

Experiment: Gekaufte Fans auf Facebook

Wien Nord Now weist mit einer Aktion auf bekannte Problematik hin.

WIEN. Noch keine zwei Wochen online und schon deutlich über 15.000 Fans – die neue Facebook-Page von Wien Nord Now: hat vom Start weg bereits mehr als doppelt so viele Fans wie die bisher größten heimischen Agenturseiten auf der Social-Plattform.

Wie erwartet, wurden schnell Stimmen laut, die Fans seien alle nur gekauft – völlig zu recht.

Denn es handelt sich dabei um ein Medienexperiment der Agentur: Zum Launch der Facebook-Seite kaufte Wien Nord Now: gleich 15.000 Fans und zeigte damit auf, wie einfach das immer noch geht.

Weil sie so einfach messbar sind, werden die schnellen Klicks auf den Like-Button immer noch allzu häufig herangezogen, um Erfolg auf Social

Media zu messen und sich mit anderen Marktteilnehmern zu vergleichen. Dabei sagt die reine Fanzahl nichts über die Qualität der Social Media-Präsenz aus“, so die Agentur in einer Aussendung. „Das verhält sich ähnlich wie bei Fußball-Fanklubs: Der Klub mit dem meisten Geld hat nicht unbedingt die treuesten oder aktivsten Fans“, so CEO Thomas Mang. (red)



FALKNEREISS.COM

Wirkung im Vordergrund

Der Effie zeichnet die wirkungsvollsten Kampagnen und Maßnahmen aus und präsentiert sich heuer mit neuen Kategorien und neuer Gala-Location.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Der Effie ist der Preis für die wirkungsvollste Marketingkommunikation – auch 2018 liegt hierauf der Fokus für die Bewertung von Kampagnen. Um am 7. November einen Effie zu gewinnen, muss die eingereichte Arbeit eine überdurchschnittliche Wirkung nachweisen.

Vergangen Dienstag lud die International Advertising Association (IAA) zum Pressefrühstück.

Begrüßt wurden die Journalisten von IAA-Präsident Walter Zinggl (IP Österreich), ebenfalls anwesend waren der dritte Vizepräsident Thomas Prantner (ORF) und die beiden Vorstandsmitglieder Sebastian Bayer (Young & Rubicam Vienna) und Joachim Feher (RMS).

Der Effie darf sich in diesem Jahr über drei neue Kategorien freuen. So will man aktuelle Kommunikationsthemen und -stile abdecken und gleichzeitig für neue Branchen attraktiv werden.

Positive Veränderungen

Die neue Kategorie „Positive Change“ richtet sich an Maßnahmen und/oder Kampagnen, die die Welt innerhalb des eigenen Unternehmensgeschäfts zum Besseren verändern sollen. Geht es nach der IAA, sollen die Gewinner dieser Kategorie beweisen, dass Geschäft und Weltverbesserung keine Widersprüche sind. Als Beispiele wurde u.a. die Initiative „Kein Palmöl in Ja! Natürlich-Produkten“ genannt.

In die Kategorie „Transformation“ fallen Maßnahmen und/oder Kampagnen, die völlig neue Wege gehen. Ein Beispiel



© Michaela Aseriuc

Aufsteiger

Die neue Kampagne des Effie thematisiert das Thema Erfolg und soll erklommene Karrierestufen repräsentieren.



© Young & Rubicam/IAA

wäre „George – das Banking der Erste Bank“. Maßnahmen/Kampagnen, die eine wirkungsvolle Consumer Experience geschaffen haben, fallen in die neue Kategorie „Brand Experience“. Gewinner dieser Kategorie sollen beweisen, dass durch ein überlegenes Verstehen der Kundenbedürfnisse und Lebenswelten ein messbarer Erfolg und eine optimale Wirkung erzielt wird. Ein Beispiel hierfür wären die Red Bull Flugtage.

Neben einem optimierten Einreichprozess setzt man auf eine neue Location. „Der Opernball der Kommunikationsindustrie“, wie Zinggl die Effie-Gala nannte, findet heuer im MAK Museum für angewandte Kunst statt. Dort möchte man den Siegerprojekten den nötigen Rahmen bieten und

Pressefrühstück

IAA-Präsident Walter Zinggl informierte Journalisten über die Neuerungen beim Effie.

die prämierten Arbeiten nicht nur bei der Verleihung, sondern auch in einer Exhibition präsentieren. Für die Effie-Gala soll so das gesamte Haus bespielt werden.

Die Jury unter dem Vorsitz von Effie-Jurypräsidentin Roswitha Hasslinger setzt sich aus Kunden-, Agentur-, Medien- und Wissenschaftsvertretern zusammen. Die tatsächliche Zusammensetzung der Jury wird am 14. Mai im Rahmen der Effie-Boardsitzung unter notarieller Aufsicht per Los ermittelt.

Erklommene Karrierestufen

Die Kampagne des Effie für 2018 zeigt das stufenförmige, wachsenden Erfolg signalisierende Effie-Logo. Es ist ein Symbol für die erklommenen Karrierestufen der einzelnen Protagonisten, die alle erfolgreiche IAA-Mitglieder sind. Die Key-Message der neuen Kampagne, die von Young & Rubicam stammt, könnte man folgendermaßen zusammenfassen: „Ein Effie bringt nicht nur den gewinnenden Unternehmen etwas; er sorgt auch dafür, dass die Verantwortlichen auf der Karriereleiter weiterkommen.“

In der Zeit von 2. Mai bis 29. Juni sind die Einreichungen zum Effie möglich. Weitere Infos: www.iaa-austria.at

Kategorien

Effie

- Dienstleistung
- Finanzdienstleistung
- Gebrauchsgüter Handel
- Industrie- und Investitionsgüter
- Konsumgüter: Food/Beverages
- Konsumgüter: Non Food

- Pharma
- Sozial
- Business-to-Business
- Newcomer
- Positive Change
- Transformation
- Brand Experience

Österreich Booster

Unterstützen Sie mit uns die lokale Wertschöpfung
und buchen Sie österreichische Medienvielfalt -
klassisch und programmatisch

Erfahren Sie mehr auf
www.media.at

media.at | Trabrennstraße 2A | 1020 Wien | Tel +43 1 71635 | kontakt@media.at



Analyse | Beratung | Umsetzung

Folyo für Bipa

Drogeriekette setzt mit der bi good-Kampagne auf Folyo, den Spezialisten für messbare Außenwerbung.



WIEN. Für die Bipa-Eigenmarke „bi good“ setzte Folyo eine in Echtzeit messbare Außenwerbekampagne um. Vier Wochen werden gebrandete bi good-Fahrzeuge in Wien unterwegs sein. Bipa nutzt hierfür die „Green Fleet“, welche aus Elektro- bzw. Hybridmodellen besteht.

Der Clou dabei ist, dass der Kunde per Dashboard in *Echtzeit* die Location der gebrandeten Fahrzeuge sowie generierte Kontaktchancen und Demografie einsehen kann. Eine transparente Übersicht zu bereits verbrauchtem Budget sowie die Zahlung rein pro Kontaktchance sorgen für einen innovativen Kundennutzen im Out-of-Home-Bereich.

Mix aus OOH & Online

In den gebrandeten Fahrzeugen werden zusätzlich 20.000 Produktsamples der bi good-Linie an die Fahrgäste ausgegeben.

„Wir haben uns in der aktuellen bi good-Kampagne für einen Mix aus OOH und Online-Werbeformen entschieden, um so eine perfekte Kombination aus Reichweite und Affinität der Zielgruppe zu erreichen. Unser Ziel dabei ist, bi good als innovative, nachhaltige Marke zu etablieren, die die Bedürfnisse der breiten Masse erfüllt“, so Katharina Knauder, Senior Marketing Managerin bei Bipa.



© Bipa

Knauder weiter „Wir setzen uns natürlich für jede unserer Kampagnen Ziele. Diese Ziele werden mit Kennzahlen hinterlegt und am Ende ausgewertet, um auch Learnings daraus ableiten zu können. Somit sind Kennzahlen und konkrete Kontaktchancen sehr wichtig für uns in der Kampagnenplanung. Besonders spannend finden wir das Live-Tracking-Tool von Folyo, bei dem man wirklich in Echtzeit die aktuellen Kontaktpunkte und die bereits gefahrenen Routen mitverfolgen kann.“ (red)

www.getfolyo.com

werden mit Kennzahlen hinterlegt und am Ende ausgewertet, um auch Learnings daraus ableiten zu können. Somit sind Kennzahlen und konkrete Kontaktchancen sehr wichtig für uns in der Kampagnenplanung. Besonders spannend finden wir das Live-Tracking-Tool von Folyo, bei dem man wirklich in Echtzeit die aktuellen Kontaktpunkte und die bereits gefahrenen Routen mitverfolgen kann.“ (red)

Echtzeitmessung

Bipa setzt aktuell bei der bi good-Kampagne auf Folyo. Dabei kann der Kunde via Dashboard neben den gefahrenen Kilometern und dem verbrauchten Budget auch die generierten Kontaktchancen quasi live mitverfolgen.

www.getfolyo.com

Eine Million Produkte

Freudebringer überspringt im ersten Jahr die Million.

WIEN. Die Samplingagentur Freudebringer von Niko Pabst und Markus Rauer feiert ihr erstes Jahr am Markt mit einer Mio. verteilten Produkten. Die Promotionagentur setzt neue Akzente mit einer Portfolioerweiterung, Online-Influencing, einem deutschen Partner, Nachhaltigkeitsfokus und dem Freudebringer Goodie Bag. „Gemeinsam mit unseren Netz-

werkpartnern schaffen wir Momente der Freude“, so Niko Pabst, GF und Gründer der Wiener Agentur Freudebringer, und Mitgründer Markus Rauer ergänzt: „Die Verteilung von Produktpuben ist, laut einer Umfrage von Marketagent, ein effizientes Tool zur Verkaufsförderung und zum Testen neuer Produkte und erhält als Werbeform hohe Sympathiewerte“. (red)



© Freudebringer

Niko Pabst und Markus Rauer bringen Produkte und Zielgruppe zusammen.



Egger und die Kunst des Grillens

Die Privatbrauerei läutet mit einer groß angelegten Kampagne die heurige Grillsaison für alle ein.

Wien. Unter dem Motto „Jedes Würstel ist perfekt! Mit dem richtigen Bier“ widmet sich Egger allen Grillmeistern, und auch jenen, die es noch werden wollen. Dabei nimmt Egger mit einem Augenzwinkern vor allem die Männer ins Visier, die nur dann zufrieden sind, wenn ihr Grillgut perfekt gelungen ist. Dabei, so die selbstironische

Kampagne, kommt es gar nicht auf das einzelne Würstel an, sondern auf den richtigen Begleiter: also Egger.

„Mit unserer Kampagne greifen wir den Konsumanlass Grillen auf, mit dem sich die meisten von uns in den nächsten Monaten intensiv beschäftigen werden. Immerhin grillen zwei von drei Österreichern regelmä-

ßig und fast alle trinken dabei am liebsten Bier“, erklärt Bernhard Prosser, Geschäftsführer für Verkauf und Marketing bei Egger, die Idee. Dass dabei nicht alles ganz so ernst genommen wird, zeigen u.a. die Sujets, auf denen stolze Grillmeister mit verkohlten Würsteln zu sehen sind: „Die Werbung inszeniert mutig und selbstironisch das Thema Grillen und dass mit dem richtigen Bier alles Gegrillte gut wird“, so Margareta Seiser, Leitung Marketing & PR Egger Getränke. (fej)

Credits

Auftraggeber Egger Getränke GmbH & Co OG
 Margareta Seiser, Leitung Marketing & PR
 Michaela Hollerer, Brand Managerin
Kreativagentur ortner & weihls
Kreativteam Roland Ortner, Christoph Weihls, Barbara Bongart
Fotograf Christoph Meissner
Bildbearbeitung Julia Müller-Maenher
Tonstudio MG

KAMPAGNE

Megaplakat für's Burgenland

WIEN. „Nur einen Flügel-schlag entfernt.“ – Mit diesem Slogan wirbt Burgenland Tourismus seit Anfang April auf einem Mega-Plakat am „Palmerhaus“ an der Südautobahn (A2) für das Land der Sonne als Ausflugs- und Urlaubsdestination für zwischendurch.

1.040 m² Werbefläche

„Der Standort für das exakt 1.040 m² große Plakat mit dem pannonischen Storch als Eyecatcher könnte nicht besser gewählt sein. Das Palmerhaus befindet sich direkt an der Stadtgrenze zu Wien neben der A2, eine der meistbefahrenen Autobahnen Österreichs und in unmittelbarer Nachbarschaft zum größten Einkaufszentrum Europas, der SCS. Hier sind wir top-platziert und erwecken mit der prägnanten Werbebotschaft die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums für das Urlaubs-land Burgenland“, so Tourismuslandesrat Alexander Petschnig (l. neben Burgenland Tourismus-Geschäftsführer Hannes Anton) über die aktuelle Out-of-Home-Kampagne. (red)



© Burgenland Tourismus



Runde zwei des großen Schwerpunkts zum Thema Bier und Grillen.

Die Zukunft ist heute ...

Die Marken-Roadshow fand statt und beschäftigte sich mit dem Thema Markenführung in Echtzeit.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Vergangenen Mittwoch fand die Marken-Roadshow in Wien im k47 statt. Hoch über den Dächern Wiens stellten Serviceplan und GfK einen innovativen Ansatz vor, der die verunsicherte Markenführung der Gegenwart richtig bewertet und es so möglich macht, in Echtzeit zu reagieren.

„Jahr der Prognose-GAU“

2017 wurde auf der Veranstaltung als „Jahr der Prognose-GAU“ bezeichnet: Die 50 bedeutendsten Prognoseexperten hatten ein Wachstum des Brutto-sozialprodukts von durchschnittlich 1,4–1,5% vorausgesagt.

Geworden sind es fast 2,3%, also 50% mehr. Peter Haller, Gesellschafter und Chef der Werbeagentur Serviceplan, erklärte, da die Wirtschafts- und Branchenprognosen immer ungenauer werden, bräuchte die Markenführung einen neuen, verlässlichen Planungsansatz.

Gegenwart richtig bewerten

Vorgelegt wurde dieser auf der Marken-Roadshow und mittels praktischer Fallbeispiele dem Publikum nähergebracht.

Erfolgreiche Markenführung würde nicht mehr versuchen, die Zukunft zu prognostizieren, sondern konzentrierte sich darauf, die *Gegenwart* richtig zu bewerten und in Echtzeit zu reagieren.

Der neue Planungsansatz erweitert die klassische demografische Zielgruppendefinition um einen wertebasierten Zielgruppenansatz und plant nicht allein auf Reichweite und Kosten, sondern auf *Werbewirkung*. Dazu wurde von Plan.Net Business



© Serviceplan

Intelligence ein neuer, hochflexibler Algorithmus entwickelt: Der „Brand Investor“, mit dem der Budgetbedarf, der Maßnahmenmix und eine Prognose der erreichbaren Ziele für den Return on Investment ermittelt werden.

Der Brand Investor

Die Abweichungen der realen Ergebnisse von der Prognose liegen unter 2%. Basis der Erfahrungswerte sind 151 Fälle aus drei Jahren und verschiedenen Branchen.

Mit dem Brand Investor ist nicht nur der Wirkungsbeitrag der einzelnen Medien messbar,

Initiator

Peter Haller ist Buchautor sowie Gesellschafter und Chef der Werbeagentur Serviceplan.

sondern auch der Einfluss auf die verschiedenen Vertriebsformen (Omnichannel Vertrieb, stationärer Vertrieb und eCommerce). Die dem Brand Investor zugrundeliegende Datenplattform lässt sich zu einem Echtzeit-Monitoring-System ausbauen. Interessiert sich z.B. ein Handelsunternehmen für die Gründe, weshalb am Vortag 3% Umsatz verloren wurden, kann am nächsten Tag gezeigt werden, dass es am Wetter, an den Konkurrenzpreisen, an der Zahl der Kassenbons oder an der Kampagne usw. gelegen hat. Das ist die Basis, um in Echtzeit auf aktuelle Marktveränderungen reagieren zu können.

Erfolgreich in der Praxis sei ein neuer Ansatz wie der Brand-Investor allerdings nur, wenn alle Tools zur Umsetzung in Echtzeit auch wirklich zur Verfügung stehen. Ein neuer Algorithmus allein ist also keine Lösung.



© Springer Gabler Verlag

Background

Info

Die Veranstaltung „Marken-Roadshow“ findet seit 1992 statt. 2014 erschien das Buch „Die Zukunft der Marke – Handlungsempfehlungen für eine neue Markenführung“; es basiert auf über 20 Jahren Markenroadshow und wurde von Peter Haller, Serviceplan, und Wolfgang Twardawa, GfK, geschrieben. 300 Seiten; Springer Gabler Verlag; ISBN: 978-3658049812.

ATV: Neue Formate

Neue News-Sendung und eine Hochzeits-Show in vorerst vier Ausgaben in der Prime-Time.

WIEN. Mit „ATV Aktuell: Die Woche“ präsentiert die ATV-Aktuell-Redaktion ab Sonntag ein neues Politainment-Format in der späten Primetime. Immer sonntags um 22:20 Uhr blicken darin ATV-Moderator Meinrad Knapp, Politikexperte Thomas Hofer und Meinungsforscher Peter Hajek auf die Ereignisse der (politischen) Woche zurück. „Fachlich fundiert, aber pointiert, wird hier unabhängig und offen analysiert. Das Trio ist eingespielt – bereits seit 2013 führensie gemeinsam durch die Wahlsonntage bei ATV“, so ATV in einer Aussendung.

„ATV-Aktuell“-Chefredakteur Georg Grabner: „Die neue Sen-

dung ist ein starkes Zeichen dafür, dass die Privatsender Public-Value-Programme weiter forcieren und hier auch eigene Zugänge finden.“

Es wird geheiratet

Bei ATV läuten ab 2. Mai die Hochzeitsglocken. Begleitet werden in dem vierteiligen Prime-Time-Format „Die Hochzeit meiner besten Freundin“ vier Bräute auf dem Weg zum großen Tag, der ohne die beste Freundin vielleicht gar ins Wasser fallen würde. „Sie ist Beraterin, Seelenstütze, Taschentuchträgerin, Mitorganisatorin und immer an der Seite“, so ATV in einer Aussendung (red).



© Bernhard Eder



© Jörg Kieckhefer

Neuheiten

In Kürze gibt es sowohl für Wissbegierige (o. im Bild: Peter Hajek, Meinrad Knapp, Thomas Hofer), als auch Heiratswütige auf ATV jeweils ein passendes Format.

Die Märkte erforschen

Kommen (auch) Sie zur 1. Internationalen Konferenz „Qualität in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung“ am 18. Mai 2018 in Wien!

WIEN. Modernes Management basiert auf datengestützten Entscheidungen; die Marktforschung liefert Unternehmen dafür wichtige Grundlagen. In der Markt- und Meinungsforschung hat Wissenschaftlichkeit und Qualität seit jeher große Bedeutung. Gerade im Zeitalter der Digitalisierung haben die Institute umfassende Möglichkeiten zur Qualitätssicherung – schließlich sollen Entscheidungen auch auf den richtigen Grundlagen und Daten beruhen!

Im Rahmen einer gemeinsamen Konferenz mit den Verbänden der D-A-CH-Region referieren führende internationale Experten der Markt- und Meinungsforschung in Wien.

Die Konferenz wird den State-of-the-Art für fachgerechten Research abbilden und das Spek-

trum der Qualitätssicherung von Studien darstellen.

Sinnvoll für (fast) alle

„Es ist dem Verband der Marktforscher Österreichs gelungen, alle deutschsprachigen Verbände erstmals zu einer gemeinsamen Konferenz nach Wien zu holen“, erklärt Robert Sobotka, VMÖ-Vorsitzender und Organisator der Konferenz. „Die Liste der Vortragenden liest sich wie das aktuelle Who-is-Who der Marktforschung!“

Die Konferenz richtet sich dabei längst nicht „nur“ an Markt- und Meinungsforscher: Die Teilnahme ist für **alle** Marketing-Interessenten sinnvoll, die einen Blick auf die Hintergründe der Markt- und Meinungsforschung werfen möchten.

Deshalb lädt der VMÖ fünf medianet-Leser zu dieser

Beistand

Die Konferenz wird von der Wirtschaftskammer Österreich, Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, unterstützt.

Veranstaltung ein: Senden Sie **noch heute** eine E-Mail mit dem Betreff „medianet“ an anmeldung@vmoe.at! Damit sparen Sie die Teilnahmegebühr von 300 Euro.

Das Detailprogramm finden Sie unter www.vmoe.at/event/qualitaetssicherung-mafo

Termin: 18. Mai, 10–17.30 Uhr, Wirtschaftskammer Österreich, 1040 Wien, Wiedner Hauptstr. 57

vmö
Verband der Marktforscher Österreichs



© Panthemedia.net/Rawpixel

Weiterbildung ohne Karriere-Knick

medianet und die WU Executive Academy vergeben Stipendien in der Höhe von 13.900 Euro für Wissbegierige.

... Von Dinko Fejzuli

Die WU Executive Academy und **medianet** vergeben 50% Stipendien für die Universitätslehrgänge Marketing & Sales, Tourismus- & Eventmanagement und das Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn an der WU Executive Academy der Wirtschaftsuniversität Wien, im Gesamtwert von 13.900 €.

„Wir leben in einem sich rasch ändernden und herausfordernden Berufsumfeld. Digitale Transformation, Globalisierung und disruptive Veränderungen führen zu einer nie dagewesenen Komplexität. Um agil und fit auf bestehende und zukünftige He-

erausforderungen reagieren zu können, bietet die WU Executive Academy berufsbegleitende Studien an, die das nötige Fachwissen und die Management-Tools vermitteln, um in dieser herausfordernden Berufswelt erfolgreich zu sein“, so Dieter Scharitzer, Academic Director – WU Executive Academy und Assistenzprofessor am Institut für Marketing Management/ WU Wien.

Perfekt für Berufstätige

„Die WU Executive Academy ist die perfekte Wahl für berufstätige Menschen. Es ist fast illusorisch geworden, ein Studium neben einem anspruchsvollen Vollzeitberuf zu absolvieren“, meint Scharitzer. „Aus diesem

Grund bieten wir berufsbegleitende Universitätslehrgänge an. Die Menschen müssen ihre Karriere somit nicht mehr unterbrechen, um sich akademisch weiterzubilden“, so Scharitzer weiter, „unsere Teilnehmer kommen aus dem Beruf, bleiben in ihrem Beruf und setzen anschließend ihre berufliche Karriere fort.“

Neben einem Abschlusszertifikat der Wirtschaftsuniversität Wien erhalten die Studierenden laut Scharitzer berufliche Aufstiegsperspektiven durch Höherqualifizierung („Durch das Vorweisen von Kompetenzen kann die gläserne Decke leichter durchbrochen werden“), „anwendungsorientiertes Wissen“ sowie ein „hochkarätiges“ Netz-

Die Lehrgänge

Universitätslehrgang Tourismus- & Eventmanagement

Das Programm deckt ein breites Spektrum der touristischen Geschäftsfelder ab – vom Management in Tourismusbetrieben über Destinationsmanagement bis hin zu Herausforderungen bei der Finanzierung und Vermarktung von Geschäftsideen. Darüber hinaus erfahren die Teilnehmer, wie sie bei vielfältigen Gelegenheiten als Eventmanager erfolgreich Projekte umsetzen.

3 Semester, berufsbegleitend.

www.tourismuslehrgang.at

Universitätslehrgang Marketing & Sales

Customer Experience, Big Data, Social Media und Virtual Reality: Die digitale Disruption macht auch vor Marketing und Sales nicht halt. Smarte Marketeers und Sales Manager müssen up to date sein. Im Universitätslehrgang „Marketing & Sales“ erweitern sie ihre digitale Kompetenz, trainieren ihre Veränderungskompetenz und erhalten umfassendes Wissen zu Kommunikation, Kaufverhalten und Marktforschung.

3 Semester, berufsbegleitend.

www.marketinglehrgang.at

Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn

Dieses Programm bietet kundenorientierte strategische Unternehmensführung mit klarer Ausrichtung in General Management, Personal & Führung, Marketing & Sales Management und integrierter Markt- und Unternehmenskommunikation und begleitet auf dem Weg von der Fachkarriere ins Management.

4 Semester, berufsbegleitend.

www.diplombetriebswirt.at





Dieter Scharitzer
Academic
Director – WU
Executive Aca-
demy, erklärt
die Vorzüge
einer berufs-
begleitenden
Weiterbildung
an der WU Exe-
cutive Academy.



© Jürgen Angel

Die Universitätslehrgänge Marketing & Sales, Tourismus- & Eventmanagement und das Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn sind speziell auf die Bedürfnisse berufstätiger Studierender abgestimmt.

werk, das „sie so im Job vielleicht nicht aufbauen“ können.

Die Kombi machts

Die 3-semestrigen Universitätslehrgänge sind kompakt, praxisbezogen und speziell auf die Anforderungen der Branche zugeschnitten. Die Stärke eines Universitätslehrgangs liegt im ineinandergreifenden Konzept; so werden strategische Aspekte und ganzheitliches Wissen vermittelt, das „Big Picture“. Die Absolventinnen und Absolventen können Zusammenhänge erkennen, sehen „den roten Faden“. Und zusätzlich zu Strategie und Konzept erlernen sie wichtige Instrumente für die praktische Umsetzung. Durch die Brücke zwischen Universität und Praxis wird hohes wissenschaftliches Niveau und Praxisrelevanz der Ausbildung in gleicher Weise sichergestellt. Lehrinhalte und gewonnene Erkenntnisse können direkt in den beruflichen Alltag transferiert und umgesetzt werden. Das 4-semestrige Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn bietet kundenfokussierte strategische Unternehmensführung mit klarer Ausrichtung in Ge-

neral Management und Personal & Führung. Es unterstützt bei der Weiterentwicklung der persönlichen Management- und Führungsfähigkeiten. Die Teilnehmer beschäftigen sich mit Fragestellungen in Marketing & Sales Management und integrierter Markt- & Unternehmenskommunikation, basierend auf breit gefächerten betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Kenntnissen.

Berufsbegleitendes Format

Studiert wird an den Wochenenden, Freitag ab Mittag und Samstag, im Schnitt jede zweite Woche. Wichtig ist der hohe Praxisbezug, der u.a. mit Fallstudien und Projektarbeiten gewährleistet wird, und der Austausch mit Branchenkollegen und Experten. „Man kann mit leeren Sesseln einfach kein Wissen austauschen“, schwört Scharitzer auf den Interaktions- und Netzwerkcharakter des Programms. „Wir sind an spannenden Klassen interessiert. Und das ist auch der große Unterschied zu vielen Bachelorstudien: Zu uns kommen in erster Linie Praktiker, die schon mit konkreten Problemstellun-

gen konfrontiert sind“, so der Lehrgangsleiter. „Somit können wir auch verstärkt an den Problemlösungskompetenzen statt an der bloßen Reproduktion von Wissen arbeiten.“

Die Zielgruppe

Als Zielgruppe der Programme definiert Scharitzer daher Personen mit Berufserfahrung, die neben dem Job studieren wollen, Personen, die neben ihren fachlichen Kompetenzen „auch ihre Managementfähigkeiten und Soft Skills weiterentwickeln“ wollen.

„Die WU ExAc ist die perfekte Wahl für jeden, der sich berufsbegleitend in einem professionellen Umfeld weiterbilden möchte. Die Lage am WU Campus rundet das Angebot nur noch ab. Mit dem Look and Feel des neu errichteten Campus zu studieren, ist ein toller Bonus on Top“, schließt Scharitzer ab.

Alle Informationen zu den Programmen und den Stipendien gibt es im nächsten Online-Talk mit Dieter Scharitzer am 15. Mai, 18 Uhr.

<https://short.wu.ac.at/online-talk-mai-18>

Der Fahrplan

Die Stipendien

Die WU Executive Academy und medianet vergeben gemeinsam Stipendien in Höhe von je 50% der Kosten für die Universitätslehrgänge Marketing & Sales und Tourismus- & Eventmanagement (Wert je 3.750 €) sowie das Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn (Wert 6.400 €).

Die Kriterien

In einem Motivationsschreiben legen Interessierte ihre Beweggründe zur Bewerbung und ihre Karriereziele dar. Eine Jury wählt im Anschluss die besten Kandidatinnen und Kandidaten aus.

Teilnahmevoraussetzungen

Eine Bewerbung für die Stipendien ist für alle möglich, die die Kriterien für die Aufnahme in das jeweilige berufsbegleitende Studium erfüllen. Es werden pro Semester 50% der Teilnahmegebühren durch das Stipendium abgedeckt, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Keine Barablässe möglich. Die Stipendiaten starten ihre Ausbildung im Oktober 2018 und werden einen regelmäßigen Blog auf medianet.at zum Studium führen.

Anmeldung & Stipendien

Die Einreichfrist läuft ab sofort bis 12. Juni 2018. Alle Infos zu den notwendigen Bewerbungsunterlagen, zum Lehrplan der Programme und zu den medianet-Stipendien finden Sie jeweils unter:

www.marketinglehrgang.at

www.tourismuslehrgang.at

www.diplombetriebswirt.at

GROSSE FORMATE.
GROSSE SENDER.
GROSSE ERFOLGE.



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

TVNOW

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

TVNOW

WWW.IP.AT

Smartes Einladen mit neuem Namen

Aus dem Wiener Softwareunternehmen Eventbutler wird Invitario. Mit der von dem Unternehmen entwickelten Software wird zu Veranstaltungen eingeladen.



© Georg Aufreiter

Im Einladen und als Gastgeber waren die Österreicher schon immer spitze. Kein Wunder also, dass auch eine international erfolgreiche Software für das Einladungs- und Teilnehmermanagement in Wien entwickelt und über die Grenzen Österreichs hinweg vermarktet wird. Die Idee zur Digitalisierung des Einladungsprozesses kam Christoph Hütter bereits im Jahr 2009. Als Geschäftsführer einer internationalen Eventagentur wurde er regelmäßig mit den komplexen Anforderungen des Einladungsmanagements von Business Events konfrontiert.

Um die sehr aufwendigen manuellen Prozesse zu optimieren und mehr Überblick über die Reaktionen der eingeladenen Gäste zu bekommen, begann Hütter, sich mit der Entwicklung einer Softwarelösung für die Automatisierung der Gästekommunikation zu beschäftigen. Als die Nachfrage nach einer digitalen Lösung merklich zunahm, gründete er 2014 zusammen mit Stefan Grosseck die Eventbutler GmbH. Die bisher unter der Marke „Eventbutler“ bekannte Software trägt jetzt den Namen „Invitario“ und steckt hinter dem Einladungsmanagement vieler

bekannter nationaler und internationaler Unternehmen.

medianet: Weshalb haben Sie Ihre unter dem Namen Eventbutler bekannte Software in Invitario umbenannt?

Christoph Hütter: Ich muss zugeben, dass der Abschied von ‚Eventbutler‘ für uns keine einfache Entscheidung war; schließlich haben wir mit diesem Namen in den vergangenen Jahren viel erreicht und sind in den für uns relevanten Zielgruppen eine bekannte Marke. Aber als wir mit Eventbutler an den Start gegangen sind, waren wir

noch ein klassischer *Dienstleister*. Im Auftrag von Eventagenturen und Veranstaltern haben wir das Einladungsmanagement für Veranstaltungen im Ballungsraum Wien übernommen und sind dem Namen damit auch gerecht geworden. Die wertvollen Erfahrungen aus dieser Zeit sind in die Entwicklung unserer Software eingeflossen, die unsere Kunden heute in Eigenregie für ihre Veranstaltungen einsetzen. **Stefan Grosseck:** Ende 2016 haben wir den Schritt zum Produktanbieter gewagt. Für das gesamte Team war das ein echter Paradigmenwechsel, der bis

Team

Christoph Hütter
und Stefan
Grossek von
Invitario.

Grossek: Der Name ist in seiner Anmutung, trotz seines lateinischen Ursprungs, deutlich technischer, internationaler und professioneller. Darüber hinaus passt er perfekt zu den Funktionen unserer Software. Den Namen haben wir, wie könnte es anders sein, bei unserem Lieblingsitaliener vom lateinischen Wort ‚invitare‘ abgeleitet, das schon bei den alten Römern für ‚einladen‘ stand. Damit stellt Invitario auch die Kernfunktion unserer Software in den Mittelpunkt – eben das Einladen zu Veranstaltungen. In Kombination mit unserem Claim ‚smarter einladen‘ steht unsere Marke also für die Software für smartes Einladungs- und Teilnehmermanagement. Zu Beginn des Jahres haben wir auch bei der Positionierung des Unternehmens nachgeschärft und alles darauf ausgerichtet, die beste Lösung für das Einladen, Verwalten und Empfangen von Gästen anzubieten. Alle anderen Leistungen haben wir aus unserem Angebot gestrichen. Man könnte sagen, Fokus ist uns bei Invitario heute noch deutlich wichtiger als bisher bei Eventbutler.

medianet: Vor zwei Jahren haben Sie eine Studie über die österreichischen Eventbranche in Auftrag gegeben. Damals gaben nur rund 20 Prozent der befragten Unternehmen an, eine spezielle Software für das Einladungsmanagement einzusetzen. Wie ist die Situation heute?

Grossek: Die Marktdurchdringung von Softwarelösungen für das Einladungs- und Teilnehmermanagement dürfte sich in Österreich bei höchstens 30 Prozent bewegen, es ist also noch genug Potenzial für Wachstum vorhanden. Darüber hinaus zeigen aktuelle Studien, dass die Bedeutung von Events weiter zunimmt. Als Kontrapunkt zur zunehmenden digitalen und automatisierten Kommunika-

”

Fokus ist uns bei Invitario heute noch deutlich wichtiger als bisher bei Eventbutler.

Stefan Grossek
Invitario

“

tion investieren Unternehmen mehr Geld in die persönliche und emotionale Bindung von Kunden und Mitarbeitern. Kein Instrument eignet sich dafür so gut wie Veranstaltungen.

Hütter: Es ist für mich immer wieder überraschend, zu sehen, wie viele Unternehmen ihr Event- und Einladungsmanagement noch nicht digitalisiert haben. Wir bekommen täglich Anfragen von Unternehmen, die Veranstaltungen in ihrem Markenkern verankert haben und nach wie vor alles manuell umsetzen. Im besten Fall bedeutet das eine Mischung aus Excel-Listen, E-Mails über Outlook und ausgedruckten Namenslisten für den Check-in – ein mitunter giftiger Cocktail, der voller Fehlerquellen und Ineffizienzen ist. Am Ende weiß niemand mehr mit Sicherheit, wer wen eingeladen hat, welche Gäste zugesagt hatten und wer tatsächlich auf der Veranstaltung teilgenommen hat. In Summe eine unglaubliche Verschwendung von zeitlichen Ressourcen. Am Ende bleibt es ein Blindflug für den Gastgeber ohne vernünftiges Reporting. Nur wer die Daten seiner Veranstaltungen misst und auswertet, kann Events als sinnvolles Tool im Marketing und Vertrieb einsetzen.

medianet: Wie sieht Ihre Antwort auf dieses Problem aus?

Hütter: Mit Invitario können Unternehmen ihre Einladungsprozesse mit einem verhältnismäßig geringen wirtschaftlichen Aufwand in einer zentralen, cloudbasierten Softwarelösung abbilden und die Kommunikation mit Gästen automatisieren.

Und das innerhalb weniger Stunden, in Eigenregie sowie ohne IT-Kenntnisse – vom Erstellen der Einladungsliste, dem Versenden der personalisierten Einladungen über die Registrierung auf der Eventwebsite bis zum Check-in auf der Veranstaltung. Damit können Eventmanager und Veranstalter alle Kontaktpunkte mit ihren Gästen vor, während und nach einer Veranstaltung steuern. Über die cloudbasierte Oberfläche kann Invitario in wenigen Stunden vom Anwender selbst angepasst werden. Bei Bedarf unterstützen wir unsere Kunden bei der Anpassung des Accounts und stellen auch die Hardware für den Check-in der Gäste am Event zur Verfügung. Ganz konnten wir uns also noch nicht vom Angebot eines Dienstleisters lösen. Das sorgt nicht nur für eine Professionalisierung im Eventmanagement, sondern führt zu einem deutlich spürbaren Plus an Effizienz und Übersicht. Schließlich arbeitet das gesamte Team über ein zentrales System, über das immer alle Informationen aktuell zur Verfügung stehen.

Aber auch die Gäste schätzen den Gewinn an Komfort, denn das schnelle und einfache Antworten auf eine Einladung sowie eine fortlaufende Kommunikation mit den Gästen sind für den Besuch einer Veranstaltung wichtig. Es steigen für fast jede Veranstaltung auch die Erfolgschancen auf eine höhere Zusagenquote. Man darf nicht vergessen, dass der Wettbewerb um die Zeit der möglichen Gäste zunimmt, und sich Veranstalter mit einer professionell umgesetzten Kommunikation von anderen Einladungen abheben können. (gs)

Lesen Sie das gesamte Interview auf: www.medianet.at

Weitere Informationen unter:
<https://invitario.com/blog-content/2018/eventbutler-wird-zu-invitaro>

heute nachhallt. Wir mussten schnell lernen, dass wir nicht über Nacht von einem breit aufgestellten Dienstleister zu einem fokussierten Produktanbieter werden können. Bestimmte Muster aus dem Geschäft als Dienstleister bekommt man, wenn überhaupt, nur mit viel Disziplin aus dem eigenen System. Dementsprechend war uns klar, dass wir in letzter Konsequenz auch den Namen ändern müssen.

medianet: Wofür steht Invitario, wofür Eventbutler noch nicht gestanden ist?



© Georg Aufreiter

„Messen messbar machen“

Die „Werkstatt Lichtenthal“ hat sich auf die Messbarkeit von Messen spezialisiert und den **xpert.award** designt.

•• Von Gianna Schöneich

Am 12. April wurden im Wiener Gasometer die **xpert.awards** vergeben. Doch wie sollte der perfekte Award eigentlich aussehen? Tanja Windisch-Hlinomaz und ihr Team der Werkstatt Lichtenthal designten den **xpert.award**. Im Interview stellt Windisch-Hlinomaz die Agentur vor und sprach natürlich auch über das begehrte „x“.

medianet: Ihre Agentur zeichnet für das Design des **xpert.award** verantwortlich. Was ist das Besondere daran und woher kam die Idee für dieses Design?



Tanja Windisch-Hlinomaz: Die erste Idee hatte ich vor einigen Jahren, als ich noch in der Produktionsleitung tätig war. Mir gefiel der Gedanke, direkt auf transparente Medien/Materialien zu drucken, was sicherlich großen Einfluss auf die Umsetzung hatte. Im Laufe des Designprozesses entstanden unterschiedliche Prototypen, woraus sich letztlich jener, den wir jetzt als den **xpert.award** kennen, herauskristallisiert hat.

medianet: Was braucht der perfekte Award?

Windisch-Hlinomaz: Es muss auf den ersten Blick erkennbar

sein, wofür es geht. Der Gewinner des Awards soll die hochwertige Verarbeitung fühlen und die Trophäe als Wertschätzung seiner geleisteten Arbeit spüren. Der Award hat eine angenehme Größe und sticht auch aus einer Serie von aneinandergereihten Auszeichnungen hervor, ohne überdimensional sein zu müssen.

medianet: Was können Sie Ihren Kunden alles bieten?

Windisch-Hlinomaz: Wir sehen uns als Schnittstelle zwischen Werbeagentur und Messebau. Als Team haben wir über 15 Jahre Erfahrungen im Bereich mobiler Werbesysteme und uns aufgrund der Bedürfnisse und der hohen Ansprüche unserer Kunden auf die Messbarkeit von Messen spezialisiert – dies gemäß unserem Motto ‚messen messbar machen‘. Unsere Kunden profitieren von unserer Marktkenntnis und Flexibilität; das bedeutet, wir arbeiten im Budgetrahmen und finden auch für komplexe Anforderungen eine passende Lösung. Von der Planung und Ausführung von Kleinstmesseständen bis hin zum Rundum-Sorglos-Paket für den gesamtheitlichen Messeauftritt reicht unser Serviceangebot. Um Erfolge im Messebereich für Unternehmen sichtbar und messbar zu machen sowie optimal verarbeiten und aufbereiten zu können, haben wir unser Dienstleistungsangebot um digitale Marketing-Services erweitert. Seit April bieten wir unsere kostenlose Vortragsreihe ‚Business Talk‘ an und behandeln dabei die unterschiedlichsten Themen in unserem Fachbereich ‚messen messbar machen‘. Themen, die unsere Kunden besonders interessieren, haben wir ermittelt und starten für die kommenden Termine mit den Titeln ‚Bild- und Fotocontent‘, ‚Der Messestand als Werkzeug‘ und ‚SocialWalls‘. Anmeldungen sind

”

Unsere Kunden profitieren von unserer Marktkenntnis und Flexibilität ...

Tanja Windisch-Hlinomaz

“

über unsere Website <https://www.werkstatt-lichtenthal.at/veranstaltungen/> möglich.

medianet: Was zeichnet Ihre Agentur besonders aus?

Windisch-Hlinomaz: Wir haben den Namen ‚Werkstatt Lichtenthal‘ bewusst gewählt, weil wir uns als Agentur sehen, in der maßgeschneiderte Lösungen wirklich auch von Hand gebaut werden. Dabei geht es nicht darum, nur große Projekte umzusetzen – selbst ein Rollup oder einzelne Stoffwände kann man durch einfache Mittel besonders in Szene setzen und sich damit von der Masse abheben. Wir bieten Kunden mit unseren mobilen Werbe- und Messesystemen einen Mehrwert, indem wir uns überlegen, welche weiteren Einsatzmöglichkeiten es zum Beispiel für eine Pressewand gibt, außer sie nur für wenige Termine einzusetzen, oder ‚wie viel Messestand‘ wirklich nötig ist, um den optimalen Auftritt zu erzielen – manchmal ist weniger einfach mehr. Das Ganze verknüpfen wir dann mit digitalen Services, um Inhalte zu generieren, Eindruck zu hinterlassen und so Reichweite zu schaffen.

medianet: Wer zählt zu Ihren Kunden?

Windisch-Hlinomaz: Unsere Kunden finden sich in unterschiedlichsten Branchen und Größenordnungen. Von Großbanken über Technologiebetriebe bis hin zur 1-Personen-Biermanufaktur arbeiten wir strategisch und Hands-On in enger Abstimmung mit unseren Kunden zusammen. Traditionsbetriebe und Start-ups begegnen uns auf Augenhöhe. Nach



© Georg Aufreiter

Erfahrungen mit internationalen Projekten und ersten Messeaufbauten in Deutschland arbeiten wir daran, Kunden in ganz Europa zu gewinnen und zu unterstützen. Dabei geht es uns in erster Linie um Vertrauen und um eine gute und ehrliche Kommunikation – wir sind als Werkstatt diese Art von Partner, mit dem man auch abseits von Standardlösungen neue Wege unkompliziert gehen oder bestehende Lösungen spannend und/oder neu interpretieren kann. Wir sind persönliche Ansprechpartner, für die Handschlagqualität gilt. Wir lieben, was wir tun – und davon sollen auch unsere Kunden profitieren!

medianet: Sie verfügen über 15 Jahre Branchenerfahrung – werfen Sie doch bitte einen Blick auf die letzten Jahre; wie hat sich Ihr Tätigkeitsfeld verändert?

Windisch-Hlinomaz: Aus der klassischen Werbung kommend, hat sich unser derzeitiges Tätigkeitsfeld unter anderem durch Besuche von Fach- und Publikumsmessen in ganz Europa entwickelt. Ich habe nach der Matura eine Ausbildung in Druck- und Medientechnik absolviert und nach einem kurzen Studium in Amerika als Grafikerin gearbeitet, allerdings nie die Leidenschaft für den Druck und die Materialkunde verloren. Kurt Sehnoutek arbeitete zuletzt acht Jahre bei GettyImages und hat eine Vorliebe für traditionell Schönes, was er auch mit dem Vienna Heritage Club unter Beweis stellt. Die Gründung der Werkstatt Lichtenthal war die logische Folge der gemeinsamen Vorliebe für Qualitätshandwerk und Werbung an sich.



Innovationen? Nicht bei uns!

Statt auch innovativ zu werden, bekämpft die WKO Unternehmen wie Uber, damit alles gleich bleibt.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

ABLENKUNGSMANÖVER. Eines vorweg: Uber ist kein Sozialheiliger, vermeidet Steuern, wo es geht, und die Fahrer werden schlecht bezahlt.

Aber: Uber hat auch gezeigt, wie sich eine Branche dank der Digitalisierung neu erfinden kann.

Und dass Uber nicht gleich Sozialdumping bedeuten muss, sieht man in Berlin. Dort fahren *alle* (Uber, Taxi, MyTaxi, ...) mit der Uhr zum gleichen Tarif und die Fahrer zahlen nur sieben Prozent Vermittlungsprovision an Uber statt 15% wie in Österreich.

Was aber passiert in Österreich? Da jubelt die WKO bzw. ihre Innungssparte via Aussendung regelrecht, dass Hunderte ihrer Zwangsmitgliedschaft zahlenden Mitglieder (meist Migranten) ihre Jobs verlieren und man erfolgreich Innovationen für den Endkunden unterdrückt hat.

Wer hat die heimische Taxi-Innung daran gehindert, selbst innovativ zu werden und ein dem Zeitgeist der Kunden angepasstes Produkt auf den Markt zu bringen? Aber statt die von der

WKO auferlegten, unsinnigen Standesregularien zu bekämpfen, bekämpft man lieber die Innovation. Ich selbst bin als Student in Salzburg Taxi gefahren und weiß, wovon ich hier spreche.

Das Argument des Sozialdumpings der WKO ist übrigens ein besonders lustiges: Der Kollektiv-Brutto-Lohn der Taxler liegt bei knapp 1.200 Euro – und zwar für 55 Stunden die Woche.

Selbstfahrende Autos werden das erledigen

Das Uber-Verbot ist ein ausgezeichnetes Beispiel dafür, was passiert, wenn eine Branche selbst nicht in der Lage ist, sich an das digitale Zeitalter anzupassen, stattdessen aber alles tut, um zu verhindern, dass es jemand anderer macht.

Doch spätestens mit den selbstfahrenden Autos von Google & Co hat sich die Diskussion ohnedies erledigt, denn auch bei diesem Thema liegen die Betroffenen, dieses Mal die Autoindustrie, im Tiefschlaf, und lässt sich von branchenfremden Technologieunternehmen wie Google, Apple & Co, die ursprünglich mit dem Thema Automobil ja überhaupt nichts zu tun hatten, überholen und ihr ureigenstes Geschäftsfeld wegschnappen.

”

Ziel ist es, ein Klima der Angst aufrechtzuerhalten. Es ist willkürlich. Es ist unvorhersehbar. Es gibt keine wirksame Handhabe dagegen, deshalb herrscht Straffreiheit.“

Zitat des Tages

Osman Isci, Generalsekretär der türkischen Menschenrechts-NGO IHD



Unsere Inkonsequenz

Gianna Schöneich

Der Echo wurde an die Rapper Kollegah und Farid Bang verliehen – das kotzt uns aufgrund antisemitischer Zeilen im Songtext an –, zeitgleich erklärt der deutsche Politiker Horst Seehofer, „der Islam gehört nicht zu Deutschland“ – der Aufschrei bleibt aus. Und während wir rufen, man müsse die Welt retten, bewegen wir uns zu McDonald's und essen den zehnten Burger. Sonntags geht es in den Zoo – dass das Nutella auf unserem Brot die Artenvielfalt wegen seines Palmöl-Anteils zerstört, ist egal. Unsere Inkonsequenz siegt.

Purpose driven Services & Stories bitte!

Oder: Was ich von meinem Onkel Eugen gelernt habe.

Gastkommentar

••• Von Lena Enzinger

LEHRREICH. Markenverantwortliche machen manchmal Fehler: Sie mischen sich auf ihren Channels in Themen ein, in denen sie sich nicht auskennen. Was hat denn bitte Zahnpasta mit, sagen wir aus aktuellem Anlass, dem Muttertag zu tun? „Purpose driven“ heißt auch, über viele Themen *nicht* zu sprechen. Es gibt nur *einen* Weg: den meines Onkels Eugen. Sein Hobby waren Kulturreisen, auf Super-8-Filmen dokumentiert, aber nicht als amüsante Einblicke in einen Urlaub, sondern als Lehrfilme. Als ich Onkel Eugen zuletzt besucht hatte, gab es die Projektion seiner Island-Reise 1976. Onkel Eugen wollte nicht bei jedem Thema oder Trend dabei sein. Er wollte auch nicht allen seine Leidenschaften in Super 8 aufdrängen. Aber: *Wenn* jemand das Thema Reisen anstrebte,



Lena Enzinger, Vorstandsmitglied Strategie Austria.

gab er seinen Beitrag ab – leidenschaftlich, weil aus tiefster Überzeugung. Er unternahm Reisen, um den Leuten zuhause die Welt zu zeigen. Purpose driven Services & Stories keimen aus echter *Begeisterung* für ein Thema. Wäre Onkel Eugen eine Marke, dann würde er mit seinen Filmen und Geschichten auch einen Zweck verfolgen. Vielleicht ist er im nächsten Leben Reiseveranstalter.

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

m retail

Sporthandel Intersport setzt auf das Konzept, „best in town zu sein“ **38**

Forum Wellpappe Der Onlinehandel gibt der Pappe ziemlich Aufwind **47**



© Turbobier

Turbobier Das Bier der Rockgruppe kommt nun auch aus der Dose **48**



© Unito/APA-Fotografie/Hörmann/ingger

Unito-Chefs: „Wir wollen laut am Markt sein!“

Die beiden Unito-Geschäftsführer Achim Güllmann und Harald Gutschi geben Gas im eCommerce. **36**



DROGERIEFACHHANDEL

dm drogerie markt legt deutlich zu

SALZBURG. Die Drogeriehandelskette dm hat in der ersten Hälfte des Geschäftsjahrs 2017/18 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Plus im Erlös von 8,4% auf 1,27 Mrd. € erreicht. (red)



© Stefan Zantisch

Expertenrunde Die Blockchain ist die nächste große Umwälzung im Handel. **42**





© Unito/APA-Fotobureau/Hörmandinger

Unito schafft Rekord im Erlös und baut alles um

Obwohl er stolz auf Geleistetes ist, ist für Unito-Chef Harald Gutschi die Zeit für den nächsten, großen Wandlungsprozess gekommen.

••• Von Christian Novacek

Die Versandhandelsgruppe Unito (Otto, Universal, Quelle) wächst weiter stark in Österreich, nämlich im abgelaufenen Geschäftsjahr 2017/18 um 21,2% auf 415 Mio. €. Wiewohl alles läuft wie

geschmiert, wollen die Geschäftsführer Achim Güllmann und Harald Gutschi eines deziert nicht: Alles lassen wie es ist! „Wir werden wichtiger, bedeutender, größer“, holt Gutschi aus. Und meint auch: „Das freut uns sehr.“

Aber: Wer heute mithalten will, muss sich beständig neu

erfinden, und das bedeutet für Unito: Auf in neue Geschäftsbereiche! Schließlich gelte in Bezug auf Digital Retail immer noch: We are at the beginning of the beginning of the beginning ...

Lifestyle-Plattform

Die neuen Tätigkeitsbereiche lauten auf erstens: Etablieren

als Plattform auch für *andere* Händler, mit Provisionserlös. Zweitens: Unito bietet auf der Plattform Vermarktungsmöglichkeiten, die Geld kosten. Wer jetzt laut denkt: Aha, siehe Amazon, wird einen leicht erbosten Harald Gutschi vorfinden: „Das ist nicht Amazon, wir wollen Amazon nicht kopieren, wir wol-



len unsere persönliche Kundenhandschrift zum Kunden transportieren.“ Ergo betrachtet der Unito-Chef die Transformation seines Unternehmens als eine vom Kataloghändler hin zur Lifestyle-Plattform.

Facts & Figures

Im Aufwind

2019/20 plant Unito 500 Mio. € Umsatz, bis 2025/26 sollen sich die Umsätze auf 850 Mio. € verdoppeln. Unito will das Wachstum zum Umbau des Geschäftsmodells nutzen – in Richtung Lifestyle & Marktplatz.

Highlights

Mit 66% Anteil bzw. 274 Mio. € ist und bleibt Österreich der Unito-Kernmarkt. Das Auslandsgeschäft (Deutschland, Schweiz, Tschechien, Slowakei und Ungarn) wächst aber überproportional auf 141 Mio. €.

Die ist dann in der Tat breit aufgestellt, nicht zuletzt, weil Unito in mehreren Geschäftsfeldern sehr erfolgreich agiert. Das wären u.a.: Der Textilbereich, der zuletzt einen regelrechten Boom mit einem Erlöszuwachs um 38% absolviert hat.

Weiters die Möbel mit einem Plus von 23% und einem hohen Eigenmarkenanteil von nahezu 90%. Natürlich die Technik, wo zu 95% das Markenartikelgeschäft den Bereich dominiert, und die sogar auf direktem Weg als Expansionbeschleuniger dient. Der wahre Wachstumsmotor lautet bei Unito nämlich auf Internethandel: 90% der Umsätze generieren sich daraus, also 372,4 Mio. € (+22%). 2018 werden es dann 95% sein, das Kataloggeschäft dürfte sich bei 5% Umsatzanteil stabilisieren.

Starke Technik dahinter

In Technik wird, damit der eCommerce-Motor weiter reibungslos schnurrt, kräftig investiert. Die Technologieinvestments wurden von 5 auf 10 Mio. € verdoppelt. Rasant auf der Überholspur ist das Bestellen via Smartphone. Virtuelle Einkaufskörbe passen gut aufs Sofa oder sie werden unterwegs gefüllt.

Das Reüssieren der Unito-Gruppe im Digital Retail ist eng geknüpft an die Zuwachsraten im Mobile Commerce. Der mobile Anteil der Gesamtnachfrage im Geschäftsjahr 2017/18 wuchs auf 50% (Vorjahr: 42%). Im März 2018 erfolgten bereits zwei Drittel der Shop-Besuche über mobile Devices; besonders das Smartphone legt an Präsenz zu. „In Zeiten des digitalen Wandels ist das Smartphone das größte Shoppingcenter in der Hosentasche“, so Gutschi. Er relativiert zwischen Erwartungshaltung und dem, was dann

”

Wir sind nicht Amazon und wir wollen Amazon nicht kopieren. Wir wollen unsere persönlich Handschrift zum Kunden transportieren.

Harald Gutschi
Geschäftsführer
Unito

“

tatsächlich kommt: „Zwei Jahre lang war der Mobile Commerce angekündigt und nichts ist passiert. Und dann ist es plötzlich explodiert.“ Folglich finden neue technologische Varianten bei Unito ein sprichwörtlich offenes Ohr: „Dass Voice Commerce das neue Mobile Commerce wird, ist derzeit zwar unvorstellbar – aber so war es eben auch zuvor mit Mobile Commerce und daher engagieren wir uns in dem Bereich stark“, sagt Gutschi unter Bezugnahme auf Alexa & Co.

Flotter Sortimentsausbau

Als lebendiger Marktplatz braucht Unito künftig mehr Sortiment. Die Zahl der angebotenen Artikel soll bis 2020 auf rund fünf Mio. steigen, die

Zahl der Kunden um die Hälfte wachsen. Wie sich das auf den Marktanteil auswirken wird, bleibt trotzdem im Halbdunkel – zwar gibt es mehrere Studien, aber so wirklich genau weiß keiner Bescheid. Gewiss ist: Amazon ist der Größte. Und auch Alibaba macht Meter. Sehr zum Ärger von Güllmann und Gutschi, zumal: Täglich kommen rd. 9 Mio. Pakete aus China in die Welt, aber wie viel davon verzollt? Gutschi zürnt: „Das ist ein schwer kriminelles Thema; durch falsche Deklaration entgehen den EU-Ländern Steuern, rund 7 Mrd. Euro jährlich.“

Der Unito-Chef hat übrigens die Probe zum Verdacht gemacht und zwölf mal bei Alibaba bestellt, Waren im Wert von je über 22 € (die Zollfrei-Grenze), alles deklariert mit 22 €. „Als Unternehmer, der fair seine Steuern zahlt und auch seinen Lieferanten faire Preise bietet, komme ich mir da verarscht vor“, sagt Gutschi. Die bestellten Converse waren überdies ein Fake.



Die Unito-Geschäftsführer Harald Gutschi und Achim Güllmann präsentieren Wiener Journalisten eine Bilanz mit 22% Wachstum im eCommerce.



© Intersport

Intersport Austria-Geschäftsführer Mathias Boenke will die Marktführerschaft im umkämpften Sportartikelhandel ausbauen.

Bester in der Stadt

Im Sporthandel geht es heiß her – Intersport behauptet sich dabei mit seinem Konzept „Best in Town“.

WIEN. Die erste Hälfte des Geschäftsjahrs 2017/18 hat Intersport Austria mit einem aktuellen Umsatz von 366,5 Mio. € abgeschlossen. Damit baut der nach eigenen Angaben Marktführer seine Position im umkämpften österreichischen Sportartikelmarkt weiter aus. Für Umsatzimpulse haben ne-

ben dem Segment Wintersport vor allem die Fokuskategorien Bike (+45%), Outdoor und Fitness gesorgt – alle haben sich überdurchschnittlich gut entwickelt.

„Das ist ganz eindeutig der Erfolg unseres ‚Best in Town‘-Konzepts: Beste Beratung, bester Service, beste Auswahl und beste Marken“, sagt Mathias

Boenke, Geschäftsführer von Intersport Austria, im Hinblick auf 109 österreichische Intersport-Händler, die in ihrer Stadt das Beste geben.

Bezüglich der aktuellen Erlössituation meint Boenke: „Unsere Händler haben den Schwung des Winters sehr gut genutzt. Das gibt uns Rückenwind für die

anstehenden Aufgaben im Hinblick auf unsere strategischen Ziele.“

Beim Zusammentreffen aller österreichischen Intersport-Händler in Going am Wilden Kaiser feierte man auch einen Rekord-Umsatz von 606 Mio. €, der im abgelaufenen Geschäftsjahr 2016/17 in den Märkten Österreich, Ungarn, Tschechien und Slowakei erzielt wurde. Das steht für ein Plus von rd. 15% – und somit für weiteres solides Wachstum. (red)

„

Wir bieten unseren sportbegeisterten Kunden in drei Stadtgeschäften statt Rabattschlachten ein echtes, nachhaltiges Einkaufserlebnis.

Erhard Fischer
Intersport-Händler

“



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

BORN IN THE USA? Rund ein Drittel der Händler auf Amazon hat eine chinesische DNA, wie man heute so schön sagt. Der Anteil jener, die dieserart Fälschungen in den Markt stellen, dürfte dabei nicht zwingend gering sein. Unito-Chef Harald Gutschi

Kontrovers Converse

Wer supergünstige Chucks im Onlinehandel ersteht, sollte eventuell einen Fake-Check vornehmen.

meinte unter Bezug auf zwölf Probestellungen beim Amazon-Konkurrenten Alibaba, dass das nach Rücksprache mit den angegebenen Herstellern Fälschungen waren. Die Rücksprache hat's gebraucht, selber hätte Gutschi das nicht bemerkt.

Als Konsument könnte ich nun boshaft unken, dass, wenn man's nicht merkt, es egal ist, Hauptsache billig. Allerdings keimt in mir der leise Verdacht, dass meine Converse vielleicht deswegen nach einem Jahr

kaputt sind, weil sie Made in China sind? Und vielleicht wären Converse made in USA wasserdicht und ich müsst bei Regen nicht herumhüpfen, wie vom Regengeist wild durchgeschüttelt?

Tja, die Welt ist schwierig: Weil was, wenn Converse in China produziert und die Fälschung aus der gleichen Produktion kommt wie das Original? Vielleicht sollte ich vorsichtshalber keine Chucks mehr unter 100 Euro kaufen ...

JOBS MIT AUSSICHTEN



**„International IT careers.
Starting in Salzburg.“**

JOBS MIT ÖSTERREICH DRIN.

Als dynamische IT-Unit ist die SPAR ICS für alle IT-Belange in der gesamten SPAR Österreich-Gruppe in acht Ländern und in drei Bereichen – Food Retail, Sports & Fashion und Shoppingcenter – verantwortlich. Die mehr als 400 engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen sich unter anderem mit Themen wie Digital Retail, Data Science, Cloud & Mobile Computing oder IT-Security und sorgen dafür, dass alles perfekt läuft.

Besuchen Sie uns auf www.spar.at/karriere
oder www.spar-ics.com

SPAR



Vom Bauern bis in den Supermarkt

„Land schafft Leben“ ist heimischen Lebensmitteln auf der Spur – und zeigt in der Produktion die Dinge, wie sie sind.

Fit & gesund

Der Bergbauer und Vereinsobmann Hannes Royer beschäftigt sich mit der Frage, wie sich die Lebensmittelherstellung auf die Gesundheit auswirkt.

SCHLADMING. Seit rund zwei Jahren gibt es den Verein „Land schafft Leben“. Seit rund zwei Jahren haben somit Konsumenten die Möglichkeit, sich auf www.landschafftleben.at, auf Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp und bei Vorträgen über heimische Lebensmittel zu informieren – um infolge bewusste Kaufentscheidungen zu treffen. Denn: Land schafft Leben ist österreichischen Lebensmitteln auf der Spur.

”

Wir machen keine Werbung und wir skandalisieren nicht. Wir zeigen die Dinge so, wie sie sind und lassen dabei nichts aus.

Hannes Royer

Land schafft Leben

“

Transparent und ohne zu werten zeigt der Verein den Weg vom Bauern über die Verarbeitung bis hin zum fertigen Produkt im Supermarkt. Das Team um Obmann Hannes Royer agiert dabei medienwirksam – z.B. als Kooperationspartner des diesjährigen ORF-„Mutter Erde“-Schwerpunkts „Landwirtschaft und Lebensmittel“ von

23. Mai bis 1. Juni 2018. Royer dazu: „Jeder von uns nimmt pro Jahr eine Tonne Lebensmittel zu sich. Es ist wichtig, zu wissen, was diese Tonne mit unserem Körper macht, wie diese hergestellt wurde und was die Art und Weise der Lebensmittelerzeugung für Tiere und Umwelt bedeutet.“

Ungeschönte Idylle?

Objektivität sei in der Bestandsaufnahme, was das Lebensmittel kann und wo es herkommt, das maßgebliche Kriterium: „Wir machen keine Werbung und skandalisieren nicht. Wir zeigen die Dinge so, wie sie sind und lassen dabei nichts aus. Auch brisante Aspekte wie Gentechnik, Glyphosat oder Lebensmittelkennzeichnung thematisieren wir“, führt Royer aus. Eines der größten Projekte der vergangenen beiden Jahre war „Der Weg des Schweins“ – eine Videoreihe und Infos auf der Webseite zeigen einen Rundumblick, wie Schweine in Österreich gezüchtet, geboren, gehalten und geschlachtet werden.

Zuletzt wurde der „Weg des Eis“ veröffentlicht – ein Lebensmittel, an dem laut Royer die Macht der Konsumenten sichtbar wird. „Da wir Österreicher nicht mehr wollten, dass Hühner in engen Käfigen gehalten werden, wurde die Käfighaltung verboten und das Ei im Lebensmittelhandel so gut gekennzeichnet wie kein anderes Lebensmittel“, sagt Royer. Und schränkt ein: „Dennoch essen wir häufig, ohne es zu wissen, Käfigeier. Durch die fehlende Kennzeich-



© Land schafft Leben

nungspflicht auf verarbeiteten Produkten oder im Außer-Haus-Konsum können sich Käfigeier in Nudeln, Kuchen und Fertigspeisen verstecken.“

Stets aktuell ist bei Land schafft Leben der Fokus auf Gesundheit, also die Frage: Wie beeinflusst die Produktion der Lebensmittel unsere Gesundheit?

„Viele Menschen wollen wissen, wie sich die Art und Weise, wie unsere Lebensmittel erzeugt werden, auf unsere Gesundheit auswirkt“, sagt Royer. Daher bietet der Verein künftig vermehrt Einblicke in die Themen Gesundheit, Ernährung und die Wirkung der Lebensmittel auf unseren Körper. (red)

Nach dem Express

Saturn Express schließt per Mai, jetzt folgt eine Reparaturoffensive von MediaMarktSaturn.

INNSBRUCK. „Saturn Express“, der erste Kassa-freie Store seiner Art in Europa, schließt nach nicht ganz drei Monaten per Ende Mai seine Pforten. Das Projekt war allerdings als eine Art „Pop-up-Store“ konzipiert, die Schließung erfolgte programm-gemäß. „Danach folgen ähnliche Projekte mit ähnlichen Start-ups“, ist Erwin Putz, Geschäftsführer von Saturn Innsbruck, optimistisch.

Für „Saturn Express“ arbeitete man mit einem Londoner Start-up zusammen, das „MishiPay“ entwickelte. Mithilfe dieser App kann man im „Saturn Express“ direkt am Regal mittels QR-Code via PayPal oder Kreditkarte

bezahlen und anschließend ohne diebisch inspirierter Verfolgungsjagd das Geschäft verlassen. Dabei muss man lediglich am Türsteher, dem sogenannten Doorman, vorbei.

Reparaturoffensive startet

Der mittlerweile neueste Streich in Sachen Kundenorientierung bei Saturn und MediaMarkt betrifft eine Reparaturoffensive: In allen 37 MediaMärkten und 15 Saturn-Häusern werden an eigens geschaffenen Smart- bzw. Servicebars etwaige Smartphone-Schäden innerhalb kürzester Zeit behoben. 14 Standorte bieten die Reparaturservices sogar innerhalb von drei Stun-

Smartbar

Neues Service für Kunden, die Fans werden sollen: An den MediaMarkt Smartbars werden Smartphones schnell und gewissenhaft repariert.



© MediaMarkt

den. Oliver Klemm, CSO von MediaMarktSaturn Österreich, dazu: „Wir sehen uns als Partner und täglicher Begleiter für Kunden in der zunehmend digitalen Welt. Das bedeutet, dass wir bestmögliche Beratung vor-

beim und auch nach dem Kauf bieten möchten und einen klaren Fokus auf Services legen. Denn gute und individuell passende Services bieten hervorragende Chancen, um Kunden zu Fans zu machen.“ (red)

WECK DIE POESIE IN DIR

Neue
sorte



Julius Meinl
INSRESSO
Nespresso®
kompatible
Kapseln

INTENSITÄT



Du bist mein
Herz klopfen
bis wir uns abends
wiedersehen.

f Julius Meinl Official
www.meinklkafee.at



Julius Meinl

Inspiziert Poeten seit 1862.

*Diese Marke gehört Dritten, die in keinerlei Verbindung zur Julius Meinl Gruppe stehen.



© Stefan Zambach

Die Blockchain kommt und ändert bald alles

Für die einen ein Fremdwort, für die anderen die Basis von Bitcoin, für Optimisten die Revolution im Handel – was kann die Blockchain?

Expertenrunde

Massimo Gentilini, Blockchain-Experte bei CRIF, Rainer Will, Geschäftsführer Handelsverband, und Ross King vom Austrian Institute of Technology.

... Von Christian Novacek

Beschaffungsprozesse verändern sich rasant. Deren aktuellstes Beschleunigungselement ist die Blockchain. Zuletzt war sie eher diffus beleuchtet – zumal die Kryptowährung Bitcoin auf ihr basiert.

Grundsätzlich steht Blockchain für eine kontinuierlich er-

weiterbare Liste von Datensätzen – im Beschaffungsbereich mithin für eine Rückverfolgbarkeit in einer bis dato nicht bekannten Qualität.

Aber ist sie jetzt Hype oder Revolution? Spekulationen gehen dahin, dass in 2025 zehn Prozent des weltweiten Bruttoinlandsprodukts mithilfe der Blockchain abgewickelt werden. Speziell was globale Han-

delsbarrieren betrifft, soll die Blockchain selbige reduzieren und gleichzeitig Transparenz und Sicherheit garantieren. Wo die Hoffnung beginnt und die Spekulation endet – darüber gibt nun eine neue Studie von AIT Austrian Institute of Technology, CRIF und Handelsverband Auskunft.

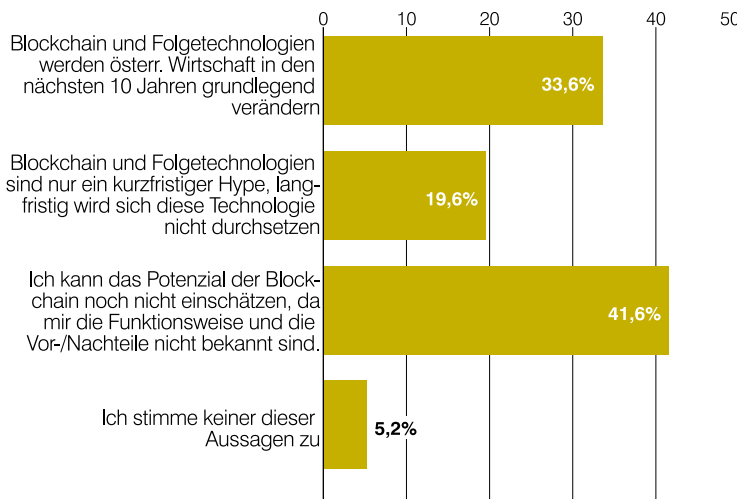
Demnach wird der Blockchain-Technologie in Sachen

Supply-Chain-Management und Handel durchaus revolutionäres Potenzial zugestanden. In einer Lieferkette haben viele Akteure miteinander zu tun, die einander nicht zwingend (und auch: nicht wirklich) vertrauen. Gleichzeitig sind aber Vertrauen und Transparenz jene Faktoren, die eine effiziente Zusammenarbeit fördern. Hier kommt die Blockchain ins Spiel: „Derzeit ist

Konsumenten bewerten Blockchain positiv

Was kann die Blockchain?

Nur 19,6% glauben an das geringe Veränderungspotenzial der Blockchain



Quelle: Handelsverband, Mindtake Research

die Blockchain in aller Munde“, sagt demgemäß Studienautor Ross King von AIT. „Der Hype begründet sich auch durch den dramatischen Preisanstieg von Bitcoin, der mit der grundsätzlichen Nützlichkeit der Technologie aber nichts zu tun hat“, erklärt King.

Er erläutert den grundsätzlichen Mehrwert der Blockchain: In der Lieferkette wird ein unveränderbares Verzeichnis aller Aspekte einer Transaktion ge-

”

Das zentrale Problem bei der Blockchain ist die Schnittstelle zwischen der physischen und der digitalen Welt.

Massimo Gentilini
CRIF

schaffen – von der Herkunft des Rohstoffs über die Verarbeitung bis zur Verpackungshistorie. Dieses Verzeichnis kann ein neues Fundament für Transparenz, Rückverfolgbarkeit und Vertrauen schaffen.

Das Problem der Schnittstelle
„Die Krux liegt im Detail. Natürlich kann die Blockchain das Supply-Chain-Management oder auch die Kreditwürdigkeitsbewertung verbessern. Das zentrale Problem ist jedoch die Schnittstelle zwischen der physischen und der digitalen Welt“, erläutert Massimo Gentilini, seines Zeichens Blockchain-Experte der Wirtschaftsauskunft CRIF.

Demnach muss jeder Vorgang von einem Menschen oder einer Maschine außerhalb der Blockchain protokolliert werden – erst

“



© Stefan Zambisch

Gut beraten
Massimo Gentilini ist Blockchain-Experte bei CRIF, einem weltweit tätigen Unternehmen, das sich u.a. auf Bonitäts- und Unternehmensinformationen spezialisiert hat.

dann kann er unveränderbar und nachvollziehbar festgehalten werden. Wenn man diesen Einheiten (Menschen oder Maschinen) außerhalb der Kette ohnehin vertrauen kann, dann bräuchte man in vielen Fällen gar keine Blockchain. „Oft würde eine zentrale Datenbanklösung mit gemeinsamen Lese- und Schreibrechten ausreichen. Wenn man umgekehrt den externen Einheiten nicht vertrauen kann, dann kann leider auch die Blockchain das Vertrauensproblem nicht lösen“, so Gentilini.

Smarte Automatisierung

Eine Applikation der Blockchain-Technologie besteht in der potenziellen Automatisierung einzelner Prozessschritte des Wirtschaftsgeschehens. Verantwortlich dafür sind im Vorhinein programmierte Smart Contracts. So könnte das Eintreffen eines Produkts an einem bestimmten Ort automatisch weitere Verarbeitungsschritte auslösen, Routineprozesse könnten somit selbstständig ablaufen. „Die technologischen Einsatzmöglichkeiten sind vielseitig, der rechtliche Rahmen für Smart Contracts ist jedoch noch nicht geklärt. Daher ist auch Vorsicht geboten. Entwicklungsländer könnten profitieren, sofern die neue technische Infrastruktur mittelfristig geringere Anforderungen als die vorherrschenden

Blockbuster

Mehr als ein Drittel der Befragten ist überzeugt, dass die Blockchain in den nächsten zehn Jahren die Wirtschaft ähnlich stark verändern wird, wie einst das Internet.

33,6%

standardisierten Datenbanksysteme erfordert – etwa, um alle Bauern und Zwischenhändler einzubeziehen“, bestätigt Ross King.

Die in der Studie untersuchten Anwendungsfälle setzen auf sog. Permissioned Blockchains. Bei diesen können – im Gegensatz etwa zu Bitcoin – bewusst nur bestimmte Akteure teilnehmen. Der Zugang zu den Daten ist ggf. gezielt eingeschränkt. Das ist sinnvoll, da in manchen Fällen zu viel Transparenz Mitbewerbern Wettbewerbsvorteile verschaffen könnte.

Andere Entwicklungen setzen auf offene Blockchains als „Infrastruktur“, um darauf aufbauend Geschäftsprozesse abzubilden, die anonym durchgeführt werden sollen.

Um neben der Unternehmensperspektive die Sicht der Kunden besser einschätzen zu können, haben Handelsverband und Mindtake Research eine „Consumer Check“-Kurzumfrage zum Thema Blockchain durchgeführt. Das überraschende Ergebnis: Trotz aller Medienberichte und Forschungs- und Entwicklungsvorhaben hat nur ein Viertel der befragten Österreicher schon von der Blockchain-Technologie gehört.

„Eines der spannendsten Anwendungsfelder ist die Verwendung der Blockchain zur Sicherstellung der Produktqualität im Lebensmittelhandel und in der Zertifizierung. Dies scheint auch bei Konsumenten sehr gefragt zu sein, denn knapp zwei Drittel der Befragten können sich die Nutzung einer Blockchain-basierten App dafür vorstellen“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Was die Potenzialanalyse betrifft, ist klar ersichtlich: Die Österreicher brauchen noch mehr und v.a. leichter verständliche Informationen, um das Potenzial der Blockchain wirklich einschätzen zu können (42%).

AMAZON

Jeff Bezos, ein Menschenfreund?

LEIPZIG. Im Streit um eine Tarifbindung beim US-Onlinehändler Amazon in Deutschland wollen nach Angaben der Gewerkschaft Verdi am Dienstag mehrere Hundert Beschäftigte gegen eine Preisverleihung für Amazon-Chef Jeff Bezos in Berlin protestieren. „Wir geben Jeff Bezos ein Feedback der Beschäftigten“, erklärte Verdi-Vorstandsmitglied Stefanie Nutzenberger.

Award-Nominierung

Bezos soll den Axel Springer Award 2018 überreicht bekommen – bestens approbiert für Leute, die neue Märkte schaffen und Märkte verändern, Kultur formen und sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung stellen. Die Beschäftigten von sechs deutschen Amazon-Standorten wollen am Dienstagabend vor dem Axel-Springer-Haus in Berlin-Kreuzberg gegen diese Preisverleihung protestieren.

„Die Amazon-Beschäftigten wollen deutlich machen, dass zu einem guten Job mit guten Leuten bessere Arbeitsbedingungen und die Absicherung durch einen Tarifvertrag gehören“, erklärte Gewerkschafterin Nutzenberger. Bezos verweigere bisher in allen Ländern die sozialpartnerschaftliche Zusammenarbeit mit Gewerkschaften. (APA)



© APA/AFP/Mandel Ngan

© Panthermedia.net/Luciano de Polo



Es geht voran: Die deutschen B2B-Onlinehändler rechnen mit weiteren Umsatzsteigerungen im Digital Retail.

B2B-Onlinehandel legt zu

Die Stimmung unter deutschen B2B-Onlinehändlern erhellt sich. Mehr als die Hälfte der Onlineshops ist bereits personalisiert.

KARLSRUHE/KÖLN. Die neueste Erhebung des B2B eCommerce Konjunkturindex, einer Initiative der IntelliShop AG in Zusammenarbeit mit dem ECC Köln, zeigt: B2B-Onlinehändler schließen das vergangene Jahr mit einer positiven Umsatzbewertung ab.

So stieg der Index für die aktuellen eCommerce-Umsätze im November/Dezember 2017 auf 152,3 Punkte; das entspricht einem Plus von knapp 14 In-

dexpunkten im Vergleich zum vorangegangenen Erhebungszeitraum. Insgesamt beurteilen rund 57% der Umfrageteilnehmer in der 25sten Erhebung ihre B2B-eCommerce-Umsätze im November/Dezember 2017 positiv.

Anhaltend positives Signal

Der Index für die erwartete Umsatzentwicklung sank zum Jahresende noch einmal leicht auf 156,9 Punkte. Weiterhin ge-

hen jedoch mehr als sechs von zehn der befragten Unternehmen davon aus, dass sich ihre B2B-eCommerce-Umsätze in den kommenden zwölf Monaten positiv entwickeln werden.

Knapp 56% der befragten B2B-Unternehmen sprechen übrigens ihre Kunden im Online-Shop personalisiert an – insbesondere durch kundenindividuelle Preise (79%); personalisierte Kaufempfehlungen oder Angebote sind ebenfalls verbreitet. (red)

Voice Commerce kommt

Shoppern mit Alexa ist das nächste große Ding.

WIEN. Glaubt man den neuesten Spekulationen, dann lautet der nächste Step im Digital Retail auf Conversational Commerce. Dabei handelt es sich um die Abwicklung der Einkäufe in Form eines Gesprächs mit einer intelligenten Software.

Amazons Alexa hat hier die Pfade geebnet und harrt sozusagen der nächsten Ausbaustufe. Aber auch in China kann

man über den Messengerdienst WeChat bereits alles Mögliche kaufen.

Der Fachbegriff dazu lautet Voice Commerce. Das Beratungsunternehmen Capgemini sieht in einer Studie darin den größten Umbruch im Handel seit Beginn des eCommerce. Demnach haben schon 51% aller Konsumenten bereits einmal Alexa oder Co genutzt. (red)



© Handout/Amazon/AFP

Früher habe ich
den Einkaufswagen
geschoben.

Dann hat es Klick gemacht!

**GRATIS
ZUSTELLUNG**

BIS 2.5. AUF BILLA.AT
UND IN DER APP

AB 70 EURO
EINKAUFSWERT

ÖGVS | Gesellschaft für
Verbraucherstudien GmbH



BRANCHENMONITOR
Kundenzufriedenheit

1. PLATZ
Lebensmittel-
Lieferdienste

Im Vergleich: 5 Unternehmen,
Befragung 01/2018, qualitätstest.at

ONLINE BESTELT.
FRISCH DELIVERT.
ÖSTERREICHWEIT.





© Panthermedia.net/Minervastock

Einkaufsfreude

Laut Marktforschungsunternehmen GfK sitzt das Geld bei den Verbrauchern derzeit etwas locker – sie greifen inzwischen öfter zu höherwertigen Produkten.

Preiskämpfe im LEH lassen nach

In Deutschland ziehen die Preise für Lebensmittel kräftig an, Österreich wird wohl folgen.

DÜSSELDORF/WIEN. Seit Jahren tönt es erobert seitens der Konsumentenschützer in Österreich: Die Preise im Lebensmittelhandel sind zu hoch, und in Deutschland, vor allem in Berlin, ist alles viel günstiger. Und das kann doch eigentlich nicht wahr sein ... De facto ist es möglicherweise tatsächlich bald nimmer wahr, denn die Preise im LEH Deutschlands ziehen an. Allerdings: Österreichs LEH wird die Preisschraube gegebenenfalls ebenso bald ein Stückchen nach oben drehen ...

Egal ob Milch, Käse, Eier oder Obst: Viele Lebensmittel sind in den vergangenen zwölf Monaten in Deutschland teurer geworden. Der Preisanstieg liegt nach Angaben des Statistischen Bundesamts in Deutschland mit rund drei Prozent fast doppelt so hoch wie die allgemeine Inflationsrate. Grund dafür: „Der Preiskampf im deutschen Lebensmittelhandel ist abgeflaut“, berichtet

Matthias Queck von Retailytics, der Analystengruppe der deutschen *Lebensmittel Zeitung*. „Weder die Discounter noch die Supermärkte haben im Moment ein Interesse daran, unnötig preisaggressiv aufzutreten.“

”

Solange die Wachstumsraten im Lebensmittelhandel hoch sind, haben die Unternehmen keinen Grund, den Wettbewerb durch Preissenkungen anzukurbeln.

Matthias Queck
Retailytics

“

Raus aus der Preisspirale

Waren Preissenkungen früher ein Riesenergebnis, begleitet von ganzseitigen Zeitungsanzeigen, suche man heute danach vergebens, beschreibt der Branchenkenner. „Die Preissenkungen, die aktuell noch vorgenommen werden, fallen oft nur homöopathisch aus. Die Preiserhöhungen sind dagegen durchaus knackig.“

Inwieweit dieser deutsche Trend nach Österreich rüberschwappt, darüber lässt sich durchaus spekulieren: Rewe International-Vorstand Marcel Haraszi hatte zuletzt anlässlich der Bilanzpressekonferenz in Wien ein Zurücknehmen der Aktionitis angekündigt – derart, dass der Konsument nicht gleich merkt, dass sich der Preiszug aufwärts bewegt.

In Deutschland hat das funktioniert – außerordentlich gut, wenn man bedenkt, dass hier stark in Konkurrenz stehende

Protagonisten in quasi stiller Übereinkunft die Preise stabilisieren. Beispielsweise sei Thunfisch zuletzt um 30% teurer geworden. Und in den Drogeriemärkten würden teilweise die Preise für ganze Artikelgruppen nach oben gesetzt. Das verhindere nicht zuletzt das Ausweichen der Verbraucher auf andere Artikel.

Konsumfreudige Verbraucher

Die Gründe für das Abflauen der Preiskämpfe liegen indes mitnichten an einer wie auch immer gearteten Rohstoffkrise. „Zum Teil liegt das ganz einfach daran, dass die Verbraucher bereit sind, mehr auszugeben, weil sie mehr verdienen“, urteilt Queck. Dass bei vielen Konsumenten das Geld locker sitzt, zeigt auch eine aktuelle Studie des Marktforschungsunternehmens GfK; demnach greifen die Verbraucher inzwischen öfter zu höherwertigen Produkten.

Das heißt aber nicht, dass die schleichende Verteuerung von den Kunden nicht registriert wird. Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens Nielsen haben inzwischen 74% der Verbraucher das Gefühl, dass die Lebensmittelpreise steigen. Zum Vergleich: Vor einem Jahr waren das gerade einmal 59%. Und gut die Hälfte der Kunden reagiert nach eigenen Angaben bereits darauf und greift öfter zu Sonderangeboten oder günstigeren Eigenmarken. (nov)

Onlinehandel gibt der Pappe Auftrieb

Aufgrund des boomenden eCommerce fällt die Bilanz der österreichischen Wellpappeindustrie sehr positiv aus.



© FWM/M. Draper (2)

WIEN. Wer Online-Handel sagt, muss auch Pappkarton sagen. Entsprechend verzeichnete die Karton-Branche 3,8% Umsatzplus in 2017. Eine Milliarde Quadratmeter des Verpackungsmaterials wurden verkauft, und der Online-Handel ist dabei der wichtigste Wachstumstreiber – jedenfalls laut dem Forum Wellpappe Austria. Sieben bis zehn

Prozent der Produktion gehen bereits in den Versand elektronischer Bestellungen.

Insgesamt steigerten sieben Unternehmen mit zusammen etwa 2.000 Mitarbeitern ihren Umsatz auf 519,9 Mio. € (2016: 500,9 Mio. €); 2018 soll es laut Max Hölbl, Sprecher des Forum Wellpappe, noch einmal drei Prozent Wachstum geben. Aller-

dings: Aufgrund der Knappheit an Rohpapier stiegen auch die Preise um bis zu 24%.

40% der Produktion (193.000 von 478.000 t) gehen ins Ausland. Im Gegenzug werden 153.000 t Wellpappe importiert, wobei die Importmenge mit 15% stärker zugelegt hat als die heimische Produktion (+3,2%).

Metro in the Box

Wichtiger Partner der Wellpappe ist neben der Post auch der Händler Metro. Dieser handelt nach den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft: Remove, Reduce, Reuse, Renew und Recycle. „In unserer Verpackungsleitlinie haben wir festgelegt, dass wir die Verwendung von Recyclingmaterialien steigern sowie neue Verpackungsmaterialien – wie etwa Wellpappe – berücksichtigen, die die Umweltverträglichkeit erhöhen“, so Arno Wohlfahrter, Generaldirektor von Metro Cash & Carry Österreich. (red)



Auch die Wiesbauer-Wurst verweilt eine Zeit lang ganz gern im Karton.

UMFRAGE

Häufiger Betrug im eCommerce



© CRIF

SALZBURG/WIEN. Vier von fünf der Onlineshop-Betreiber in Österreich waren schon mit Betrug oder einem Betrugsversuch konfrontiert. Das geht aus einer Umfrage der Wirtschaftsauskunft CRIF hervor. In der Schweiz lag der Wert bei 93%, in Deutschland gar bei 97%. Die Hälfte der Befragten erkannte einen Anstieg der Betrugsfälle in den vergangenen zwölf Monaten. „Mit der steigenden Zahl an Online-Shops und an Online-Transaktionen geht leider auch eine Zunahme an professionellen und organisierten Betrugsversuchen einher“, erklärte Boris Recsey von CRIF Österreich (Bild). „Die Auswirkungen für die Händler reichen von finanziellen Einbußen über hohe juristische Kosten bis hin zu Reputationsschäden.“

Identitätsklau boomt

Die häufigste Form des Betrugs ist laut Umfrage Identitätsdiebstahl: Die Hälfte der befragten österreichischen Online-Shops war bereits damit konfrontiert, dass sich ein Kunde als eine komplett andere reale Person ausgibt. Zweitgrößtes Problem ist die Zahlungsunfähigkeit von Kunden: Den Bestellern ist bereits beim Kauf einer Ware bewusst, dass sie die Rechnungen nicht begleichen können. (APA)



Ur-Bier

Am Stiegl-Gut Wildshut widmet sich Christian Pöpperl seinem Bier-Projekt: In Tongefäßen, sogenannten Quevris, hat er dort zum zweiten Mal ein „Urbier“ wie bei den Sumerern vor 5.000 Jahren aus alten Getreidesorten gebraut, ohne Hopfen.

www.biergut.at



Kotányi Veggy

Kotányi Veggy-Gewürzreationen bieten die ideale Basis für fleischlose Küche und folgen dem Trend zum Würzen ohne Salz. Die Produktlinie mit Superfood-Basics verleiht vegetarischen Gerichten jede Menge Geschmack.

www.kotanyi.at



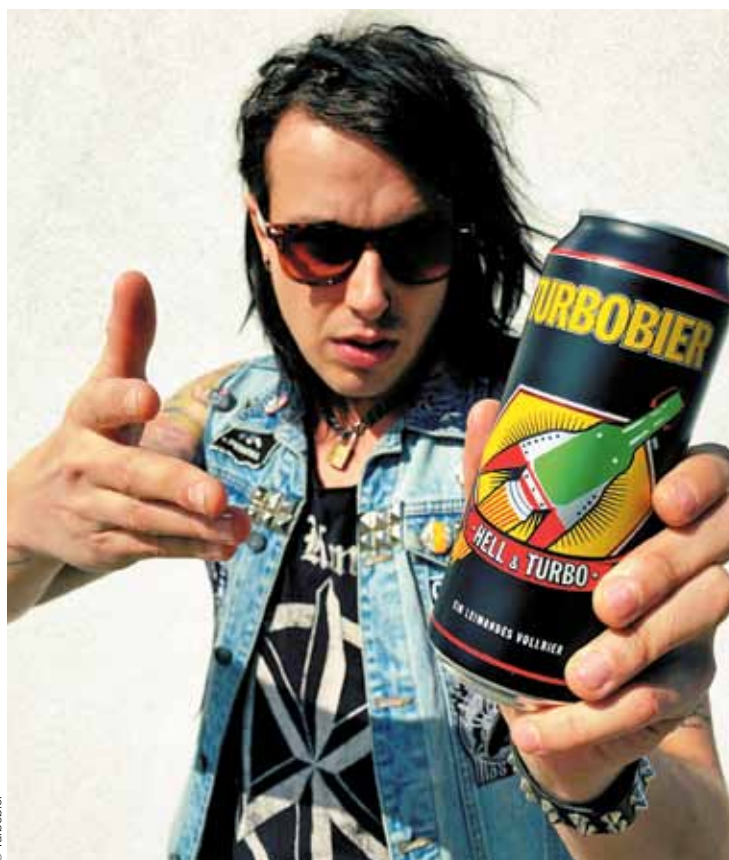
will haben

Sommerliebe, ich hör dir trapsen

Würzig, urig, sommerlich – alles da

...

Von Christian Novacek



Endlich Dose! TurboBier, das Bier zur Wiener Rockband um Marco Pogo, ist nun bei Interspar, Eurospar und Spar in der 0,5 l-Dose erhältlich.



Holzig männlich

James Bond 007 Cologne ist der neueste Duft der James Bond 007 Herrenduftlinie. Inspiriert vom Meisterspion, seinem Selbstbewusstsein und dem unverwechselbaren Stil, bringt der modern-maskuline Duft neue Qualität in den Tag des Mannes.

UVP: 30 ml, 20 €



Sommerliebe

Die fruchtige Komposition der Nivea Body Lotion Sommerliebe soll Glücksgefühle freisetzen und betört solide mit dem süßen Duft nach Wassermelonen. Die Pflege-Lotion verwöhnt die Haut mit Vitamin E.

www.nivea.at

Feinster Grieß zum Trinken

Himmeltau soll nicht nur schmecken, sondern gleichfalls hochwertig sein: Ergo ist der Drink in der praktischen 135 ml-Packung mit Trinkhalm (ungekühlt haltbar!) aus frischer österreichischer Alpenvollmilch und allerfeinstem Grieß, leicht verdaulich, ohne Farbstoffzusatz und Konservierungsstoffe und angenehm süß durch Bienenhonig!

www.himmeltau.at

m retail

obst, gemüse & bio

Unverschwendet Am Schwendermarkt gibts feine Delikatessen **52**

Verdoppelt Kiwi aus der Grünen Mark ins Glas gibts bei Jam Session **56**

© www.zweischrittweiter.at



Geschärft Spitzpaprika in Flaschen aus dem sonnigen Seewinkel **56**



© APA/Tanzer

Teamwork

SSG-Geschäftsführer Josef Peck (l.) macht künftig mit LGV-Alleinvorstand Florian Bell gemeinsame Sache.



© LK Steiermark/Alexander Danner

GRAZER KRAUTHÄUPTEL

Saisonstart für die XL-Köpfe

GRAZ. Zum heurigen Saisonstart feiern die Krauthäuptel-Bauern mit zehn herausragenden Köchen der Genusshauptstadt Graz das zehnjährige Bestehen ihrer Genussregion. 150 ha werden bewirtschaftet, zehn Mio. Stück jährlich werden abgesetzt. (red)

Gemischtes Doppel: Burgenland trifft Wien

Die LGV und das Seewinkler Sonnengemüse haben ihren Vertrieb gebündelt und sind voll der Pläne. **50**



© SanLucar

Frisch Beeren und Zitrusfrüchte stehen bei SanLucar im Mittelpunkt. **52**



© Blün

Smart Gemüse & Fisch aus Wien, das produzieren die Unternehmer von Blün. **54**

Gemüse mit Geschichte

LGV-Alleinvorstand Florian Bell legt den Turbo ein: Markenrelaunch, Delikatessen-Eldorado im Gärtnerschäftl und neue Partnerschaft.



© www.kurt-kracher.at

••• Von Eva Kaiserseder

Treffen sich zwei: Die LGV und das Seewinkler Sonnengemüse (SSG) haben sich nach dem Ende der Kooperation 2012 erneut als Vertriebspartner gefunden, außerdem gibt es nebst dem Markenrelaunch bei der LGV ab Mai Zuwachs im Onlinevertrieb. Bewegte Zeiten also. Wir baten Florian Bell, LGV Alleinvorstand, und Josef Peck, SSG-Geschäftsführer, zum **medianet**-Interview.

medianet: *Wie ist der Saisonstart gelaufen?*

Florian Bell: Nach einem kalten, lichtarmen März sind wir froh, dass nun ein so sonnenreicher April einerseits viel Lust auf geschmackvolles, regionales Gemüse macht und andererseits auch die Erntemengen stark gestiegen sind. Wir sind also guter Dinge, dass das heuer eine ertragsreiche Saison mit viel heimischen Gärtnergemüse von LGV und Seewinkler Sonnengemüse aus Wien, Niederösterreich und Burgenland sein wird.

medianet: *Wie würden Sie den aktuellen Markenrelaunch der LGV skizzieren, und wo soll es mittelfristig hingehen?*

Bell: Für die LGV stand ganz klar im Fokus, die Gärtner und Gärtnerinnen mit ihren Familien und der Verbundenheit zur Region in den Fokus zu stellen. Daraus ist das LGV Gärtnergemüse geworden. Personalisierte Gemüsezeichnungen wie Martins Mini-Gurken bringen die Erzeuger, hier beispielhaft Martin Flicker, in den Vordergrund. Dadurch hat der Konsument

volle Transparenz und wir eine klare Differenzierung zu den Industriebetrieben am Markt.

medianet: *Wie positioniert sich Ihre Marke aktuell, Herr Peck?*

Josef Peck: Die Marke Seewinkler Sonnengemüse symbolisiert Herkunft und Heimat des Gemüses. Unser Markenleitsatz ‚Bestes Gemüse aus der besten Heimat‘ bringt die Kernwerte auf den Punkt. Sonnenverwöhntes Gemüse reift im pannonischen Klima bereits sehr früh in der Saison und überzeugt

durch seinen hervorragenden Geschmack.

medianet: *Stichwort Produkte und Portfolio: Was wird sich 2018 beim Sonnengemüse und der LGV tun, welche Spezialitäten erwarten den Konsumenten?*

Bell: Ein Beispiel für eine aktuelle Produktinnovation sind unsere drei Snackgurken-Sorten, die wir im Vorjahr im LGV-Gärtnergächftl entwickelt haben und heuer damit bereits in den LEH gekommen sind. Es handelt sich um drei kleine Gurkensorten: dunkelgrün, mintgrün und zweifärbig. Im Mai startet unser Onlineshop, das LGV-Gärtnerkistl, mit dem kompletten Sortiment aus dem Gärtnergächftl, also nicht nur Gemüse, sondern ein komplettes

”

Personalisierte Gemüsebezeichnungen bringen die Erzeuger in den Vordergrund. Der Konsument hat volle Transparenz und wir eine klare Differenzierung am Markt.

Florian Bell

“

Greißlersortiment rund um Obst, Gemüse, Wurst, Käse, Milch, Getränke und sonstige regionale Lebensmittel. Wir stellen das Sortiment österreichweit next day zu. Momentan sind wir also gerade mittendrin, unsere Innovationen 2018 spürbar, greifbar und erlebbar zu machen.

Peck: Wir sind sehr stolz auf unser Spitzpaprika-„ketch’me’up“ in zwei Varianten: mild und scharf. Es handelt sich um ein verarbeitetes Produkt aus unseren sonnengereiften Spitzpaprika nach einem Rezept



Josef Peck, Geschäftsführer der SSG, leitet den Gesamtvertrieb beider Marken.

von Starkoch Roland Trettl. Die Sauce schmeckt hervorragend zu Fleisch, Fisch, Pommes und Gegrilltem. In unserem Gemüsesortiment neu finden sich heuer Mairüben, Steckrüben und Chioggiaarüben.

medianet: *Was waren 2017 die großen Umsatzbringer? Wo will man zulegen?*

Bell: Wir sind froh mit der Entwicklung der Spezialitäten in den letzten Jahren, wollen aber 2018 natürlich neben weiteren, neuen Spezialitäten auch die Klassiker rund um Gurken, Paradeiser und Paprika bestmöglich entwickeln. 2017 war hier sicherlich ein herausforderndes Jahr, weshalb wir uns mit unserer Qualitäts- und Innovationsstrategie LGV 2020 ganz klar vom Wettbewerb differenzieren.

Peck: Unser Umsatzmotor ist ganz klar der Paprika, das breite SSG-Paprikasortiment von Blockpaprika über Spitzpaprika bis hin zu Pfefferoni.

medianet: *Stichwort Kaufverhalten: Was kommt beim Konsumenten gut an, was weniger?*

Bell: Die Konsumenten wollen Regionalität und Transparenz mit einer ausgezeichneten Qualität und sie wollen wissen, wo es herkommt und wer hinter dem Produzenten steht. Deshalb wollen wir die LGV und SSG so spürbar, greifbar und erlebbar wie möglich machen.

medianet: *Wie hat sich das LGV Gärtnerkistl entwickelt? Wie war der Absatz im vergangenen Jahr und wie geht es heuer weiter, aktuell mit dem österreichweiten Versand?*

Bell: Das LGV Gärtnerkistl war 2017 noch ein zartes Pflänzchen, das wir heuer mit der einzigartigen Sortimentsvielfalt des Gärtnergächftls mit Wachstum versehen wollen. Wir sind stolz, behaupten zu können, dass wir über das Gärtnerkistl und Gärtnergächftl ein einzigartiges, re-

gionales Lebensmittelsortiment zur Verfügung stellen können mit Gustostückerln aus Österreich, größtenteils aus der Region Wien, Niederösterreich und Burgenland.

medianet: *Wird das Gärtnergächftl ein Einzelkind bleiben?*

Bell: Aktuell ist und bleibt das Gärtnergächftl ein Einzelkind. Durch den Onlineshop, den wir ab 2018 auch direkt im Gärt-

”

Wir vermarkten die Produkte der SSG über die LGV. Dies vereinfacht die Prozesse für unsere Kunden. Die Marken bleiben aber am Markt bestehen.

“

Josef Peck

nergächftl kommissionieren, kommt aber quasi schon ein Geschwisterchen hinzu. Ob weitere Geschäfte in den Folgejahren dazukommen, wird die Zukunft weisen.

medianet: *Stichwort Vertriebskanäle: SSG und LGV, die schon einmal eng zusammengearbeitet haben, haben neuerlich eine Vertriebspartnerschaft aus der Taufe gehoben. Wie sieht die konkret aus, wo wird es Synergien geben und wo betont man seine Eigenheiten?*

Peck: Wir vermarkten die Produkte der SSG über die LGV. Dadurch haben unsere wichtigen Kunden, vor allem der österreichische Handel, das breiteste und hochwertigste Gemüsesortiment Österreichs aus einer Hand. Dies vereinfacht die Prozesse für unsere Kunden. Beide Marken, LGV und Seewinkler Sonnengemüse, bleiben am Markt bestehen, was die Konsumenten wiederum freut.



© SanLucar

SanLucar setzt einen Schwerpunkt bei Früchten mit unbehandelter Schale, die bei Konsumenten immer beliebter werden.

Süße Früchtchen

SanLucar hat für den PoS einiges vor; auch bei den Kooperationen punktet man mit bekannten „Testimonials“.

WIEN. Bei SanLucar werden sich am PoS künftig Special Editions, abgestimmt auf die Jahreszeiten, tummeln. Den Auftakt dazu wird ab Mitte Mai der Sommerfrische-Smoothie in der Variante „Himbeere/Vanille“ machen. Gelistet sind die Produkte im LEH wie gewohnt bei Billa, Merkur, Adeg und Sutterlüty; eine Erweiterung des erprobten heimi-

schen Vertriebskonzepts steht derzeit nicht zur Debatte, so das Unternehmen. In Sachen Kooperationen ist SanLucar gewohnt umtriebig. Seit März holt man vor allem die junge Zielgruppe mit der Heldin aller Kinder ab: „Biene Maja – die Honigspiele“ ist als Kampagne inklusive Gewinnspiel im Markt präsent, das fliegende Testimonial findet

sich auf allen SanLucar-Beeren. Der Kooperationsreigen wird dann rund um die Weihnachtszeit weitergehen, in den Startlöchern steht der Animationsfilm „The Grinch“, zu dem SanLucar einen Zitrussschwerpunkt setzen wird. Passend zum Thema Zitrus und dem bewährten Konzept der Clementinen im Jutesack (Stichwort Nikolo-Beutel), wird

es voraussichtlich wieder eine österreichweite TV- und Online-Kampagne geben.

Beeren on the rocks

Überhaupt tut sich bei SanLucar so einiges am PoS, beispielsweise werden extra konzipierte Beerenkühltruhen in die Filialen einziehen. Und nachdem gerade Zitrusfrüchte mit unbehandelter Schale immer beliebter werden, wird man hier künftig verstärkt Augenmerk auf Zweit- und Sonderplatzierung legen.

SanLucar Österreich-Geschäftsführer Alexander Thaller sieht den allgemeinen Trend zu gesunder Ernährung höchst positiv: „Diese Entwicklung und damit mehr aufgeklärte und informierte Kunden in Bezug auf die Wirkung der Naturprodukte Obst und Gemüse lassen in diesem Zusammenhang das gesamte O&G-Segment im Handel profitieren.“

Die bereits erwähnten Zitrusfrüchte mit essbarer Schale seien gerade im Sommer für diverse Getränkezubereitungen ein absoluter Trend; immer stärkerer Nachfrage erfreue sich das Beeren-Sortiment wegen der einfachen Handhabung im Direktverzehr bzw. bei der Weiterverarbeitung in Süßspeisen, Kuchen, Torten, so Thaller.

Delikates Upcycling

„unverschwendet“ veredelt Wegwerfgemüse.

WIEN. 15. Bezirk, Schwendermarkt. Zugegebenermaßen, es gibt malerischere Fleckchen in Wien, aber der Markt selbst, der lebt seit Kurzem wieder auf. Unter anderem zu verdanken ist das kleinen, feinen Geschäften wie Andreas und Cornelia Diesenreiters „unverschwendet“. Dort werden Delikatessen produziert, und zwar aus Obst und Gemüse, das so seinen Weg nicht in die

heimischen LEH-Regale gefunden hätte: Weil zu wenig perfekt gewachsen, zu früh oder zu spät reif gewesen oder in zu großer Menge produziert. Daraus gemacht werden dann so ungewöhnliche Dinge wie „Wassermelone-Pfeffer-Sirup“ (perfekt für den Cocktail), Apfel-Mohn-Senf oder Kriecherl-Amaretto-Fruchtaufstrich. Zu haben u.a. bei Merkur/Hoher Markt. (red)



© unverschwendet

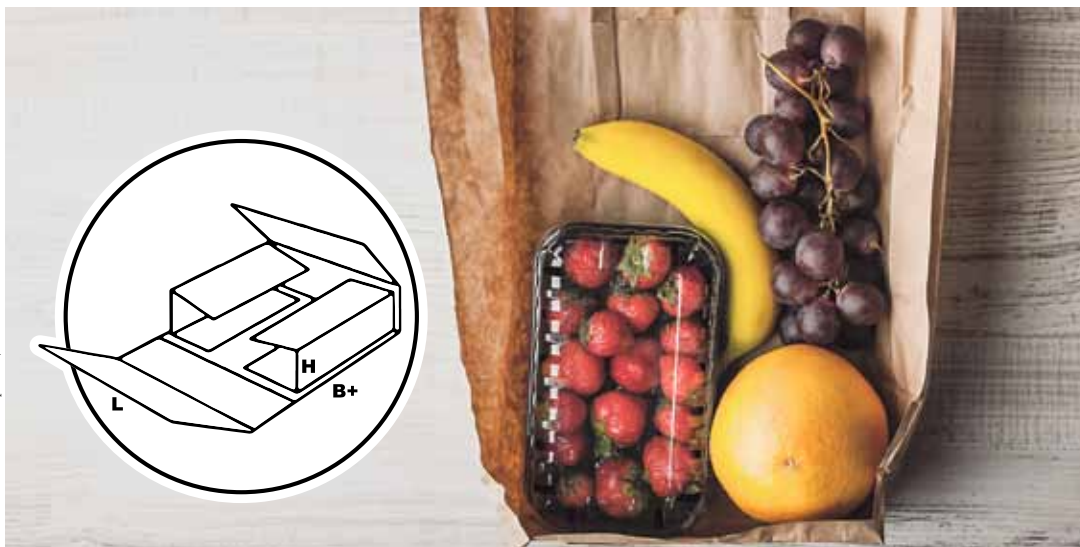
„unverschwendet“ erzeugt Produkte aus nicht ganz perfektem Obst & Gemüse.

Kommunikations-Power für Obst und Gemüse

STOCKERAU. Die Zeit der hochkalorischen Gerichte, welche die kalte Jahreszeit begleiten, ist vorbei. Jetzt kommt die Wärme, Sonne und damit die Hochsaison für schmackhafte Salate, kreative Gemüsegerichte und farbenfrohe Obstkreationen.

Für Obst- und Gemüse-LieferantInnen beginnt damit der Fight um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen am POS des Lebensmitteleinzelhandels (LEH).

Eine Tatsache ist dabei seit Langem bekannt: Der LEH platziert jene AnbieterInnen am besten, die nicht „nur“ ein Produkt, sondern damit auch eine konkrete Idee verkaufen.



© PantherMedia/Denis Karpenkov, Bösmüller

Die Idee liefern – das Produkt verkaufen

KonsumentInnen sind immer auf der Suche nach neuen Ideen: Welche neuen g'schmackigen Kreationen gibt es? Welche neuen Ernährungstipps gibt es zum Thema Gemüse? Welche tollen Obst-Serviervorschläge werden die Gäste bei der Sommerparty ins Staunen versetzen?

Rezepthefte mit Tipps von StarköchInnen und tollen Fotografien, die Lust aufs Ausprobieren machen, sowie relevante Fachinformationen sind eine Gelegenheit, direkt am POS die Grundlage für den Produktverkauf zu schaffen.

Allerdings ist höchste Professionalität bei der Umsetzung absolut notwendig.

Ein Unternehmen, das in diesem Bereich seit Jahrzehnten erfolgreich tätig ist und traditionelle Drucksorten wie auch Verpackungen mit neuen und kreativen Umsetzungsideen anreichert und perfekt produziert, ist Bösmüller Print Management. Geschäftsführerin Ing. Doris Wallner-Bösmüller nennt als Erfolgsfaktoren von traditionellen Drucksorten am POS folgende Aspekte: „Formate sollen so gewählt sein, dass sie groß genug sind, um aufzufallen, aber klein genug, damit sie leicht von den KonsumentInnen mitgenommen werden können.

Das perfekte Zusammenspiel von grafischer Gestaltung und an-

sprechender Haptik punktet hier ebenso. Neue Materialien erlauben die Kombination von Natur-Look und Küchentauglichkeit – denn dort wird das Rezeptheft ja auch verwendet, und wie wir wissen, sind Wasser und Fett die Erzfeinde einer Drucksorte – vor allem bei falscher Materialwahl.“

Auch das umfangreiche Rezeptheft – das traditionelle Kochbuch – feiert eine Renaissance.

Die nach wie vor steigende Beliebtheit von Koch-Shows formt Köchinnen und Köche zu Medienstars, die ihren Erfolg in TV-, Web- und Social-Media-Kanälen durch klassische Kochbücher abrunden. Doch auch hier gilt „Innovation“ als oberstes Prinzip.

Wallner-Bösmüller: „Vegane und vegetarische Aspekte sind heute ein absolutes Muss. Das ganze Feld der Nahrungszubereitung und -aufnahme bekommt immer mehr Bedeutung, da immer mehr Menschen ihre Ernährung umstellen. Daher werden in den kommenden Jahren wohl weitere, ganz neue Ernährungsformen aufkommen. Damit wird auch ein besonderer Informationsbedarf entstehen, der u.a. durch neue Kochbücher und Informationsbroschüren abgedeckt werden wird.“

Das Designkonzept dieser Drucksorten muss heute viel kompakter sein, als dies früher der Fall war, und ein vollkommen neuer,

durch Social Media-Kanäle geprägter Fotostil hat Einzug gehalten. Das bedeutet auch, dass bei der Printproduktion hohes Know-how gefordert ist – sowohl im Bereich Prepress, wie auch direkt an der Druckmaschine, um all das perfekt zu Papier zu bringen.

Gesamtlösungen schaffen Zusatz-Umsätze

Doch was nützt das beste Rezeptheft und das tollste Kochbuch eines Starkochs, wenn man zwar die Idee für ein tolles Spargelgericht und auch den ideal passenden Spargel zu Hause hat, aber kein Spargelschäler zur Hand ist?

Was nützt die großartigste Idee für eine tolle Kirschen-Kreation, wenn der Entkerner fehlt?

Klug konzipierte Kombinationsverpackungen machen den Verkauf von Obst und Gemüse inklusive der dafür nötigen Küchenwerkzeuge möglich.



© Bösmüller

Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at



© Blün

Regionales Super-Food: Gemüse liebt Fisch

Blün ist ein Wiener Unternehmen mit smartem Geschäftskonzept: Flora und Fauna gedeihen in trauter Eintracht – Aquaponik nennt sich das.

... Von Eva Kaiserseder

Aquaponik – mitnichten handelt es sich dabei um klitzekleine Rösser, mit denen man sich im Wasser tummelt. Vielmehr steckt dahinter Blün, der als erster heimischer Aquaponik-Betrieb reüssiert. Dabei geht es um ein Verfahren,

das Techniken zur Aufzucht von Fischen via Aquakultur mit der Kultivierung von Nutzpflanzen in Hydrokultur verbindet. Maximal ressourcenschonend, wird bei dieser Form der Aquakultur das Abwasser gleich zur Düngung des Gemüses verwendet, Fisch und Gemüse wachsen quasi in trauter Eintracht. Die Köpfe hinter Blün sind Michael Berlin,

Bernhard Zehetbauer, Gregor Hoffmann und Stefan Bauer, in dessen Gartenbaubetrieb die Blün-Anlagen stehen. Gegründet wurde im Herbst 2016, und wie es sich für einen formidablen Start-up-Gründermythos gehört, führte der Zufall gekonnt Regie: Anfang des Jahres haben sich Zehetbauer und Berlin noch auf die Übernahme einer Fertiggrasfir-

ma in Groß-Enzersdorf vorbereitet. Allerdings stellten sich die beiden schon da die Frage, „wo wir uns beruflich in 20 Jahren sehen“, beschreibt Berlin diesen Prozess. Wesentlich bei diesem Blick in die Zukunft war vor allem: „Nachhaltige und lokale Produktion, effizienter Einsatz von Ressourcen und die Produktion von gesunden Lebensmit-

Das Blün-Team

(v.l.) Michael Berlin, Stefan Bauer, Mitarbeiter Philipp Filzwiese, Gregor Hoffmann & Bernhard Zehetbauer.

teln – das waren die gemeinsamen Ziele. Und das sind auch die Eckpunkte einer Kreislaufwirtschaft wie der Aquaponik; das hat unser Interesse daran geweckt.“ Sein Partner ergänzt: „Wichtig war uns außerdem eine

”

Nachhaltige und lokale Produktion, effizienter Einsatz von Ressourcen und die Produktion von gesunden Lebensmitteln sind die gemeinsamen Ziele.

Michael Berlin
Blün-Gründer

“

weitgehende Unabhängigkeit von großen Handelspartnern und Lieferanten, von Banken und dem Agrar-Fördersystem.“ Gregor Hoffmann, der als Agrar-Berater fungierte, wurde fix an Bord geholt, er hatte einiges zum Thema Aquaponik beizusteuern.

Stefan Bauer war als engagierter Gemüsebauer als Vierter im Bunde schnell entschlossen dabei, und gemeinsam wurden Aquaponik-Anlagen in Deutschland, der Schweiz und den Niederlanden besichtigt. Denn „unser Anspruch als Unternehmer war es, die technische Lösung Aquaponik in ein betriebswirtschaftlich fundiertes Konzept zu überführen, das auch am Markt bestehen kann“, beschreibt Gregor Hoffmann die Challenge der Planungsphase.

Fans aus der Gastronomie

Aktuell tummeln sich zwei Fischarten in den Blünschen Anlagen, „aber wir können uns auch vorstellen, noch andere Arten, die für eine derartige Form der Haltung geeignet sind, aufzunehmen“, so Stefan Bauer. Die Fische, konkret Barsche und Welse, leben sechs bzw. neun Monate in einem separaten Raum in der Gärtnerei, bis sie geschlachtet werden können. „Das Wasser läuft ständig im Kreislauf über einen Biofilter, der das Herzstück unserer Anlage ist. Jeden Tag geben wir rund zehn Prozent Frischwasser dazu und genauso viel Wasser pumpen wir ab. Dieses wird dann zum Bewässern und Düngen unseres Gemüses verwendet“,



© Blün

Aquaponik in Reinkultur: Das Gemüse gedeiht via Abwasser aus der Fischzucht.

erklärt Bauer weiter. Wiens Top-Gastronomie ist angetan; so ist etwa Küchenchef Paul Fallnbügl im Heuer am Karlsplatz ein Fan der ersten Stunde: „Sowohl der Wels als auch der Barsch passen zu 100 Prozent zu unserer Küchenlinie. Top-Qualität aus nachhaltiger Produktion, in Wien produziert und vertrieben. Dieses Konzept hat mich voll überzeugt.“ Und auch für Lukas Gstir, Küchenchef im Palais Coburg, sind die Fische von Blün eine Preziose, die seit Kurzem auf der Karte zu finden sind: „Ich habe noch nie so einen guten Wels geliefert bekommen. Ich war wirklich überrascht, weil ich bislang noch nicht mit Fisch aus Aquaponik gearbeitet habe.“ Abseits der Gastronomie finden sich Blün-Erzeugnisse ab Hof und im ausgesuchten Handel, etwa beim Meinl am Graben

oder im LGV Gärtnerschäftl. Als neuester Vertriebskanal ist Mitte März der Blün-Webshop on air gegangen.

Wachsendes Potenzial

Gute Karten also für die Neo-Unternehmer, die in Sachen Rentabilität laut Eigenangabe die optimistisch geplanten Umsatzzahlen erfüllt haben. Insgesamt werden in der Anlage zwölf Tonnen Fisch und zehn Tonnen Fruchtgemüse (derzeit sind das Tomaten, Gurken, Paprika, Melanzani, Chili) pro Jahr produziert. Und die Gründer sehen hier vor allem beim Fisch noch Potenzial für mehr, denn „in Österreich liegt der Pro-Kopf-Verbrauch bei 7,5 Kilogramm im Jahr. Da ist noch Luft nach oben, wenn man betrachtet, dass weltweit rund 17 Kilogramm Fisch pro Kopf verzehrt werden“, so Bauer.



Lebensmittulgase

Mit unseren **Gases for Life** erhalten Ihre Lebensmittel die beste Qualität.

Unter dem Namen Gourmet liefert Messer reine Gase und Gasgemische für die Lebensmittelindustrie. Diese genügen höchsten Qualitätsanforderungen und erfüllen alle europäischen lebensmittelrechtlichen Vorschriften und HACCP-Anforderungen.

Länger anhaltende Qualität, ansprechende Optik, sprudelnde Frische und die Aufgaben, die Gase in der Lebensmittelindustrie erfüllen, sind vielfältig. Messer entwickelt kontinuierlich neue Anwendungsmöglichkeiten für die Lebensmittelindustrie.

MESSER 
Gases for Life

Messer Austria GmbH

Industriestraße 5
2352 Gumpoldskirchen
Tel. +43 50603-0
Fax +43 50603-273

info.at@messergroup.com
www.messer.at

Part of the **Messer World** 



Kleiner Bruder

Klassisch Ketchup darfs nicht heißen, weil Spitzpaprika statt Tomaten das Fundament bilden, also nannte man das wunderbare und zuckerfreie Gustostückerl für die Grillsaison kurzerhand Ketch'me'up. Für 2017 wurde nun eine scharfe Version kreiert.

www.seewinkler.at



Grün im Doppel

Kiwi aus der Grünen Mark? Gibts tatsächlich. Sie findet sich zum Beispiel im süß-säuerlichen Fruchtaufstrich von Jam Session. Gründerin Andrea Possanner legt selbst Hand an, auch die anderen Sorten (Tipp: Himbeere!) sind grandios.

www.jam-session.co.at



© SanLucar

will haben

Von Paradiesfrüchten und anderen Wonnen

Saisonstart für heimisches Obst & Gemüse

...

Von Eva Kaiserseder



© Fichner

Transgourmet bringt Bio-Kräuterseitlinge von Hannes Edlinger aus dem Marchfeld.



© Staud's

Verooonika ...

... der Spargel wächst! sangen dereinst die Berliner Comedian Harmonists. Die Wiener Manufaktur Staud packt den Spargel ins Glas und präsentiert ihn nach altbewährter Rezeptur süß-sauer gewürzt. Zu Fisch und Fleisch oder einfach solo.

www.stauds.at



© Lutz

Gekonnte Kombo

Der Karotten-Sellerie-Salat vom Lutz ist ein Gedicht, getoppt vom adrett anzuschauenden Glas (Recycling!); noch dazu kommt das bunte Gemüse in bester burgenländischer Bio-Qualität daher.

www.bio-lutz.at

Biene trifft Beere

Emsige Biene, erntefrische Erdbeeren: Diese Kooperation passt wie der Honig in die Wabe. SanLucar bringt passend zu den neuesten Kino-Abenteuern der Biene Maja knackige Früchte mit Bienen-design – Maja tummelt sich auf den Verpackungen von Erdbeeren, Himbeeren und Heidelbeeren. Passend dazu, spendiert SanLucar eine Reise nach Sevilla – das Gewinnspiel läuft noch bis Ende Mai.

www.sanlucar.com

m financenet & real:estate

VIG Vienna Insurance Group bringt den ersten Nachhaltigkeitsbericht 59

Coface „Protektionitis“ könnte Wachstumsphase bremsen 61

Austria Center Größtes Bauvorhaben in seiner rund 30-jährigen Geschichte 65

Doppel-Gold für EHL.

Die Auszeichnung für höchste Qualität.



www.ehl.at

Wir leben Immobilien.



© Panthermedia.net/Rob Hainer

Wo Österreich mehr Super-Power braucht

Deloitte Radar: Standort fällt im Vergleich zurück, Hemmschuh Abgabenquote; Reformdruck steigt. 58



© Ideenwerk

Kurt Molterer

Nürnberger Versicherung

Das Unternehmen hat die Vorstandsbereiche neu geordnet: Kurt Molterer wird als Vorstandsvorsitzender der Nürnberger Versicherung AG Österreich und Hauptbevollmächtigter der Garanta Versicherungs-AG Österreich weiterhin insbesondere die Bereiche IT, Personal, Rechnungswesen und Risikomanagement verantworten. Drei „Neue“ sind im Team. 59



Wir verbinden

Sie sind nur einen Klick von Ihren Kunden entfernt.

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



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

Wir bieten erfüllte Wohnträume für Superhelden und alle, die es werden wollen!

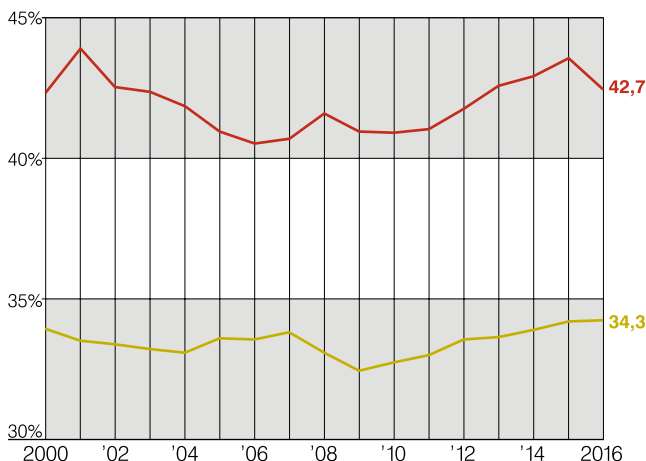
IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

www.IMMO-CONTRACT.com
050/450-0

Hohe Belastungen

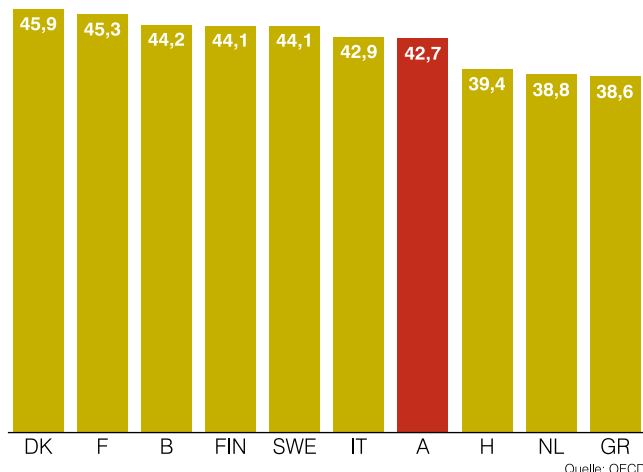
Steuern und Abgaben

in Prozent des BIP



Top Ten OECD-Länder

Österreich bei den teuren Ländern mit dabei



Action, please!

Die hohe Abgabenquote in Österreich ist ein klarer Nachteil im europäischen Standortwettbewerb; Österreich gehört zu den Ländern mit der höchsten Belastung.

Kryptonit für den Standort

Das fiktive Metall ist die Schwachstelle von Superman – die hohe Steuer- und Abgabenquote jene Österreichs.

•• Von Reinhard Krémer

WIEN. Was den fliegenden Helden auf die Patschen streckt, weiß jedes Kind: Kryptonit. Die heimischen Wirtschaftstreibenden wissen, was sie schwächt: die drückende Steuer- und Abgabenquote. Dies wird in einer Analyse des Beratungsunternehmens Deloitte bestätigt. Dort checkt man seit fünf Jahren mit dem Deloitte Radar die Attraktivität des Wirtschaftsstandorts Österreich. Das Ergebnis ist ernüchternd: Der Gesamtwert des Deloitte Index über die sieben bewerteten Standortfaktoren stagniert bei drei von maximal fünf Punkten.

Reformdruck stark gestiegen
Österreich geht es aktuell wirtschaftlich sehr gut, stellen die Deloitte-Experten zwar fest. Dennoch hat es die Alpenrepublik letztes Jahr im internationalen Wettbewerb nicht ge-

schaft, mit einer nachhaltigen Trendumkehr in die Topliga zurückzukehren.

Vielmehr stagniert der Standort laut Analyse im Mittelfeld. Seit mittlerweile einem Jahrzehnt ist im Schnitt nur eine Seitwärtsbewegung feststellbar.

„Das zurückliegende Jahr war ein verlorenes Jahr für den Standort“, warnt Bernhard Gröhs, CEO von Deloitte Österreich. „Wichtige Themen wurden nicht angegangen, und es fehlte an Umsetzungskraft. Der Reformdruck ist dadurch beachtlich gestiegen.“

Österreich weit hinten

In der Gesamtanalyse der fünf untersuchten globalen Indizes nehmen die Schweiz, Schweden sowie die USA wieder die Top-Platzierungen ein. Hierzulande hat es im Jahresvergleich keine Veränderung gegeben: Österreich befindet sich in vier der fünf untersuchten Indizes unter

den Top 20 und belegt im Durchschnitt erneut nur Platz 19.

„Der heimische Standort hat sich seit dem letzten Jahr nicht vom Fleck bewegt. Es fehlt klar an Dynamik“, so Gröhs. „In den weltweiten Top Ten sind acht europäische Länder. In Hinblick auf unsere Wirtschaftsdaten und Grundvoraussetzungen kommt man für Österreich zum Schluss: Das muss besser gehen.“

Wo der Schuh drückt

Laut Deloitte sind die besten europäischen Länder der Benchmark, an dem sich Österreich messen muss, die Schweiz, Schweden, Finnland, die Niederlande und Dänemark.

Insgesamt hat Deloitte sieben Standortfaktoren im Detail analysiert; der Faktor „Kosten“ ist besonders hervorzuheben. Hier erhält Österreich 1,5 von 5 möglichen Punkten (2017: 1 Punkt). Die hohe Abgabenquote ist noch

immer ein klarer Nachteil im europäischen Wettbewerb. Die angekündigte Senkung der Quote auf 40% und die geplanten Maßnahmen im Steuerbereich sieht Deloitte als Chance.

Gut ausgebildete Arbeitskräfte sind ein weiterer entscheidender Standortfaktor, Österreich ist hier stark gefordert. Das Deloitte Radar vergibt für die „Verfügbarkeit von Arbeitskräften“ 2 von 5 möglichen Punkten (2017: 2 Punkte).

Die Situation ist paradox, meint man bei Deloitte: Unternehmen können Aufträge aufgrund des Fachkräftemangels nicht annehmen – bei gleichzeitiger Arbeitslosigkeit älterer oder unzureichend ausgebildeter Arbeitskräfte.

In Innovation liegt die Kraft

Es gibt bei aller Kritik aber auch positive Ergebnisse: Für den Standortfaktor „Digitalisierung, Innovation, Forschung und Technologie“ gibt es im Deloitte Radar 4 von 5 möglichen Punkten (2017: 4 Punkte). Österreich liegt hier nur mehr knapp hinter den Innovationsführern Schweden, Dänemark und Finnland. In der Forschungsförderung wurden zuletzt wichtige Impulse gesetzt.

Herausfordernd sind nach wie vor die Verfügbarkeit von Risikokapital und die Schaffung einer umfassenden Start-up-Kultur, so die Deloitte-Experten.

Nicht bloß ein Schlagwort

Die Vienna Insurance Group hat jetzt ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht zur CSR-Strategie erstellt – zahlreiche Aktivitäten im Konzern.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Bilanz für das Jahr 2017 war höchst erfreulich für die Vienna Insurance Group (VIG) und ihre Aktionäre (medianet berichtete).

Doch nicht nur mit wirtschaftlichen Kennzahlen will sich die VIG bei ihren Stakeholdern als verläSSLicher und stabiler Partner positionieren: „Nachhaltigkeit ist für uns kein modernes Schlagwort, sondern jahrzehntelang gelebte Praxis, denn wir denken in Generationen. Es bestimmt seit jeher unser Kerngeschäft, wirtschaftlich nachhaltig zu agieren und Leistungsversprechen langfristig orientiert jederzeit einlösen zu können. Diesen Anspruch verknüpfen wir in unserer erstmals veröffentlichten Nachhaltigkeitsstrategie mit sozialen und ökologischen Aspekten“, erklärt Elisabeth Stadler, Generaldirektorin der Vienna Insurance Group.

Umfrage für CRS-Strategie

Die VIG hat dafür ihre wichtigsten Dialoggruppen – wie zum



© APA/Herbert Pfannhofer

Beispiel Großkunden, Investoren, Analysten, Vertriebspartner, Medien, Management und Mitarbeiter – befragt, welche Themen für sie im Rahmen von Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) die höchste Relevanz haben. Dar-

aus wurden die Schwerpunkte der Nachhaltigkeitsstrategie der VIG definiert und im dazugehörigen Bericht erfasst.

Vielfalt ist alles

Einen Schwerpunkt bildet das Thema Vielfalt: „Wir haben

Elisabeth Stadler

„Wir haben Vielfalt zu unserem Kernwert erklärt“, so die Generaldirektorin der Vienna Insurance Group.

Vielfalt zu unserem Kernwert erklärt. Ich sehe darin einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil unserer Gruppe. Wir fördern und respektieren die unterschiedlichen kulturellen Hintergründe und individuellen Bedürfnisse in unseren 25 Märkten mit unseren rund 50 Konzerngesellschaften und profitieren gleichzeitig vom Wissenstransfer und der Ideenfülle. Beispiele im Nachhaltigkeitsbericht zeigen, wie Gesellschaften unsere neue Diversitätsstrategie unterstützen, auch in für uns geografisch weit östlich befindlichen Märkten“, sagt Elisabeth Stadler.

So hat sich die georgische Konzerngesellschaft GPI Holding bewusst an ältere, arbeitslose Jobsuchende als Vertriebsmitarbeiter gewandt. 600 überwiegend weibliche Außendienstmitarbeiter konnten in den letzten zwei Jahren eingestellt werden.



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick



© Ideenwerk

Vorstandssprecher Kurt Molterer, CEO der Nürnberger Versicherung Österreich.

Alle neu im Juni

Nürnberger Österreich ordnet Vorstandsbereiche.

SALZBURG. Hans-Ulrich Geck, Chefsyndikus der Nürnberger Gruppe und Vorstand der Nürnberger Pensionskasse AG sowie der Nürnberger Pensionsfonds AG, wird in den österreichischen Gesellschaften künftig die Bereiche Recht, Compliance, Kapitalanlagen und Mathematik verantworten. Für das Vertriebsressort konnte Erwin Mollnhuber gewonnen werden.

Das neu geschaffene Vorstandsressort „Operations“ wird von Heinz Steinbacher geleitet. Kurt Molterer wird als Vorstandsvorsitzender der Nürnberger Versicherung AG Österreich und Hauptbevollmächtigter der Garanta Versicherungs-AG Österreich weiterhin insbesondere die Bereiche IT, Personal, Rechnungswesen und Risikomanagement verantworten. (rk)

WIENERBERGER**Anleihe dreifach überzeichnet**

WIEN. Wienerberger hat die Emission ihrer neuen Anleihe – Laufzeit 6 Jahre, Kupon 2% p.a., Volumen 250 Mio. € – bei institutionellen Investoren erfolgreich abgeschlossen. Aufgrund der hohen Nachfrage war die Anleihe knapp dreifach überzeichnet. Der Emissionserlös soll für die Refinanzierung bestehender Verbindlichkeiten und für allgemeine Unternehmenszwecke verwendet werden.

UNIQA PERSONALIA**Schaden unter neuer Leitung**

© Uniqa

WIEN. Erwin Griesl übernimmt mit Anfang Mai den Bereich Schaden bei der Uniqa. Zuletzt hat der 55-jährige akademisch geprüfte Versicherungskaufmann den Bereich Opex, Operative Exzellenz, verantwortet.

TAYLOR WESSING**BGO erwirbt Hali und Svoboda**

WIEN. Ein Team rund um Taylor Wessing Partner Martin Eckel hat die BGO Holding beim Erwerb der oberösterreichischen Hali GmbH sowie allenfalls der Svoboda Büromöbel GmbH mit Sitz in St. Pölten zusammenschlussrechtlich begleitet.



© dpa/Maurizio Gambarini

Man kann nicht vorsichtig genug sein – Finanzdaten und Transaktionen für Dritte haben mit Porzellan viel gemein.

Porzellankisterls Mutter

Vorsicht lassen wir mit unseren Bankdaten walten. Wir vertrauen zwar PayPal, nicht aber Google. Und FinTechs schon gar nicht.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die A.T. Kearney-Studie „Open Banking Consumer Survey 2017“ zeigt deutlich: Otto Normalverbraucher hat in das sogenannte Open Banking, also die Öffnung von Finanzdaten und Transaktionen für Drittanbieter, kein Vertrauen. 64% der Befragten befürchten, dass Internetriesen wie Google, Facebook & Co. zu tiefe Einblicke in ihre Finanzen erhalten. Für die

Studie wurden mehr als 3.500 Konsumenten in mehreren europäischen Ländern befragt.

Abgeschlagene FinTechs

„Die Hausbanken genießen mit etwa 30 Prozent ein vergleichsweise hohes Vertrauen. An zweiter Stelle folgt – mit einigem Abstand, aber immer noch erstaunlich gut – PayPal mit rund 20 Prozent“, so Studienautor Achim Kaucic, Principal bei A.T. Kearney. Die „Digital Giants“

Apple, Google und Facebook seien auf der anderen Seite des Spektrums zu finden: „Weniger als vier Prozent der Befragten sind bereit, ihnen Zugriff auf ihre Daten zu gewähren.“ Die rote Laterne halten die FinTechs: Nur 1% der Befragten würde seine Daten an FinTechs weitergeben.

Grundsätzlich sehen maue 36% der befragten Konsumenten Vorteile in einer Weitergabe von Banktransaktionsdaten.

RCB Investorenkonferenz

Internationales Interesse an ATX-Unternehmen.

WIEN. Anfang April ging die 17. Raiffeisen Centrobank Investorenkonferenz über die Bühne. Dabei trafen führende börsennotierte Unternehmen auf internationale Investoren. „Die Herausforderungen rund um das MiFID II Projekt haben das Interesse der Konferenzteilnehmer nicht gemindert und uns somit gezeigt, dass Informationen aus erster Hand sowie der direkte

Austausch zwischen Unternehmensvertretern und Investoren nach wie vor sehr gefragt sind“, sagt RCB-CEO Wilhelm Celeda.

Laut einer RCB-Umfrage sind mehr als die Hälfte der Investoren und Unternehmen überzeugt, dass sich die Wirtschaft bis Ende des Jahres positiv entwickeln wird. Nur 7,5% der Befragten fürchten eine negative Entwicklung. (hk)



© RCB/Andreas Pecka

Orange Gefahr

„Protektionismusfieber“ könnte die konjunkturelle Wachstumsphase bremsen, meint Coface.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Das starke globale Wachstum, das Coface für 2018 bei 3,2% erwartet, scheint seinen Höhepunkt erreicht zu haben.

Die Zuversicht der Unternehmen und die Auslastung der Produktionskapazitäten in den USA deuten zwar darauf hin, dass der momentane Aufschwungszyklus anhalten könnte, aber geringere Gewinne der Unternehmen (minus 10,3% Ende 2017 im Vergleich zum Vorjahr) und ein allmählich überhitzender Arbeitsmarkt könnten einen Trendwechsel ankündigen, meinen die Ökonomen des internationalen Kreditversicherers

Coface in ihrer jüngsten Branchen- und Länderanalyse.

Seit der Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten ist das „Protektionismusfieber“ zum globalen Trend geworden, beobachten die Experten. Das damit verbundene Szenario eines Welthandelskriegs bremst den Optimismus.

Lärm zu den US-Mid-Terms

Coface geht davon aus, dass Trump vor den Mid-Term-Wahlen in den USA im November 2018 weiterhin kräftig protektionistische Maßnahmen ankündigen wird. Die Coface-Ökonomen erwarten allerdings nicht, dass sich die bereits eingeführten

Handelskrieger

Die verquere Politik von US-Präsident Donald Trump könnte auf lange Sicht den Handel hemmen.

Zölle auf den Import von Produkten aus China kurzfristig auf die Wirtschaft oder den Welt-handel auswirken werden.

Den globalen Handel sieht der Kreditversicherer bei einem Wachstum um 3,7% im laufen-

den Jahr. Langfristig könnte ein offener Handelskrieg zwischen den USA und China allerdings etliche Branchen gefährden, wie zum Beispiel die Informations- und Kommunikationstechnologie, meint Coface.



© APA/AFP/Nicholas Kamm



DLA PIPER.

DIE GLOBALE ANWALTSKANZLEI.

Rechtsberatung auf höchstem Niveau.



Weltweit



Zu jeder Zeit



In Ihrer Sprache

Wer in einer globalen, sich ständig verändernden Welt den rechtlichen Durchblick behalten will, braucht Anwälte, auf die man zählen kann.

DLA Piper ist in mehr als 40 Ländern vertreten und damit der ideale Partner für Ihre multinationalen Rechtsangelegenheiten. Wir garantieren praktikable, innovative Lösungen und ein weltweit konsistentes Serviceniveau.



MAR18 | 3290392

VALIDA**Stärkste Performance**

WIEN. Laut einer aktuellen GrECo JLT-Studie unter allen österreichischen Vorsorgekassen steigerte die Valida das Guthaben der Kunden in der Abfertigung Neu am meisten. Konkret berechnete und verglich GrECo JLT, welchen Wert das Abfertigungs-Guthaben eines Arbeitnehmers bei den verschiedenen Vorsorgekassen erreicht. Ausgehend von einem Jahresbruttogehalt von 25.000 € zu Beginn der Abfertigung Neu und einer Gehaltssteigerung von 2% pro Jahr, stieg das Valida-Guthaben auf 7.719 €.

BATAVIA**Blockchain-Transaktionen**

WIEN. Auf der Trade-Finance-Plattform Batavia wurden die ersten Live-Pilottransaktionen mit Firmenkunden erfolgreich durchgeführt. Die weltweite Handelsfinanzierungsplattform basiert auf der Blockchain-Technologie und wurde gemeinsam von einem internationalen Konsortium, bestehend aus der Bank of Montreal (BMO), der Caixa-Bank, der Commerzbank, der Erste Group, IBM und UBS, entwickelt.

BANK AUSTRIA**Einreichen zum Sozialpreis 2018**

WIEN. Ab sofort sind Einreichungen zum Bank Austria Sozialpreis 2018 möglich. Die gesamte Fördersumme beträgt 81.000 €. Die Bewerbungsfrist läuft bis einschließlich 23. Mai. Infos unter www.sozialpreis.bankaustria.at



© APA/dpa/Rainer Jensen

Die Niki Luftfahrt GmbH war mit der Air Berlin-Insolvenz die erste grenzüberschreitende Insolvenz nach der EUInsVO.

So eine Pleite

Unternehmen gehen – leider – wieder vermehrt in Konkurs. Auch große Betriebe wie Forstinger oder Niki Luftfahrt betroffen.

•• Von Helga Krémer

WIEN. 2017 waren die Unternehmensinsolvenzen noch auf den historischen Tiefststand seit 15 Jahren angelangt – in den ersten drei Monaten 2018 sind nun die Insolvenzen um 2,8% auf 1.402 Verfahren gestiegen. Soweit die Zahlen der Creditreform Firmeninsolvenzstatistik für das 1. Quartal 2018, die hier eine Trendumkehr der Entwicklung des vergangenen Jahres zeigen. Die Anzahl an eröffneten Verfah-

ren stieg dabei um 0,9% auf 853 Unternehmen.

Tendenziell ungewiss

Die Insolvenzentwicklung sei ähnlich dynamisch und volatil wie die allgemeine Volkswirtschaft, heißt es beim Österreichischer Verband Creditreform.

So waren vor allem zahlreiche Unternehmen des größeren Mittelstands betroffen (Forstinger Österreich GmbH, svoboda büromöbel gmbh, Kapo Möbelwerkstätten GmbH) sowie „pro-

minente“ Insolvenzen wie die Niki Luftfahrt GmbH oder die Pleite der wienwert-Gruppe.

„Sollte die EZB Ernst machen, den Leitzins im Laufe des Jahres anheben und damit das Ende des billigen Geldes einläuten, wird dies nicht ohne Auswirkungen auf die Refinanzierung und Liquidität zahlreicher Unternehmen sein“, meint Gerhard M. Weinhofer, Geschäftsführer Österreichischer Verband Creditreform, zu der aktuellen Entwicklung.



© APA-Fotosevice/Hintertransklogler

Beste Steuerberater 2018

„Private“ und „International“ an Deloitte Partner.

WIEN. Es war wieder so weit: Die Presse kürte gemeinsam mit der ifa AG die besten Steuerberater des Jahres. Heimische Steuerberater und Wirtschaftsprüfer konnten von ihren Kunden für neun Kategorien nominiert werden; eine Fachjury traf anschließend die finale Auswahl.

Dieses Jahr finden sich unter den Preisträgern zwei Deloitte-Partner: Christian Wilplinger

nahm den Preis für den Bereich „Private Clients“ entgegen, Josef Schuch (Bild) überzeugte in der Kategorie „Internationales Steuerrecht“. „Die fortschreitende Globalisierung wirft im Steuerrecht immer neue komplexe Fragestellungen auf. Wir freuen uns sehr, dass unsere Kunden im internationalen Geschäft auf unser Know-how vertrauen“, so Schuch. (hk)

WENN GENUSS 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.genuss-guide.net

JENSEITS DER GRENZEN

Internationale Learnings

WIEN. Michael Polzler von Re/Max Europe präsentierte den Teilnehmenden beim Imabis Connect das erfolgreiche MLS der kanadischen Immobilienbranche.

Er verdeutlichte die Wichtigkeit der Maklerkooperation anhand anschaulicher Vergleiche zwischen dem österreichischen und kanadischen Immobilienmarkt.

Zudem machte er auf die Bedeutung der Käufererfahrung aufmerksam und zeigte dem Maklerpublikum, wie viel Geschäft durch fehlende Kooperation verloren geht.

MLS: Für und Wider

Die folgende Podiumsdiskussion behandelte das Regelwerk des idealen Multiple Listing-Systems.

Gemeinsam mit Georg Spiegelfeld und Roland Schmid diskutierten Sandra Bauernfeind (EHL Immobilien Management GmbH), Samir Agha-Schantl (Schantl ITH Immobilienreuehand GmbH), Christian Leikam (aeterna Immobilien GmbH) und Reinhard Prüfert (ÖRAG Österreichische Realitäten AG). Schmid:

„Wir freuen uns sehr, dass wir unseren Gästen wieder interessante Inhalte bieten konnten. Die rege, durchaus emotionale Beteiligung des Publikums an den Diskussionen zeigt uns, dass wir auch dieses Jahr wieder ein bewegendes Branchenthema gewählt haben.“ (pj)



© Imabis

Bewegter Start der MLS-Revolution

Am 17.4. widmete sich im k47.wien ein spannender Expertentreff dem Thema „Makler-Kooperationen“.



© IMABIS (2)

Top-Experten

Samir Agha-Schantl, Sandra Bauernfeind, Christian Leikam, Reinhard Prüfert, Georg Spiegelfeld, Roland Schmid und Moderator Heimo Rollett (v.l.).

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Imabis GmbH freut sich über ein volles Haus bei der aktuellen Auflage der Imabis Connect. Dieses Jahr widmete sich die Fachveranstaltung für Makler dem spannenden Thema Multiple Listing System (MLS).

Unter dem Titel „#MLSrevolution – wie das MLS in Österreich Einzug hält“ thematisierten Experten die verschiedenen Aspekte von Maklerkooperationen.

Zahlreiche Immobilienprofis und Entscheidungsträger folgten der Einladung des Data-Mining-Experten Roland Schmid (Imabis GmbH) und tauschten sich über die unterschiedlichen Standpunkte zu diesem vielseitigen Thema aus.

Kooperation „Made in Austria“

„Kooperation ist der Schlüssel einer erfolgreichen Maklerzukunft“, versichert Schmid. „Die MLS-Revolution ist deshalb unausweichlich und wird Vor-

aussetzung für ein nachhaltiges Bestehen des Berufsbilds sein.“

Chief Innovation Officer Andreas Millionig (Roland Schmid Group) gab eine umfassende Übersicht über Kooperationen, deren wesentliche Voraussetzungen und die jeweiligen Ausprägungen im digitalen Zeitalter. Dabei machte er die Teilnehmer darauf aufmerksam, wie neue Technologien (z.B. Blockchain) die Art der Maklerarbeit

und -kooperation in Zukunft verändern können.

Im Anschluss daran erläuterte Georg Spiegelfeld (Immobilienring IR) die MLS-Unternehmungen der Kooperation Wirtschaftskammer, Österreichischer Verband der Immobilienwirtschaft ÖVI und Immobilienring IR, die Voraussetzungen für die Teilnahme, das Regelwerk und die geplante Bewerbung der B2B-Plattform.



M. Polzler, Andreas Millionig, H. Rollett, Roland Schmid, Georg Spiegelfeld (v.l.).

**Multifunktional**

Mit dem „Donausegel“ bekommt der Vorplatz eine attraktive Überdachung – bis 2022 entstehen hier ein neuer städtischer Begegnungsraum und 4.200 m² zusätzliche Veranstaltungsfläche.

Neue Wiener Landmark

Das Austria Center Vienna legt mit dem „Modernisierungskonzept 2022“ das bisher größte Bauvorhaben in seiner rund 30-jährigen Geschichte vor.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Das Austria Center Vienna als größtes Kongresszentrum Österreichs ist – im wahrsten Wortsinn – ein ganz wichtiger Baustein im Tourismuskonzept der Stadt, der jedes Jahr 20.000 Arbeitsplätze in Wien sichert und mehr als eine Mrd. € Wertschöpfung generiert.

Ein neues Zugangsgebäude mit einem Skywalk und drei weiteren Eingängen soll nun ebenso kommen wie das „Donausegel“. Die Stadt beteiligt sich mit 35% an den Baukosten – ein klares und deutliches Bekenntnis zum Tagungsstandort Wien.

„Damit schaffen wir eine Win-Win-Situation für die Stadt, Kunden und Wiener“, sagt Finanzstadträtin und Wien Tourismus Präsidentin Renate Brauner.

Der Modernisierungsplan

Um das Austria Center noch weiter auslasten zu können und durch zusätzliche Veranstaltungsflächen international konkurrenzfähig zu bleiben, wurde 2017 ein Wettbewerb zur Modernisierung beauftragt.

Ein wichtiges Ziel war dabei die bessere Erschließung des Hauses: Es gibt derzeit nur einen Eingang, was den Zugang der Gäste auf die vier Ebenen

erschwert – vor allem, wenn mehrere Veranstaltungen gleichzeitig im Haus stattfinden.

Ebenfalls gefordert wurde ein Konzept zur Vorplatzgestaltung, das die Nutzung für das Kongressgeschäft mit einer Attraktivierung und Öffnung für Anrainer und Passanten verbindet. Eine Jury kürte die Einreichung der österreichischen ARGE Dietrich I Untertrifaller sowie Vasko und Partner zum Siegerprojekt.

Ein vorgesetztes Zugangsgebäude mit nunmehr vier Eingängen soll die separate Begehung von vier Ebenen ermöglichen und gleichzeitig kurze Verbindungswege innerhalb des Hau-

ses und in die Ausstellungshallen ermöglichen. „Gerade für kleinere Veranstaltungen, wie etwa nationale kulturelle Veranstaltungen ist die rasche Erreichbarkeit vom Vorplatz aus eine wesentliche Aufwertung“, erklärt die Sprecherin des Vorstands und Direktorin des Austria Center Vienna, Susanne Baumann-Söllner.

Eine moderne, verglaste Außengalerie sorgt für viel Lichteinfall, die Terrassen insbesondere auf den oberen Ebenen werden attraktiviert und erweitert. Teilbereiche des Dachs des Zugangsgebäudes werden außerdem extensiv begrünt.

DER BRUNO-KREISKY-PLATZ WIRD ZUM STÄDTISCHEN BEGEGNUNGSRAUM

Eine Vision wird Realität – die „technischen Daten“ und die Kosten

Kongresskaiser

Die baulichen Maßnahmen finden tw. bei laufendem Betrieb statt. Dabei wird das ACV besonderes Augenmerk auf reibungslose Abstimmung

zwischen Veranstaltungen und Bauphasen legen. Der Start des Umbaus ist für April 2019 geplant, das „Donausegel“ soll bereits im März 2020 stehen. Die

Fertigstellung des Gesamtprojekts ist für Frühjahr 2022 vorgesehen. Die Gesamtkosten für den Umbau belaufen sich auf 32 Mio. € (65% Republik Österreich, 35%

Stadt Wien). Bild: Susanne Baumann-Söllner, Finanzminister Hartwig Löger, Finanzstadträtin Renate Brauner und Architekt Much Untertrifaller. (pj)



© JAKW/Ludwig Schell

40 WOHNHEITEN*Einstieg in der Leopoldau*

WIEN. Der von BNP Paribas REIM aufgelegte Immobilien-Spezialfonds „Nachhaltiger Immobilienfonds Österreich“, dessen Asset Manager die in Wien ansässige Auris Immo Solutions GmbH ist, steigt als Investor für das Projekt „LeopoldauerLiving“ im 21. Wiener Gemeindebezirk ein.

In der Oskar-Grissemann-Straße 11 entstehen derzeit Mietwohnungen, deren Vergabe kurz vor Fertigstellung direkt vom Investor erfolgen wird. Auf 3.300 m² finden 40 Wohneinheiten Platz, die mit lichtdurchfluteten Räumen und großzügigen Freiflächen beeindruckend. Wie bei jedem Süba-Projekt wurde auch beim LeopoldauerLiving auf ausgezeichnete Lage mit perfekter Infrastruktur geachtet.

Ganz Wien im Blickfeld

„Die Nachfrage von institutionellen Anlegern wie Versicherungen und Fonds sowie auch von privaten Anlegern nach Investments in Immobilien ist ungebrochen“, kommentiert Süba-Vorstand Heinz Fletzberger.

Standen noch vor einigen Jahren nahezu ausschließlich Innenstadtlagen im Fokus, ist mittlerweile kein Bezirk mehr auszuschließen; Fletzberger: „Investiert wird, wo sich Renditen gut darstellen lassen. Da ist die Mikrolage entscheidend.“ (pj)



© Süba/EP Media/Lukas Lorenz



© Motel One

Die Schweizer Acron Gruppe hat Ende Dezember das Motel One Westbahnhof an einen Fonds der Real I.S. AG veräußert.

Begehrte Austro-Hotels

Mit 373 Mio. Euro Investmentvolumen erreichte der heimische Hotelimmobilienmarkt 2017 das zweitbeste Jahresergebnis.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Zu den größten Transaktionen im Vorjahr zählten die Verkäufe des Hotel Melia im DC Tower, des Motel One Westbahnhof sowie der beiden im Sommer 2017 fertiggestellten Accor Hotels Ibis und Novotel Wien Hauptbahnhof. Der Großteil des Transaktionsvolumens wurde im Rahmen von Einzeltransaktionen realisiert, rund 22% als Teil eines Portfolios gehandelt.

Sehr aktive Deutsche

Investoren aus Deutschland waren auch am Hotelinvestmentmarkt mit ca. 43% des Transaktionsvolumens die aktivste Käufergruppe.

Rund 29% der Käufer kamen aus Österreich und etwa 28% aus dem restlichen Ausland.

Im ersten Quartal 2018 wurde bisher eine kleinere Transaktion registriert; ein Wiener Innenstadthotel wurde von einem Privatinvestor erworben.

„Trotz des relativ verhaltenen Starts in das Hotelinvestmentjahr 2018 bemerken wir ein anhaltend hohes Investoreninteresse an österreichischen Hotelimmobilien“, erläutert Georg Fichtinger, Head of Investment Properties, CBRE Österreich.

„Insbesondere Hotels in verkehrsgünstigen Lagen in der Hauptstadt wie z.B. rund um den Hauptbahnhof werden von internationalen Investoren weiterhin stark nachgefragt.“

Der dreifache Spatenstich

Quartiersentwicklung: wichtiges Asset „Sockelzone“.

WIEN. Auf dem Areal des „Erdberger Mais“ unweit der Gasometer fand am 23.4. der Spatenstich für neue Projekte der 6B47 Real Investors AG, der Österreichischen Siedlungswerk Gemeinnützige Wohnbauaktiengesellschaft sowie der Gemeinnützige Bauvereinigung „Wohnungseigentum“ GmbH statt.

Bis 2020 entstehen hier gleich drei Bauten (eine Projektkooperation von 6B47 und WE und jeweils ein Projekt 6B47 und ÖSW) mit 300 Wohneinheiten sowie gemischt nutzbaren Flächen in einer gemeinsamen Sockelzone.

Neben 6B47, ÖSW und WE sind noch weitere Bauträger an der urbanen Bebauung beteiligt.

Insgesamt fünf Wohngebäude sollen zusammen ein eigenes Quartier um einen zentralen, begrünten Innenhof bilden. (pj)



© Jana Madzgon

m health economy

Mega-Deal Takeda einigt sich mit Shire auf neue Pharmahochzeit **69**

Versorgungslücke Experten fürchten Spardruck in der Krebstherapie **72**



Wachstum Versandhandel bei Medikamenten wächst, sagt IQVIA-Chef Spatz **74**



© Boehringer Ingelheim/Belinda Estl

Boehringer Ingelheim wächst und expandiert

Der deutsche Pharmakonzern Boehringer Ingelheim ist in Österreich stark gewachsen und investiert 700 Mio. €. **68**



© Med Uni Graz

Aufstieg in Fachgesellschaft

Michael Fuchsjaeger

Mit rund 76.000 Mitgliedern ist die European Society of Radiology (ESR) weltweit die größte radiologische Fachgesellschaft, die jährlich den größten europäischen Kongress für Radiologie (ECR) mit über 26.000 Teilnehmern in Wien veranstaltet. Der Wiener Radiologe Michael Fuchsjaeger wurde nun als zweiter Vizepräsident in das Bord of Directors der Gesellschaft gewählt.



© APA/Erwin Scherfau

Datenschutz Ministerin Hartinger-Klein und die Ärztekammer streiten über Sicherheit. **70**

richterpharma

Führend im Schmerzmanagement

www.richter-pharma.at



© Architekt Podszusense

Investition

Boehringer Ingelheim investiert derzeit in Wien 700 Mio. € in eine neue Zellkulturanlage für die Produktion neuer, biopharmazeutischer Medikamente.

Umsatzplus und noch viel Potenzial

Die Österreich-Tochter des Pharmakonzerns Boehringer Ingelheim hat 2017 die Umsätze um 12,6% gesteigert.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/INGELHEIM. Höhenflug für den Österreich-Standort des deutschen Pharmariesen Boehringer Ingelheim, der im Regional Center Vienna (RCV) auch für den Onkologieschwerpunkt und die dortige Forschung des Konzerns, eine Biopharmazieproduktion und Zentral- und Osteuropa zuständig ist. Die Betriebsleistung der Boehringer Ingelheim RCV GmbH & Co KG stieg 2017 um 25% auf 1,55 Mrd. €. Die Gesamterlöse aus den Geschäftsbereichen Verschreibungspflichtige Medikamente und Tiergesundheit in der gesamten RCV-Region wuchsen um 20,8% auf 837,5 Mrd. €, und in Österreich stiegen die Umsätze um 12,6% auf 94 Mio. € mit den Hauptumsatzträgern Spiriva, Pradaxa sowie der Diabetes-Produktpalette. „Auch die biopharmazeutische Auftragsfertigung wuchs im zwei-

stelligen Bereich“, sagt Philipp von Lattorff, Generaldirektor Boehringer Ingelheim RCV.

Ausbau in Wien

Neben dem laufenden Pharmageschäft fokussiert der Konzern in Österreich derzeit den Ausbau der Produktion. Wie berichtet, investiert der Konzern derzeit rund 700 Mio. € in den Standortausbau in Wien-Meidling und schafft dabei 500 neue Arbeitsplätze. „Wir produzieren derzeit als einziger Standort im Konzern mithilfe von Mikroorganismen und Hefen. Ab 2021 beginnen wir mit der Produktion mittels Zellkulturen und werden dann der einzige Standort sein, der mit *beiden* Technologien arbeitet“, sagt Lattorff.

Sorge, qualifiziertes Personal zu finden, hat der BI-Manager nicht: „Boehringer Ingelheim ist sowohl als Ausbildungsbetrieb als auch als Arbeitgeber in Österreich hoch angesehen

und von unabhängigen Instituten entsprechend bewertet.“ Von den 500 neuen Jobs sind bereits 100 vergeben, berichtet er. „An Bord geholt haben wir bereits Experten, die unsere Anlagen aktuell mit aufbauen und auch später betreiben werden. In den nächsten Monaten schreiben wir weitere Stellen aus, darunter Prozessingenieure und Pro-

duktionsmitarbeiter, aber auch Expertenfunktionen aus dem Technik- oder IT-Umfeld.“

Neue Medikamente

Wachstumspotenzial sieht Lattorff vor allem in der Krebsmedizin: „Hier gibt es großes Potenzial, mit innovativen Therapien möglichst vielen Krebspatienten ein längeres und beschwerdefreieres Leben zu ermöglichen. Für einige Krebsarten gibt es schon sehr gute Behandlungsmöglichkeiten, wie für Brust-, Prostata- oder Blasenkrebs. Bei anderen Krebsarten, wie Lungen-, Bauspeicheldrüsen- oder Leberkrebs gibt es noch großen Bedarf an Medikamenten. Zwei Lungenkrebsmedikamente von Boehringer Ingelheim sind seit wenigen Jahren auf dem Markt, und wir arbeiten intensiv an weiteren Präparaten.“



© Boehringer Ingelheim/Marion Camiel

BI-Regionalmanager Philipp von Lattorff sieht Potenzial in der Onkologie.

Takeda will Shire kaufen

Immuno, Baxter, Baxalta, Shire und künftig Takeda: Pharmamitarbeiter in Wien bekommen wieder neue Chefs.

WIEN/NEW YORK/TOKIO. So schnell kann es in der Pharmabranche gehen: 2016 kaufte der Irische Pharmakonzern Shire, der zuvor selbst als Übernahmekandidat gehandelt worden war, die aus dem US-Riesen Baxter hervorgegangene Baxalta für knapp 30 Mrd. €. Am Mittwoch erzielte man einen Durchbruch in den Übernahmegesprächen mit dem japanischen Pharmakonzern Takeda für umgerechnet 52,4 Mrd. €. Shire empfiehlt den Aktionären, das neue Angebot anzunehmen. Takeda hat noch bis zum 8. Mai Zeit für weitere Prüfungen und eine Bestätigung des Angebots.

Seltene Erkrankungen

Shire stellt Medikamente gegen seltene Krankheiten und gegen Hyperaktivität her. Takeda hat seit Ende März insgesamt fünf Angebote vorgelegt, war aber bisher immer abgeblitzt. Sollte es dieses Mal klappen, wäre es die größte ausländische Übernahme, die ein japanisches Unternehmen jemals getätigt hätte. Takeda würde zu einem der weltweit führenden Pharmaunternehmen. Zuletzt hatte der Botox-Hersteller Allergan ein Angebot für Shire zurückgezogen.



© Shire

Nach der Übernahme der Standorte in Österreich im Jahr 2016 durch Shire könnten diese nun an Takeda gehen.

Die Übernahme hätte auch starke Auswirkungen auf Österreich: Shire hat nach der Übernahme von Baxalta in Österreich mehrere Betriebsstätten mit 3.500 Beschäftigten in Wien, Orth an der Donau sowie in sieben Plasmazentren. Zuletzt hatte das Unternehmen einen Standort in Krems geschlossen und insgesamt an den österreichischen Standorten einen Plan erstellt, um 500 Mitarbeiter ab-

zubauen. Insgesamt hat Shire Standorte in mehr als 65 Ländern weltweit und beschäftigt dort rund 24.000 Menschen.

Wurzeln in Österreich

Gegründet wurde Shire im Jahr 1986 von einer kleinen Gruppe Unternehmern die sich auf die Suche nach innovativen Therapien für Bereiche mit hohem medizinischem Bedarf konzentrierten. 1992 übernahm Shire zum ersten

Mal ein anderes Pharmaunternehmen. Mit der Übernahme des Pharmaunternehmens Transkaryotic Therapies im Jahr 2005 hat Shire seinen Schwerpunkt stärker auf die Entwicklung von Medikamenten für seltene Erkrankungen gelegt. Die Wurzeln in Österreich reichen bis in das Jahr 1953 zurück, als die Basis für die Gründung der Immuno AG gelegt wurde; sie wurde 1996 von Baxter übernommen. (iks/ag)



© AFP

Sanofi will die Generikasparte abgeben und sich auf Kernbereiche konzentrieren.

Sanofi verkauft Generika

Pharmakonzern gibt Nachahmer-Sparte ab.

PARIS/WIEN. Der französische Pharmakonzern Sanofi will sein europäisches Geschäft mit Nachahmermedikamenten für 1,9 Mrd. € an den Finanzinvestor Advent verkaufen. Gegenwärtig werden mit Advent exklusive Gespräche geführt, teilte Sanofi mit.

„Nach einer umfassenden Überprüfung der strategischen Optionen für unsere Generika-Sparte haben wir festgestellt,

dass der Verkauf an Advent die beste Option ist, um den langfristigen Erfolg sicherzustellen“, sagte Sanofi-Chef Olivier Branicourt. Der geplante Verkauf begann im Vorjahr, nachdem Sanofi mehr als ein Jahr damit verbracht hatte, den Geschäftsbereich zu einem eigenständigen Unternehmen zu entwickeln. Advent war bereits am Generikahersteller Stada interessiert. (iks)

REFORM

Regierung und Kassen im Clinch

WIEN. Heftige Proteste aus den Sozialversicherungen und auch der ÖVP hat der Vorwurf der Regierung hervorgerufen, dass die Sozialversicherungen auf Privilegien sitzen und mit Milliardenvermögen spekulieren. Es gäbe zudem mehr als 1.000 Sozialversicherungsfunktionäre und 160 Dienstfahrzeuge. Für die Kassen und auch deren Vorsitzenden Alexander Biach (selbst ÖVP) sind das falsche Anschuldigungen und schlechter politischer Stil.

Bogen überspannt?

Die Krankenkassen sind gesetzlich zur Bildung und Sicherung von Rücklagen für mögliche Notfälle wie Pandemien verpflichtet und müssen diese sicher in Anleihen anlegen. Dabei werden sie laufend von Sozial- und Finanzministerium geprüft, wehren sich die Versicherungen. Von den 1.000 Funktionären arbeiten zudem 95% ehrenamtlich. Die Regierung hat angekündigt, die Kassen zusammenlegen zu wollen. (red)

**Im Schussfeld**

Sozialministerin Beate Hartinger-Klein (FPÖ) hat den Regierungsauftrag, die Kassen zu fusionieren.

© APA/Erwin Scherlau

Debatte um Daten

Die umstrittene Freigabe von Daten der Elektronischen Gesundheitsakte kommt doch, sie wird aber eingeschränkt.



© Belle & Sass

Die Regierung will auch Daten der Elektronischen Gesundheitsakte für Forschungszwecke nutzbar machen.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. ÖVP und FPÖ haben im Nationalrat ein umstrittenes Datenpaket beschlossen. Mit der entsprechenden Neuregelung wird es Forschern – auch aus der Privatwirtschaft – erleichtert, persönliche Daten der Österreicher, die der Bund erhoben und abgespeichert hat, für Forschungszwecke zu verwenden.

Die Namen der Betroffenen werden durch eine Kennzahl ersetzt, um die namentliche Zuordnung ihrer Daten zu verhindern. Kritiker finden, dass man hier von keiner echten Anonymisierung sprechen kann und haben im Vorfeld des Beschlusses rechtliche Bedenken vorgebracht. Freigegeben werden können die Daten nur mit dem Segen der jeweils zuständigen Minister.

Widerstand von Ärzten

Heftige Kritik kam dazu unter anderem von der Ärztekammer, die um die Sicherheit von Daten aus der Elektronischen Gesund-

„

Wer sicher sein will, dass seine Daten nicht weitergegeben werden, muss aus ELGA herausoptieren.

Johannes Steinhart
Ärztekammer

“

heitsakte ELGA besorgt ist. „Wer sicher sein möchte, dass seine persönlichen Gesundheitsdaten nicht an Dritte weitergegeben werden, muss aus ELGA herausoptieren“, kommentierte Ärztekammer-Vizepräsident Johannes Steinhart das seiner Ansicht nach „Kommunikationschaos der Bundesregierung“. „Die Verwendung von Daten der ELGA-Befunde für Forschungszwecke muss, so wie es auch Gesundheitsministerin Beate

Hartinger-Klein gefordert hat, ausdrücklich verboten werden“, forderte Steinhart.

Genau diese ruderte allerdings wieder zurück und akzeptierte die Einigung. Sie sieht den Balanceakt zwischen umfassendem Datenschutz und medizinischer Forschung im Rahmen der Big Data-Analysen als gelungen: „Patienten-Daten sind weiterhin gesichert, und die Wissenschaft kann unter ganz bestimmten, klar geregelten Kriterien auf anonymisierte Daten zugreifen.“

Ärzte sollen prüfen

ELGA-Daten werden nur unter bestimmten Rahmenbedingungen freigegeben. Standesvertretungen wie die Ärztekammern oder Fachgesellschaften müssen prüfen, ob ein wissenschaftliches Interesse an der aggregierten und anonymisierten Datenfreigabe vorliegt. Wird das Forschungsinteresse bestätigt, ist die Genehmigung einer Ethikkommission für das jeweilige Forschungsprojekt erforderlich.



Unsere Mission: **Ihre Lebensqualität steigern.**

Wer sich dafür täglich in Österreich einsetzt,
finden Sie auf **pharmastandort.at**

PHARMIG

Verband der pharmazeutischen
Industrie Österreichs

VERSORGUNG

Eine Milliarde für Zahnmedizin

WIEN. Gesunde Zähne sind in Österreich ein teurer Spaß – das Ausmaß zeigt ein aktueller Bericht des Rechnungshofs: Mehr als die Hälfte der Leistungen im Lande muss aus der eigenen Tasche bezahlt werden, insgesamt fast eine Mrd. €. Nicht eingerechnet ist hier, was ohne Rechnung beglichen wurde oder ins benachbarte Ausland floss. Auch sonst sieht der Rechnungshof viel Raum für Kritik. Als veraltet bezeichnen die Rechnungshofprüfer die Gesamtverträge für Zahnmedizin, die regeln, welche Leistungen von den Krankenkassen bezahlt werden.

Zentraler Vertrag

Festgelegt hat der Hauptverband der Sozialversicherungsträger dies im Jahr 1956, in den Jahren 1972 und 1992 gab es geringfügige Aktualisierungen. Beratung, Vorsorge und Prophylaxeleistungen sind nur in sehr geringem Ausmaß vorgesehen, neuere technische Entwicklungen bleiben unberücksichtigt, kritisiert der Rechnungshof. Grund ist nicht zuletzt ein genereller Gesamtvertrag, der den Wettbewerb unter den Kassen reduziert und wenig Verhandlungsoptionen mit den Ärzten lässt. Der oft kleinste gemeinsame Nenner führt zur Stagnation. (red)



© PantherMedia/pressmaster



© APA/AFP/Anne-Christine Poujoulat

Krebstherapie

Die Zahl der klinischen Studien ist zuletzt in Österreich zurückgegangen; das bedroht auch den Zugang zu modernen Therapien.

Spardruck bremst Krebsforschung

Krebsforscher und Pharmaindustrie warnen Regierung von ÖVP und FPÖ vor Rückschritten in der modernen Medizin.

••• Von Karina Schriebl

WIEN. In der Krebsforschung und somit in der Patientenversorgung drohen Österreich Stagnation oder gar ein Zurückbleiben im internationalen Vergleich. Gezielte Investitionen wären dringend erforderlich, betonten nun Krebspezialisten und Vertreter des Forums der Forschenden Pharmaindustrie.

Österreich im Mittelfeld

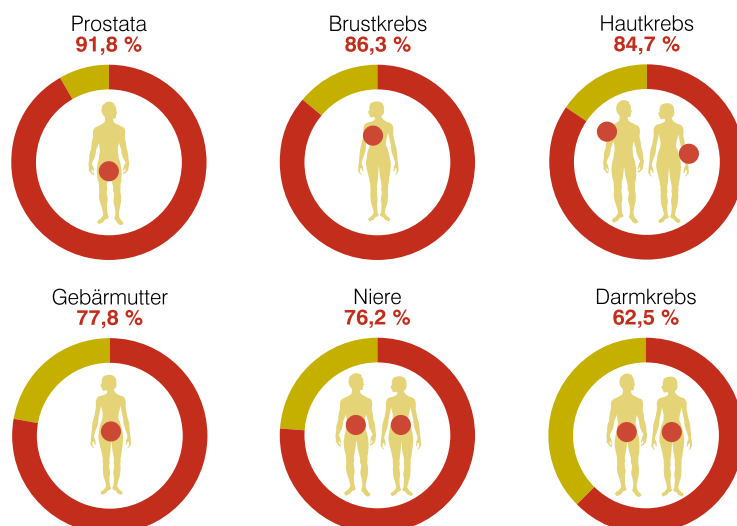
„Die Gefahr, an Krebs zu sterben, ist in den letzten 25 Jahren um 25 Prozent zurückgegangen. Die Zahl der Neuerkrankungen ging seit 1995 um zwölf Prozent zurück“, sagte Leopold Öhler, Onkologe am St. Josef Krankenhaus in Wien. Vor einem Monat erschien jedoch in der Fachzeitschrift *The Lancet* eine Studie, die einen Vergleich der Fünf-Jahres-Überlebensraten bei einzelnen Krebserkrankungen für 71 Staaten angestellt hat. Da liegt Österreich nur im Mittelfeld. Auch die Zahl

der klinischen Studien ist zuletzt in Österreich zurückgegangen. Die Gesellschaft für Hämatologie und Onkologie und FOPI wollen

mit einer „Agenda Krebs 2030“ einen Schulterschluss erreichen, der die Politik zu entschiedenem Handeln bringt.

Leben mit Krebs**Therapieergebnisse**

5-Jahres-Überlebensrate in Prozent, Auswahl



Quelle: APA/Statistik Austria

RUMBA,
CHA CHA,
RHEUMATISM,
SAMBA.



**Serious illnesses
no longer mean the end.**

Make the incurable curable by helping us
to establish the Center for Precision Medicine.
More information at zpm.at



cpm.
center for
precision
medicine

PHARMA

Versandhandel wächst weiter

WIEN. Weltweit deuten ein stetig wachsender OTC-Anteil, vermehrte Digitalisierung und eine steigende Bereitschaft zur Selbstmedikation auf ein Wachstum des Online-Handels hin. In Österreich liegt das Wachstum des Online-Apothekenhandels im zweistelligen Bereich, berichtet das Marktforschungsunternehmen IQVIA. Online-Apotheken gewinnen laufend OTC-Marktanteile dazu. Husten- und Erkältungsmittel tragen wesentlich zu positiven Ergebnissen im Ladenverkauf bei, Produkte zur Gewichtsabnahme verzeichnen sowohl online als auch in der Apotheke hervorragende Zuwachsraten.

Großer Anteil

Der Wertanteil von rezeptfreien Produkten am gesamten öffentlichen Apothekenmarkt lag 2017 bei 16%, mengenmäßig waren es 30,8%. Der registrierte OTC-Markt zeigte im 2017 eine rückläufige Dynamik – das Umsatzplus sank von 3,6 auf 1,4%. (rüm)



© PantherMedia/SashaKhalabazar

Marktanteile

Der Versandhandel mit Medikamenten konnte nach neuesten Analysen im Vorjahr zulegen.



© PantherMedia/hodonal

Nur noch acht Prozent der befragten Österreicherinnen und Österreicher fühlen sich gesundheitlich ausgezeichnet.

Burnout nimmt zu

Neue Zahlen zum Thema Burnout: Drei von zehn Menschen in Österreich fühlen sich gefährdet; Zeitdruck als Problem.

••• Von Karina Schriebl

LINZ. Drei von zehn Österreichern glauben, dass sie aufgrund einer privaten oder dienstlichen Stresssituation Burnout-gefährdet sind. Als stärkste psychische Belastungsfaktoren werden Mobbing und finanzielle Probleme empfunden, zunehmend aber auch Zeitdruck und ständige Erreichbarkeit. Das zeigt eine aktuelle market-Umfrage.

Belastung steigt

Grundsätzlich beschreiben sich 72% der befragten Über-16-Jährigen als gesund – wobei nur acht Prozent nichts zu jammern haben, 64% hingegen zumindest gelegentlich von kleinen Beschwerden geplagt werden. market verglich die Ergebnisse allerdings mit Daten aus dem Jahr 2013 und fand dabei heraus, dass die Einschätzung

der eigenen Gesundheit seither schlechter geworden ist. So hat sich etwa der Anteil jener, denen es „ausgezeichnet“ geht, von 14 auf acht Prozent fast halbiert.

14% glauben laut der aktuellen Umfrage, dass sie stark

Burnout-gefährdet sind; besonders betroffen ist die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen. Weitere 17% orten bei sich selbst zumindest ein mittleres Risiko, auszubrennen, weil die Anforderungen zu hoch sind.

Erreichbarkeit als Problem

80 bis 86% der Befragten glauben, dass sich Mobbing, Geldprobleme, Arbeitslosigkeit, Leistungsdruck, schlechtes Arbeitsklima und private Probleme auf die psychische Gesundheit schlagen. Verglichen mit 2013, kristallisieren sich zwei weitere Punkte als Aufsteiger in diesem Negativ-Ranking heraus: Zeitdruck hatten 2013 „nur“ 69% als Belastungsfaktor genannt, nun 82%; die ständige Erreichbarkeit über Telefon, Internet oder Social Media erachteten vor fünf Jahren 53% als problematisch, mittlerweile sind es 67%.

„Der Anteil jener, denen es ‚ausgezeichnet‘ geht, hat sich seit 2013 von 14 auf acht Prozent beinahe halbiert.“

Umfrage
market-Institut

“

m careernetwork



© Attensam

Tagung Convention4u:
Fortbildung, Inspiration
und Networking **78**

High-Impact-Content
10. c-tv-Konferenz der
Fachhochschule St. Pölten **80**

Saubere Jobs News von den
Spezialisten für Büropflege
und Hausbetreuung **81**

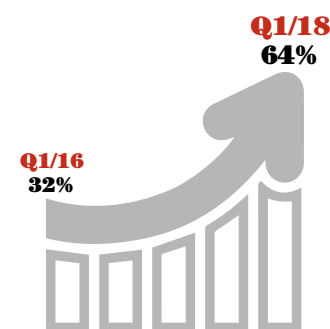


© Panthermedia.net/Taras Malyarevich

Imas analysiert die „Trend-Scouts“

Die Generationen Y und Z, deren Kommunikations- und Konsumverhalten, deren Arbeitswelten und Werte. **76**

Zahl der Woche



Sommerliches Jobklima

Zwischen dem ersten Quartal 2016 und dem ersten Quartal 2018 wuchs die Anzahl jener, die den Arbeitsmarkt positiv einschätzen, von 32% auf 64% – und der Prozentsatz jener, die die wirtschaftliche Lage positiv einschätzen, von 47% auf 88%. Die globale Umfrage „Bewerber Index“ der Personalberater der PageGroup beruht auf Antworten von 6.233 Kandidaten aus zwölf Ländern in Kontinentaleuropa.



© PRIVA/PA-Fotosevice/Hörmadlinger

HR meets PR Kommunikationstag
im Zeichen der Kooperation. **80**



© Katharina Schiffl

Das Unbehagen an den Daten Diskussion
beim 4Gamechangers Festival in Wien. **82**

Wie sie ticken

Die 16- bis 34-Jährigen im Vergleich zur Bevölkerung 60+. Imas deckt in seinem aktuellen Report einige Mythen auf ...

LINZ/WIEN. Vieles wird über die neuen, heranwachsenden Generationen analysiert und publiziert. Den Altersgruppen werden Buchstaben zugeordnet und sie werden in Kategorien eingeteilt. Von den Babyboomern bis hin zur Generation Z kann in der Wissenschaft unterschieden werden. Die Gruppe der unter 35-Jährigen bzw. unter 25-Jährigen spielt nicht nur für Unternehmen als Kunden und Mitarbeiter eine große Rolle, sondern auch in der Trendforschung sind die jüngeren Gruppen der Gesellschaft die ersten Indikatoren für weitreichende und nachhaltige Entwicklungen außerhalb gewisser Modetrends.

Die Jungen sind somit Trend-Scouts in einer sich permanent verändernden Zeit und sie gelten als Vorboten einer neuen Zeit. Sie sind eine Generation, die in gewissen Bereichen anders denkt, anders entscheidet und sich vor allem an anderen Aspekten im Leben orientiert als die bisherige.

Die Generationen X, Y und Z

Der aktuelle Imas-Report „Die Vorboten der neuen Zeit – die 16- bis 34-Jährigen im Vergleich zur 60+ Bevölkerung – Trend-Scouts“ beschäftigt sich mit den Einstellungen der jüngeren im Vergleich zu den älteren Zielgruppen, um diese Veränderungen *empirisch* fassen zu können. Dazu wurden den Befragten Begriffspaare aus der Arbeitswelt, dem Konsumverhalten und allgemeinen Lebensbereichen vorgelegt und sie wurden gebeten, sich in eine Richtung zwischen den Begriffen zu entscheiden.

Wichtig dabei ist zunächst festzuhalten, dass seitens des Imas-Forschungstabs Altersabschnitte im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung festgelegt wurden, die zu einem Teil die Generation



Typisch ...

Frauen und Männer unterscheiden sich kaum, Abweichungen in gewissen Bereichen sind dabei aber erkennbar: Frauen tendieren stärker zu Teilzeitjobs, öffentlichem Verkehr und Yoga. Männer sind Fans der 5-Tage-Woche – und lieben Fleisch.

Z (1996–2010) und zum anderen Teil die Generation Y (1981–1995) abbilden. Die Gruppe der 16- bis 25-Jährigen fällt somit in *beide* Generationen, mit einem klaren Schwerpunkt auf die Generation Z, und die 25- bis 34-Jährigen fallen in die Generation Y.

Vorurteile auf dem Prüfstand

Zunächst kann als Faustregel gelten: Es gibt zahlreiche Bereiche, die die Unterschiede der Generationen deutlich aufzeigen; viele Bereiche weisen jedoch wiederum kaum Abweichungen auf. Somit liegt eine stark im Wandel befindliche Gesellschaft zwischen einer gewissen Kontinuität und Veränderung.

Interessanterweise liegt die Generation Y nahezu immer zwischen der Generation Z und den Befragten der 60+ Bevölkerung. Die Liste der größten Differenzen zeigt hierbei deutlich auf: Es geht der Gruppe der unter 35-Jährigen eher um digitale Kommunikation, eine stärkere Zukunftsorientierung, einen

ausgeprägten Fun-Faktor und eine flexible Lebensführung.

Genau genommen weichen die Generationen in ihrem Konsumverhalten wie folgt ab: Die 16- bis 25-Jährigen entscheiden sich vergleichsweise stärker für Online-Bestellungen und Geld ausgeben als Personen ab 60 Jahren. Bei Fleisch versus vegetarisch, Sharing versus Eigentum und kommerzielle versus biologische Landwirtschaft ist kaum eine Differenz in der Entscheidung der Altersgruppen zu erkennen.

Die vielzitierte Sharing-Generation mit Hang zu vegetarischer Ernährung ist somit eher ein gesellschaftspolitisches Phantom als Realität.

Medienkonsum polarisiert

In der Arbeitswelt entscheiden sich die Jüngeren im Gegensatz zur sozialen Gegengruppe der 60+ Jährigen eher für Spaß, Schnelligkeit, die 4-Tage-Woche und flexible Arbeitszeiten. Karriere, Spezialistentum, Teamarbeit und ein guter Verdienst sind wiederum ähnlich ausgeprägt. Somit gilt auch hier das hin und wieder dargestellte Bild der jungen Ego-Gesellschaft als nicht empirisch bewiesen.

Die größten Unterschiede findet man im Bereich des Medienkonsums und Kommunikations-

Ich will Spaß

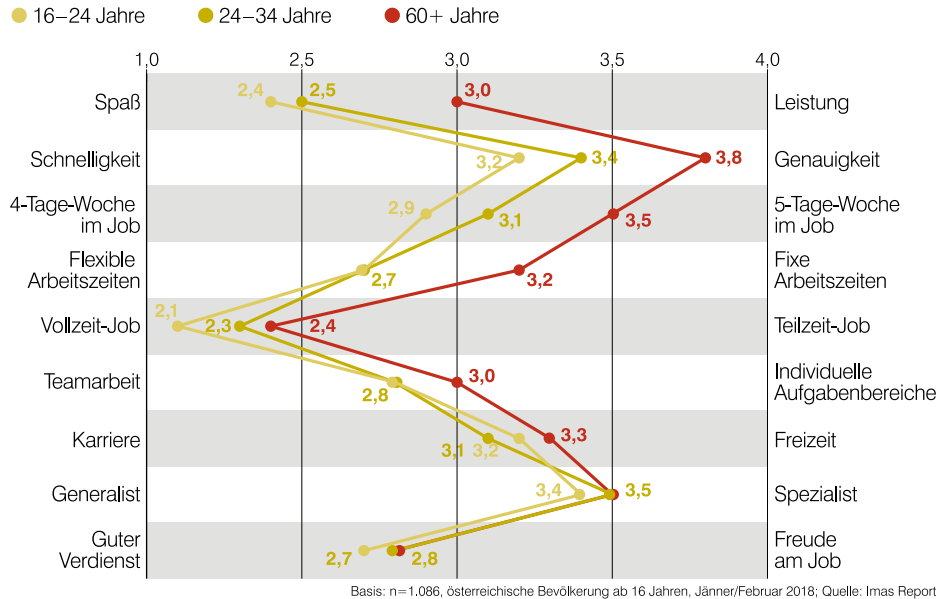
In der Arbeitswelt entscheiden sich die Jüngeren eher für Spaß, Schnelligkeit, 4-Tage-Woche und flexible Arbeitszeiten.



Vergleich nach Alter: Arbeitswelt

Persönlicher Lebensstil und allgemeine Vorlieben

Frage: „Bitte geben Sie an, wofür Sie sich eher entscheiden würden.“



1.086

Sample

Befragt wurden im Rahmen dieser Umfrage 1.086 Personen, statistisch repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren.

verhaltens. Die digitale Spaltung zeichnet sich bei Begrifflichkeiten wie E-Mail, Soziale Medien usw. deutlich ab. Auch ein Blick in die Zukunft scheint die Generationen Z & Y zu einen; Fortschritt und Zukunft werden hierbei häufiger ausgewählt als Tradition und Gegenwart.

”

Die vielzitierte Sharing-Generation mit Hang zu vegetarischer Ernährung ist somit eher ein gesellschaftspolitisches Phantom als Realität.

Imas-Report

Stadt & Land ticken ähnlich
Frauen und Männer unterscheiden sich kaum, Abweichungen in gewissen Bereichen sind dabei aber erkennbar: Frauen tendieren stärker zu Teilzeitjobs, öffentlichem Verkehr, Yoga,

und Männer insgesamt eher zur 5-Tage-Woche und zu Fleisch.

Nach der Bildung zeigt sich wiederum ein Kommunikationsgefälle; Personen mit höherer Bildung neigen eher zu E-Mail als ihre soziale Gegengruppe.

Stadtbewohner wiederum heben sich in dieser Abfrage nicht deutlich von Landbewohnern ab, nur folgende Unterschiede sind erkennbar: Die Landbevölkerung entscheidet sich stärker für Pkws, Eigentum und für das Land selbst als es die Stadtbevölkerung tut. (sb)

Snail Mail

Vorlieben in der Kommunikation am Beispiel „Brief“ vs. „E-Mail“: Hier scheiden sich die Geister der Generationen.

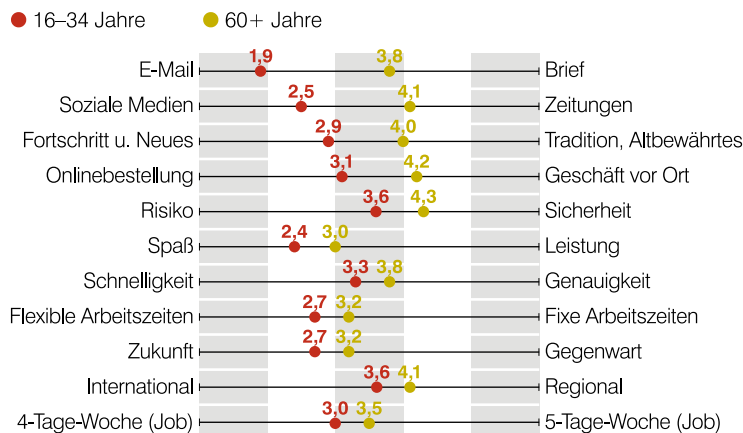
Faustregel

Es gibt zahlreiche Bereiche, die die Unterschiede der Generationen deutlich aufzeigen; viele Bereiche weisen jedoch wiederum kaum Abweichungen auf.

Vergleich 16–34 versus 60+ Jahre: Differenzen

Persönlicher Lebensstil und allgemeine Vorlieben

Frage: „Bitte geben Sie an, wofür Sie sich eher entscheiden würden.“



Die Vorboten der neuen Zeit

Paul Eiselsberg

Imas International

Die Generationen Z und Y unterscheiden sich in vielen Aspekten des Konsum- und Kommunikationsverhaltens und in allgemeinen Lebenseinstellungen deutlich von der aktuellen 60+ Generation in Österreich. Dies verwundert kaum. Im direkten Vergleich sind vor allem die digitale Kommunikation, der Online-Einkauf, die stärkere Zukunftsorientierung sowie die Risikobereitschaft besondere Unterscheidungsmerkmale. Trotz stereotyper Vorstellung sind aber gewisse Bereiche auch sehr ähnlich zwischen den Altersgruppen ausgeprägt: Miete, biologische Landwirtschaft, vegetarisch sind in der Einschätzung nahezu identisch, auch die Teamarbeit und Gemeinschaft sind für beide Generationen keine Fremdworte, während etwa das Sharing in beiden Altersgruppen ähnlich schwach ausgeprägt ist und somit kein besonderes Zeichen der Jugend ist.

Paul Eiselsberg ist Senior Research Director und Prokurist, Imas International Institut für Markt- und Sozialanalysen Ges.m.b.H. in Linz.



© Austrian Convention Bureau/Markus Gollner

Die diesjährigen Themenblöcke sind News & Trends, Marketing & Sales, Soft Skills sowie Meeting Organisation.

Kongresstagung

Convention4u: Fortbildung, Inspiration und Networking für die Tagungsbranche im Juli in Eisenstadt.

EISENSTADT. Am 2. und 3. Juli feiert die Convention4u, der Jahreskongress der österreichischen Kongress- und Tagungsindustrie, Premiere im Burgenland. Austragungsort ist das Kultur Kongress Zentrum Eisenstadt. Das Austrian Convention Bureau (ACB) schafft damit eine Plattform für Fortbildung, Inspiration und Networking für die Kongressbranche.

Wenn Kongressprofis tagen

Zwei Tage lang steht der Austausch von Know-how, Herausforderungen und Kontakte im Mittelpunkt der heimischen Kongress-Community. Heuer bietet die Tagung vier spezifische Themensäulen: News & Trends, Marketing & Sales, Soft Skills sowie Meeting Organisation. Programmhilights sind unter anderem der Einsatz von

Virtual Reality in der Veranstaltungsplanung und -durchführung, ein Update zur aktuell laufenden Future Meeting Space-Studie aus Deutschland, Pricing in der Meeting Industry, das Zusammenspiel von Emotion und Körper zur bewussten Steuerung der Kommunikation sowie Meetingdesign, basierend auf verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen.

Als Highlight gilt auch die Meet the Planner-Session, in der Veranstalter von Associations und Corporate Meetings Case Studies aus ihrem Kongressalltag mitbringen und gemeinsam mit Österreichs Betrieben und Kongressdienstleistern analysieren.

Am Montagnachmittag gestalten die Teilnehmer selbst das Programm: Im Convention-Camp, in Anlehnung an die Formate BarCamp und OpenSpace, stellen sie topaktuelle Themen und Herausforderungen zur Diskussion.

Wohlfühlen und Netzwerken

Die Convention4u ist ein Pflichttermin für Kongressexperten und jene, die es werden wollen. „Sie ist interaktiv, kreativ, innovativ, informativ – sie präsentiert neue Entwicklungen, Trends, Formate und animiert so Teilnehmer, diese langfristig in die eigene Organisation einfließen zu lassen“, fasst Kongresspräsident Christian Mutschlechner Inhalte und Zielsetzung zusammen.

Die Programminhalte und weitere Informationen zum Kongress finden Sie auf c4u.acb.at.

Tipp: Kongresstickets sind noch bis 15. Mai zum Frühbucherpreis erhältlich. (red)

Experten gesucht

Grazer myWorld Solutions expandiert.

GRAZ. Bei myWorld Solutions stehen die Zeichen auf Expansion. Um dem Wachstum gerecht zu werden, sucht das Unternehmen neue Mitarbeiter. Bis Jahresende werden mehr als 130 neue Mitarbeiter gesucht und eingestellt. Dabei ist die Bandbreite der ausgeschriebenen Stellen sehr hoch – sie reicht vom IT-Bereich über E-/M-Commerce und mobile Anwendungen bis hin zu Online-

und Channel-Marketing sowie Innovations-, Produkt- und Projektmanagement.

myWorld Solutions mit Sitz in Graz stellt sein Know-how internationalen Unternehmen und Organisationen zur Verfügung – Produktentwicklung, Projektmanagement, IT, Marketing, PR und Kommunikation oder Fan- und Kundenbindung. (red)

www.myworld-solutions.com



© Panthermedia.net/Wastesoul

Auch dank seines Standorts ist das Unternehmen äußerst attraktiv: Graz punktet mit mediterranem Klima, Kultur, Gastronomie und Sicherheit.

Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn^{WU}



Upgrade your Career

- › 4 Semester akademische Managementausbildung
- › Berufsbegleitend – geblockte Module Freitag Nachmittag und Samstag
- › Job–Familie–Studium vereinbaren ► es ist möglich!
- › Online-Infoabend: Dienstag, 15. Mai 2018, 18.00 Uhr
- › Infoabend: Mittwoch, 6. Juni 2018, 18.00 Uhr

Weitere Informationen

www.diplombetriebswirt.at | +43-1-313 36-4816



© PRVA/APA-Fotografie/Hörmandinger

Journalismus-Ikone Anneliese Rohrer und Kommunikationsexperte Johannes Vetter bei der Abschlussdiskussion.

HR meets PR

6. Österreichischer Kommunikationstag des PRVA:
Kommunikation im Zusammenspiel von HR und PR.

WIEN. Im Mittelpunkt des 6. Österreichischen Kommunikationstags des Public Relations Verbands Austria (PRVA) standen in diesem Jahr Fragen rund um das Zusammenspiel von HR und PR sowie die Digitalisierung der Arbeitswelten als Herausforderung für die Kommunikation im Mittelpunkt.

Mehr als 480 Experten und Expertinnen nahmen am größ-

ten Fachkongress der Branche im Radisson Blu Park Royal Palace Hotel in Wien teil.

Den Verband öffnen

PRVA-Präsidentin Julia Wipbersberg strich in ihrer Eröffnungsrede die zunehmende Kooperation von HR und PR heraus: „Wir wollen damit als Verband beginnen, uns anderen Kommunikatorinnen-Gruppen

zu öffnen, die professionelle Kommunikation betreiben, aber nicht zur klassischen PR gehören.“

Im digitalen Umbruch

Eingeleitet wurde der Kommunikationstag mit einer Keynote des Verhaltensökonomen und Behavioral Designers Gerhard Fehr; er thematisierte Fragestellungen zu effektiver und klarer

Kommunikation, ging erfolgreichen Nudges auf den Grund und erörterte, wie Unternehmen durch Experimente ihre (Über-)Lebensfähigkeit im digitalen Umbruch sichern. In 25 Panels wurden Praxisbeispiele präsentiert und aktuelle Fragestellungen diskutiert – von der Rolle der Kommunikation für Human Resources bis zum Thema Intranet im internationalen Kontext.

Rettung oder Notwehr?

Zum Abschluss des Tages diskutierten Journalismus-Ikone Anneliese Rohrer, Kommunikationsexperte Johannes Vetter, Martin Distl, Geschäftsführer des Rewe-Group Verlags, und der Geschäftsführer von oe24.at, Niki Fellner, das aktuelle Thema „Branchenjournalismus, In-House-Medien und Content Marketing: Rettung, Notwehr oder Niedergang für Medien & PR?“

Zum ersten Mal wurde auch die Auszeichnung zum „Kommunikator bzw. zur Kommunikatorin des Jahres“ im Rahmen des Österreichischen Kommunikationstags verliehen.

Mit dem Umweltaktivisten Helmut Burtscher-Schaden ehrte der PRVA heuer Österreichs mahnende Stimme zu Glyphosat. (red)

Serien für die Generation Z

10. c-tv-Konferenz der FH St. Pölten am 8. Mai.

WIEN. Am 8. Mai findet an der Fachhochschule St. Pölten die 10. c-tv-Konferenz zum Thema „High-Impact-Content für Generation Z“ statt. Die diesjährige Konferenz liefert einen Überblick über aktuelle Entwicklungen zu Social-TV auf Instagram, WhatsApp und Co., bei dem Fernsehen und Soziale Medien verschmelzen. „Wir bieten mit der Konferenz einen besonderen Einblick

in neue Produktionsweisen, innovatives Storytelling und ebenso Distribution sowie in Drehbuchentwicklung und Produktionsabläufe. Die Konferenz zeigt auf, wie die TV-Produktion durch die Generation Z, also die Unter-20-Jährigen, verändert wird“, sagt Rosa von Suess, Organisatorin der Konferenz und Leiterin des Ausbildungsfernsehens c-tv an der FH St. Pölten. (red)



© FH St. Pölten/Raphaela Raggam

Die Konferenz liefert einen Überblick über aktuelle Entwicklungen im Social-TV.



Breite Palette

„Dank unserem vielfältigen Portfolio können wir zur klassischen Bürobetreuung auch Zusatzleistungen wie kleine Malerarbeiten oder Grünpflege anbieten“, sagt Oliver Attensam.

zumindest teilweise im Home-Office aktiv.

„Eine größere Anzahl an Personen in einem Raum und wechselnde Arbeitsplatzsituationen bedeuten natürlich auch Herausforderungen in Bezug auf die Hygiene“, erläutert Attensam den Zusammenhang zu „seinem“ Business.

Fast bei der Hälfte der Interviewten kümmert sich eine externe Firma um die Reinigung, bei 39% wird dies von einer internen Reinigungskraft erledigt und immerhin fast 13 Prozent müssen ihren Arbeitsplatz selbst säubern. „Diese Zahlen bestätigen, dass es bei der professionellen Bürobetreuung noch Luft nach oben gibt“, sagt Attensam. „Profikennnisse und Spezialprodukte sind dabei der Weg zu echter Sauberkeit in Laboren, Geschäftslokalen, Werkstätten oder Einkaufszentren.“

Saubere Karriere

Mehr als 90 Prozent der Angestellten erachten einen sauberen Arbeitsplatz als relevant für den eigenen Job.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Der Spezialist für Hausbetreuung und Winterservice, Attensam, betätigt sich vermehrt in der Bürobetreuung und hat zu diesem Thema soeben mehr als 500 Personen befragen lassen.

„Unsere Studie liefert wertvolle Erkenntnisse, welche Bedürfnisse Mitarbeiter haben“, erklärt Geschäftsführer Oliver Attensam. Demnach empfinden 92% der Interviewten ein sauberes

Büro als sehr oder eher wichtig, und für drei von vier steigert ein aufgeräumter Arbeitsplatz das Wohlbefinden.

54% gehen davon aus, dass damit auch das Betriebsklima positiver wird, für 40% wird dadurch ein effizienteres Arbeiten ermöglicht. Durch eine reinliche Büroumgebung steigt für 36% die Arbeitsmotivation, für ein Drittel zeigt sich darin die Wertschätzung durch den Arbeitgeber.

Besonders interessant ist der Zusammenhang mit den eigenen Karrierechancen: 71% sehen einen positiven Effekt durch Sauberkeit am Arbeitsplatz.

Reine Vorlieben und Wünsche

Aus der Studie lassen sich weitere Trends für den Büroalltag ablesen: 73% gaben an, in einem Mehrpersonen- oder Großraumbüro zu arbeiten. Jeder Fünfte hat bereits einen wechselnden Arbeitsplatz, und fast 24% sind

Nichts durcheinanderbringen

Zu diesem Thema steht für die meisten befragten Personen an erster Stelle, dass das Reinigungspersonal keine Unordnung am Arbeitsplatz verursacht (72%) und selbstständig gearbeitet wird (70%). Auch auf Fleiß/Kompetenz (59), gutes Ordnungsempfinden (57), Pünktlichkeit/Zuverlässigkeit (55) und Höflichkeit/Freundlichkeit/Hilfsbereitschaft (50%) legt mehr als die Hälfte Wert.

Bei sechs von zehn Befragten wird übrigens außerhalb der Arbeitszeit gereinigt – und 72% dieser Gruppe wollen, dass dies auch künftig so bleibt.

Nicht nur Hard Facts zählen

Get-together des ZKD im Zeichen der „Soft Skills“.

WIEN. Zählen nur noch Daten, Ziffern und Zahlen, wenn es um Personal oder Karriereplanung geht – oder auch um persönliche Qualitäten? Mit diesem Thema beschäftigte sich das zweite Get-together des „ZKD – Zentrum für Kommunikation und Dynamik“, eines der ältesten Consultingunternehmen Wiens, unter dem Titel „Inneres Wachstum – soft (s)kills“.

Es referierten Fernsehliebling Ciro de Luca, Literat und Trainer Semier Insayif, Markenexpertin Alexandra Neumann-Klapper und Design-Thinker Rudolf Greger. Der Bedeutung des Themas entsprechend, war das „ZKD-Get-together“ in der neu adaptierten Eventlocation Belle Ermitage in der Wiener Matthäusgasse bestens besucht. (red)

www.zkd.at



Hausherr Nikolai de Arnoldi (ZKD), Ciro de Luca, Rudolf Greger, Alexandra Neumann-Klapper, Peter Andel (ZKD), Semier Insayif und Harald Knabl (ZKD).

„Viel Unbehagliches“

Podiumsdiskussion beim 4Gamechangers Festival: „Big Data vs. Humanity“ – was macht das mit uns als Menschheit?

WIEN. Vergangene Woche prä-sentier-te Strategie Austria beim 4Gamechangers Festival 2018 in der Wiener Marxhalle ein aktuelles und sehr kontroversielles Thema: Big Data. Puls 4-Info-Chefin Corinna Milborn moderierte eine spannende Runde aus Datensammlern und -nutzern. Es diskutierten Autorin Ingrid Brodnig, Niklas Wiesauer, Teamleitung Unit Invention bei der Agentur MindShare, Martina Mara, Medienpsychologin für Roboterpsychologie an der Uni Linz, und Henric Wietheger, Leiter Kommunikation und Marketing beim Waldviertler Unternehmen Gea.

Wenn der Algorithmus irrt ...

Die Diskussion orientierte sich an drei Fragen: „Welche Daten geben wir her?“, „Was machen Unternehmen damit?“ und „Was macht das mit uns?“. „Wir wissen gar nicht mehr, was alles gesammelt wird“, startete Ingrid Brodnig ins Thema. „Selbst wer das Internet *nicht* nutzt, wird über unterschiedliche Systeme im Alltag zumindest miterfasst.“

MindShare hat schon vor vier Jahren einen eigenen sogenannten Big Data Room etabliert: „Unsere Mission ist, ‚user beneficial advertising‘ zu machen statt Werbung, die nervt“, erzählte Niklas Wiesauer, der gegen eine Überregulierung des Internets argumentiert.

„Es gibt viel Unbehagliches. Etwa, wenn Zuckerberg sagt, Facebook würde nur Daten sammeln, die User selbst angegeben haben – in Wahrheit aber auch speichert, wer eine Handynummer hat“, kritisierte Brodnig. „Das Unbehagliche im Staatsbereich wird beispielsweise in den USA deutlich, wo Algorithmen berechnen, ob ein Häftling auf Bewährung freikommen soll oder nicht, weil er wieder straffällig werden könnte. Das



© Katharina Schiffl (2)

Diskussionsrunde

Henric Wietheger (Leiter Kommunikation und Marketing beim Waldviertler Unternehmen Gea), Martina Mara (Medienpsychologin für Roboterpsychologie an der Uni Linz), Moderatorin Corinna Milborn, Autorin Ingrid Brodnig, Niklas Wiesauer (Teamleitung Unit Invention bei der Agentur MindShare).

Problem: Bei Afroamerikanern entscheidet der Algorithmus öfter falsch.“

Künstlich, aber intelligent ...

Martina Mara definierte die Macht der Algorithmen und die Artificial Intelligence dahinter: „AI, also Künstliche Intelligenz, Machine Learning, wird nicht *erklärt*. Es ist die statistische Auswertung großer Datenmengen, aus denen Maschinen Schlüsse ziehen. Auch Fehler werden daher von den Entscheidungssoftwares – für die Vergabe von Krediten bis hin zu Jobs – einbezogen.“

Henric Wietheger: „Wir bei Gea bieten Produkte an, die nicht in diese Welt passen. Aber auch wir probieren uns jetzt aus, zum Beispiel mit Facebook-Werbung, um Konsumenten besser kennenzulernen. Mich hat geschmerzt, dass ich zuvor in meinen sechs Jahren in einer Werbeagentur einem großen Konzern, der viel Unheil anrichtet – McDonald's – viel Geld verschafft habe. Bei Gea hingegen

unterstützen wir eine der letzten Schuhfabriken, wo noch mit der Hand produziert wird.“

Siri und Alexa wissen alles

Und was passiert, wenn die Kaffeemaschine, Siri, Alexa ... alles speichern? Was kommt da auf uns zu? „Seit Einführung des Smartphones sind wir immer im Internet“, so Brodnig. „Und mit dem Internet of Things ist jetzt ‚alles‘ im Internet: Intelligente Ampeln, die je nach Verkehrsaufkommen schalten, um Staus zu vermeiden zum Beispiel.“ – „Wir stehen gerade erst am Anfang, wir geben Daten für Bequemlichkeit immer öfter her. Gleichzeitig müssen wir daher die *Rechte* um unsere Daten stärken.“

Wiesauer ergänzte: „Wenn etwas für dich *gratis* ist, dann bist du das Produkt – das heißt, du bezahlst mit Daten. Es wäre daher für mich sinnvoll, eine Bezahlvariante anzubieten und auszubauen. Oder umgekehrt, dass man für Gesundheitsdaten Geld als User bekommt.“

Ein Ersatz für Facebook?

„Was muss passieren, dass die Leute Facebook verlassen?“, fragte Wietheger: „Es muss wirklich weh tun. Vielleicht dann, wenn Menschen wegen Informationen ausgegrenzt werden, tun wir uns wirklich zusammen und entwickeln eine neue Plattform, auf der es wieder Spaß macht.“

Brodnig dazu: „Ich glaube, wir müssen auf europäischer Ebene die Frage aufwerfen, ob die Wettbewerbsbehörden einschalten sind. Der Marktführer Facebook durfte den Marktführer für Messenger, WhatsApp, kaufen. Das sollte *nicht* erlaubt sein.“ Letztendlich jedoch regelt die Nachfrage das Angebot: „Der Einzelne wird weiterhin mehr Wert auf Convenience legen, so ticken wir einfach“, so die Psychologin Mara. (red)



Martina Mara

„Convenience schlägt die Vorsicht“: Martina Mara ist Medienpsychologin und leitet am Ars Electronica Futurelab den Forschungsbereich Robo-Psychology.



industrial technology IT & telecom



© Messer Austria

34. Logistik Dialog 900

Gäste bei #werteweltwandel
der BVL Österreich 93

ELO-Roadshow Der ECM-

Hersteller lud zur wichtigen
DSGVO-Veranstaltung 95

Gasriese Exklusivinterview

mit Matthias L. Kuhn,
GF bei Messer Austria 88



© ABB

100 Mio. Euro für 1.000 neue Jobs auf dem Land

Der Weltkonzern ABB investiert ganz groß in einen
Forschungscampus bei der 2017 gekauften B&R. 84

Wir
automatisieren.
Sicher.

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

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

PERSONALIE

Neuer Chef bei den Seilbahn-Profis

WOLFURT. Gerhard Gassner
wird neuer Geschäftsführer
der Doppelmayr Seilbahn
GmbH. Der 43-Jährige folgt
in dieser Funktion Anton
Schwendinger nach.



© Universal scene development

IT-Kongress Dritter CIO Inside Summit am
Red Bull Ring im steirischen Spielberg. 90



© Wiener Linien/Matthias Helmer

Straßenbahn voestalpine stellt die Weichen
für das Schienennetz der Ringstraße. 92



© ABB

Eggelsberg spielt in einer Liga mit Shanghai

ABB investiert 100 Millionen Euro in die (neue) Tochter B&R in Oberösterreich; das schafft rund 1.000 neue Jobs.

... Von Manfred Haider

Die Marktgemeinde Eggelsberg im Bezirk Braunau hat genau 2.376 Einwohner und außerhalb von Oberösterreich dürfte den Ort wohl kaum jemand kennen.

Vor einem Jahr hatte der Schweizer Technologiekonzern ABB das dort ansässige Unternehmen B&R (Bernecker + Rainer) übernommen und damit in der Region für einen Paukenschlag gesorgt. Nun sorgt ABB für die nächste Überraschung:

Die Schweizer investieren beim neuen Tochterunternehmen 100 Mio. € in einen globalen Innovations- und Bildungscampus, wodurch bis 2022 rund 1.000 zusätzliche Hightech-Arbeitsplätze entstehen sollen.

Eggelsberg wird künftig konzernintern als Forschungs- und Entwicklungsstandort in einer Liga mit Shanghai oder Bangalore spielen. Bereits jetzt arbeiten rund 1.000 der insgesamt 3.500 (!) B&R-Mitarbeiter im F&E-Bereich; konzernweit sind es bei ABB 30.000 von 135.000.

Bei der Präsentation der Pläne in Linz standen am Podium neben dem ABB- und B&R-Management auch Landeshauptmann Thomas Stelzer und sein Vize Michael Strigl – und sogar Sebastian Kurz war gekommen.

Silicon Valley der Automation?

Der Bundeskanzler verspricht, alles zu tun, damit der Wirtschaftsstandort Österreich noch attraktiver werde, und gelobte zugleich Budgetdisziplin. „Wir werden sparen, wo es möglich ist, aber bewusst nicht bei der Forschungsförderung und der Bil-

dung.“ ABB-Konzernchef Ulrich Spiesshofer hatte bereits beim Weltwirtschaftsforum in Davos bei Kurz vorgefühlt und sich über Steuerlast, Forschungsinvestments und die Bildungspolitik erkundigt. Künftig möchte Spiesshofer auch Lieferanten und andere innovative Unternehmen von der Region überzeugen. Im Innviertel soll eine Art „Silicon Valley der Industrieautomation“ entstehen. „Innovation und Forschung ist unser zentrales Lebensblut“, lobte Spiesshofer in seiner Rede mehrmals Standort und Mitarbeiter.



Maschinen und Roboter ebenso smarte Produkte weitgehend autonom herstellen. Und weil das für misstrauische Menschen vielleicht ein wenig bedrohlich klingen mag, stellt Spiesshofer klar, dass dadurch keine Jobs vernichtet würden, sondern – ganz im Gegenteil – neue entstünden. „Wir werden am Standort Eggelsberg junge Digitalfuchse mit erfahrenen Industriehasen zusammenbringen“, so der Konzernchef wörtlich.

Er sprach zudem immer wieder von „Gas geben“, wobei B&R bereits vor der Übernahme in 70 Ländern präsent und alles anderes als eine lahme Ente war: Der Umsatz ist in den vergangenen zwei Jahrzehnten jedes Jahr um mehr als elf Prozent gestiegen.

Ein Spitzen-Roboter-Portfolio
Laut Geschäftsführer Hans Wimmer habe B&R von der Übernahme durch die Schweizer profitiert. „ABB hat ein Spitzen-Roboter-Portfolio – das hilft uns, die Maschinen noch besser und schneller zu machen.“ Durch das erweiterte Produktangebot könne man am Markt als Komplettanbieter noch stärker auftreten. Zudem war das Unternehmen früher eher auf Euro-

Optimismus
ABB-Konzernchef Ulrich Spiesshofer und Bundeskanzler Sebastian Kurz sehen eine rosige Zukunft für das Innviertel.

In Eggelsberg wird bereits im Sommer der Spatenstich für die 35.000 m² große Anlage erfolgen, die künftig zukunftsweisende Einrichtungen beherbergen wird.

Hochmoderne Labors zur Entwicklung und Erprobung neuester Automationstechnologien sollen entstehen. Es geht um industrielle Steuerungssysteme bis hin zu maschinellem Lernen und künstlicher Intelligenz. Die „Automation Academy“ wird den Kunden, Partnern und ABB-Mitarbeitern aus der ganzen Welt ein einzigartiges Trainings- und Weiterbildungsprogramm in diesem Bereich offerieren. Bereits 2020 soll der Campus in Betrieb gehen.

Visionäre Fabrik der Zukunft

Es ist die größte Einzelinvestition in der fast 40jährigen Geschichte des Unternehmens B&R, das seit Juni 2017 definitiv zu ABB gehört. „Wir werden das Thema Fabrik der Zukunft, in dem die ABB mit B&R heute schon führend ist, weiter ausbauen“, sagt Spiesshofer.

In dieser Fabrik werden in nicht mehr allzu ferner Zukunft smarte und cloudvernetzte



Viel Geld für F&E

Global präsent

ABB investiert viel Geld in Forschung und Entwicklung. Der börsennotierte Schweizer Energie- und Automatisierungstechnikkonzern beschäftigt weltweit circa 135.000 Mitarbeiter und ist in rund 100 Ländern aktiv.

Tolle Zahlen

Bei einem Jahresumsatz von 34,3 Mrd. USD verblieb zuletzt ein Nettogewinn von 2,2 Mrd. USD. Die Ausgaben für F&E lagen 2017 bei stolzen 1,37 Mrd. USD. (ABB bilanziert in Dollar und setzt sich daher seine Ziele in Dollar.) Vor der Übernahme lag der Jahresumsatz bei 600 Mio. € (rund 735 Mio. USD).

1.000
Mio. \$

Aufwertung

Die im Juni 2017 von ABB übernommene B&R wird künftig eine noch größere Rolle als Entwicklungsstandort spielen. Zudem soll der Umsatz von B&R mittelfristig auf eine Milliarde USD steigen.

pa fokussiert, ABB sei hingegen auch in China, Indien und Nordamerika sehr stark. „Wir haben bereits im ersten Jahr durch die Kooperation im Vertrieb hervorragende Ergebnisse erzielt. Wir werden weiterhin Elektronik im Innviertel produzieren und in alle Welt liefern“, sagt Wimmer.

ABB hat nicht gefragt

Die Technologie von B&R kommt in Anlagen und Maschinen aus nahezu allen Branchen und Industriegebieten zum Einsatz, angefangen von Baumaschinen bis hin zu Anlagen zur Lebensmittelproduktion, Druckmaschinen und sogar Ölplattformen.

Landeshauptmann Thomas Stelzer hat das Weltunternehmen ABB bereits vor einem Jahr „mit offenen Armen Willkommen geheißen“.

Auf die Frage zu den Plänen zur Ausbildungspolitik erklärt sein Vize Michael Strugl, dass es viele Abstimmungen zwischen dem Land und B&R gebe. „Das Unternehmen rekrutiert sehr viele Fachkräfte aus unseren HTLs und Fachhochschulen in Braunau, Wels, Linz und Steyr sowie von der Johannes Kepler Universität.“ Vor allem Fachkräfte aus den Bereichen Mechatronik, Informatik, Elektrotechnik und Elektronik werden gesucht.

Finanzielle Zuschüsse gibt es für das neue Werk hingegen keine, wie Landeschef Stelzer klarstellt: „Wir sind in der EU und unterliegen daher der Beschränkung von Förderungen. Das Unternehmen ABB ist zu groß, weil nur bis zum KMU-Status gefördert werden darf. Und ganz ehrlich: ABB hat uns nicht einmal danach gefragt.“

Wachstumssieger Indien

Indien wird nach Einschätzung von Ökonomen heuer Großbritannien und Frankreich überholen und zur fünftgrößten Wirtschaftsmacht aufsteigen.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa

Die Verbraucherpreise sind im Euroraum zuletzt weniger stark gestiegen als erwartet, womit die EZB ihre Anstrengungen, das Inflationsziel zu erreichen, immer noch nicht als abgeschlossen betrachten kann.

USA

In ihrer aktuellen Konjunkturschätzung, dem sogenannten Beige Book, bezeichnete die US-Notenbank die wirtschaftliche Lage in den USA weiterhin als robust, die von der Regierung Trump verhängten Zölle werden aber als mögliches Risiko wahrgenommen.

Japan

Die japanischen Exporte sind im März weniger stark gestiegen als erwartet, wobei sich der starke Yen dämpfend auswirkte. Die japanische Währung lag Ende



© AP/Wide World

ÖSTERREICH SPEZIAL

Konjunktur blüht etwas Schwung ein

Nach einem ausgezeichneten Start ins Jahr 2018 haben sich mittlerweile die Anzeichen vermehrt, dass das rasante Wachstumstempo der Wirtschaft etwas an Schwung einbüßt. Getragen von der hervorragenden Stimmung im ersten Quartal, fiel das Wirtschaftswachstum zu Jahresbeginn sehr kräftig aus. Die heimische Wirtschaft konnte im ersten Quartal nach unserer Schätzung um etwa 3% im Jahresvergleich zulegen. Der Optimismus in der Industrie hat im März unter den Verunsicherungen durch protektionistische Tendenzen im internationalen Handel sowie der Verschärfung geopolitischer Risiken gelitten. Dagegen hat sich die Stimmung bei den Konsumenten sowie in den binnenorientierten Bereichen, wie am Bau, gegenüber dem Vormonat nicht verändert oder ist sogar besser geworden. In den kommenden Monaten sollte sich das Wirtschaftswachstum aufgrund geringerer Unterstützung durch die Investitionen und teilweise auch des Konsums wie erwartet etwas verlangsamen. Trotzdem sollte die Wirtschaft 2018 mit 2,8% erneut stark wachsen. Für 2019 gehen wir weiterhin von einem Wirtschaftswachstum von 2% aus. Die Teuerung hat sich im ersten Quartal 2018 auf durchschnittlich 1,8% im Jahresvergleich verringert. Aufgrund des höheren Ölpreises sollte die Inflation in den kommenden Monaten die Marke von 2% jedoch wieder überschreiten.



© Panthermedia.net/Madrobhair

UNTER DER LUPE

Das Comeback der Rohstoffe

Während die äußeren Bedingungen (geopolitische Turbulenzen, Handelskonflikte) für die Aktienmärkte heuer eher belastend sind, wirken sie an den Rohstoffmärkten offenbar durchaus inspirierend. Einige Rohstoff-Indizes haben zuletzt Mehrjahres-Hochs erreicht, und noch scheint kein Ende der Rallye in Sicht. Motor der Bewegung ist aber nicht nur das politische Säbelrasseln, das immer wieder für Schlagzeilen sorgt. Garant für eine stabile Rohstoffnachfrage sind vor allem der stabile und lang anhaltende weltwirtschaftliche Aufschwung sowie die vollen Auftragsbücher der Unternehmen.

An den Rentenmärkten sorgten die steigenden Rohstoffpreise nicht unbedingt für Euphorie, da sie oft mit steigenden Inflationsraten in Verbindung gebracht werden. Entsprechend sind die Anleihenkurse zuletzt unter Druck geraten, die Renditen gestiegen. In der Tat hat die US-Notenbank die Zinsen heuer bereits einmal angehoben. Mindestens noch zwei, vielleicht sogar drei weitere Schritte werden erwartet. Das kräftige Lebenszeichen der Rohstoffpreise kommt allerdings nach einem Kursrutsch, der über drei Jahre andauert hat. In fast allen Segmenten wurden Rekordmengen gefördert – dieser Trend hat sich erst in der jüngsten Vergangenheit umgekehrt.

März gegenüber dem Dollar um 6,3% höher als vor einem Jahr.

China

China hat im 1. Quartal ein Wachstum von 6,8 Prozent erreicht – das war über den Erwartungen und auch über dem offiziellen Konjunkturziel der chinesischen Führung, das für heuer bei 6,5 Prozent liegt.

Indien

Indien hat im Abschlussquartal 2017 seinen Platz als am schnellsten wachsende Volkswirtschaft der Welt zurückgeholt, für das laufende Fiskaljahr (das am 1.4. begonnen hat) wird ein Wachstum von 7,4% erwartet.

Lateinamerika

Erstmals seit einem Jahr zeigen sich internationale Ökonomen weniger optimistisch über die langfristigen Konjunkturaussichten in Brasilien. Insbesondere die Frage, ob Strukturreformen nach den Präsidentschaftswahlen heuer im Oktober auch umgesetzt werden, wird zunehmend kontrovers diskutiert.

China wächst

Investoren aus aller Welt blicken stets mit großem Interesse auf die Pekinger Vorgaben, da sich China in den vergangenen Jahren als Zugpferd der Weltwirtschaft erwiesen hat.



© feel image/Felicitas Matern

Monika Rosen

Chefanalystin, UniCredit Bank Austria Private Banking.

Servo-, Schritt- und DC-Motoren: direkt ins I/O-System integriert.



www.beckhoff.at/kompakte-antriebstechnik

Die Beckhoff-I/O-Systeme ermöglichen in Kombination mit dem breiten Spektrum an Motoren und Getrieben kompakte und preiswerte Antriebslösungen: Die modular erweiterbaren Motion-Klemmen unterstützen Servo-, Schritt- sowie DC-Motoren verschiedener Leistungsklassen. Für den schalt-schranklosen Einsatz stehen die EtherCAT-Box-Module für Schritt- und DC-Motoren zur Verfügung. Alle Antriebslösungen sind in die Beckhoff-Automatisierungssoftware TwinCAT integriert und ermöglichen eine komfortable Parametrierung.

		EtherCAT-Klemmen (IP 20)	Busklemmen (IP 20)	EtherCAT Box (IP 67)
Servomotor	50 V, 4 A	■		
	50 V, 4 A, OCT	■		
Schrittmotor	24 V, 1,5 A	■	■	
	50 V, 5 A	■	■	■
DC-Motor	24 V, 1 A	■	■	
	50 V, 3,5 A	■		■
	50 V, 5 A		■	

SMART
AUTOMATION
AUSTRIA

Österreich, Wien
Halle A, Stand 235

New Automation Technology

BECKHOFF

Die Meister der Gase

Messer Austria verfügt über sieben Standorte und mehr als 70 Gase Center und Abfüllanlagen für schnelle und individuelle Gasversorgung im Bundesgebiet.



© Messer Austria (2)

... Von Paul Christian Jezek

Die Messer Group ist das größte familiengeführte Industrie-gasunternehmen der Welt mit 120jähriger Tradition. Die Österreich-Zentrale mit modernsten Produktions- und Abfüllanlagen steht in Gumpoldskirchen.

„Unsere Vision ist es, der zuverlässige und innovative Partner für Mensch und Technologie in ganz Österreich zu sein“, sagt Geschäftsführer Matthias L. Kuhn. **medianet** führte mit ihm ein Exklusivinterview u.a. über Geschäftsgang, Sicherheitsmaßnahmen und den Umgang mit den Mitarbeitern.

medianet: Herr Kuhn, wie geht es Messer Austria aktuell?

Matthias L. Kuhn: Sehr gut! In den ersten beiden Monaten konnten wir wie auch schon im vorigen Jahr überdurchschnittliche Wachstumsraten im Absatz sowohl bei den Flüssig- als auch bei den Flaschengasen erzielen.

Wir verdanken dieses Ergebnis dem Einsatz des gesamten Teams, das täglich herausra-

1908

Historie

Auf dem Betriebsgelände einer Farbholzmühle in Gumpoldskirchen errichteten die Österreich-Ungarischen Sauerstoffwerke vor 110 Jahren ein Industriegaswerk zur Herstellung von Sauerstoff und anderen komprimierten Gasen. Nach dem Ende der Monarchie wurde dieses Werk 1919 in Hydroxygen umbenannt und 1969 von Messer übernommen.

genden Lieferservice sicherstellt. Sicher hat auch die gute Konjunktur ihren Beitrag zum erfreulichen Ergebnis geleistet.

medianet: Wie sieht es denn im Umfeld aus?

Kuhn: Die Industriegasebranche ist sehr energieintensiv. Jede Erhöhung der Strompreise macht sich sofort massiv in unserer Kostenstruktur bemerkbar.

Wir arbeiten daher kontinuierlich an der Verbesserung unserer Energieeffizienz, können aber größere Preisschwankungen nur bedingt abfangen. Das Branchenumfeld ist aufgrund

Die Tätigkeitsfelder

Viele Branchen

Industriegase und das anwendungstechnische Know-how der Messer-Mitarbeiter brauchen Stahl- und Metallverarbeitung, Chemie, Umwelttechnik, Lebensmittel- und Pharmazeutische Industrie, Automobil- und Elektronikindustrie sowie Forschung und Entwicklung.

Medizingeräte

Hier konzentriert sich die Messer Medical Austria als führender österreichischer Distributor von internationalen Medizingeräteherstellern auf die Bereiche Clinical Care und Home Care.



der für die Größe des Marktes hohen Anzahl an Mitbewerbern durch starke Wettbewerbsintensität gekennzeichnet; die Messer Austria ist hier aufgrund ihrer lokalen Präsenz mit Produktionsstandorten in fast allen Bundesländern sehr gut aufgestellt.

Die Herausforderungen der digitalen Transformation beschäftigt uns ebenfalls schon eine geraume Zeit. Hier versuchen wir zu erarbeiten, welche der neuen Technologien wir in unserem Unternehmen gewinnbringend einsetzen können. Weiters beschäftigt uns der bevorstehende Generationenwechsel und der damit verbundene notwendige

Wissenstransfer sowie das Talentmanagement.

medianet: *Industriegase sind ein kommunikationsintensives Thema – wohl auch im Sicherheitsbereich?*

Kuhn: Wir sind als Seveso3-Betrieb eingestuft – damit gelten für uns höchste Vorschriften betreffend sicherer Herstellung, Transport, Lagerung und beim genereller Umgang mit unseren Produkten.

Wir sehen es als unsere Verantwortung, diesen hohen Anspruch an Sicherheit auch unseren Kunden weiterzugeben. Als zertifizierter Fachbetrieb haben wir das Know-how und die Kompetenz im Umgang mit potenziell gefährlichen Produkten. Darum setzen wir auf Aufklärung und Beratung, wenn es um den sicheren Umgang mit Gasflaschen und Gasen geht. Wir stellen kostenlos entsprechende Broschüren zur Verfügung und bieten auch Sicherheits-schulungen an – die nächste übrigens am 24. Mai. Dieses Angebot wird gern angenommen, zum anderen sehen wir auch den Effekt einer erhöhten Sensibilisierung betreffend Sicherheit. In immer stärkerem Maße werden wir auch aktiv von Kunden kontaktiert, die Bedarf an Schulungsmaßnahmen haben.

Das zeigt uns, dass der von uns



© Messer Austria (2)



eingeschlagene Weg richtig ist und die zukünftigen Anforderungen des Marktes widerspiegelt.

medianet: *Was bietet Messer Austria den Mitarbeitern an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten?*

Kuhn: Unser entsprechendes Programm ist sehr vielseitig. Dabei spielen die Umsetzung der Unternehmenswerte wie auch die Digitalisierung wesentliche Rollen. Deshalb umfasst das Aus- und Weiterbildungsprogramm neben fachspezifischen Themen auch Trainings zur Stärkung der Soft Skills.

Darüber hinaus hat die Messer Austria im Oktober vorigen Jahres die Gesundheitsinitiative ‚Messer Life‘ gestartet, die neben monatlichen Übungseinheiten sowie

Grenzenlos

Die Messer Austria generiert ca 25% der Umsätze durch Export – im Wesentlichen an die anderen Landesgesellschaften der Messer Group.

gesunder Ernährung auch ein Training zu Work-Life-Balance umfasst. Unseren Lehrlingen stehen ebenso unterschiedliche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten zur Verfügung.

medianet: *Und wie beurteilen Sie die Performance Ihrer Mitarbeiter – über Umsatz, Gewinn, EBIT oder andere Faktoren?*

Kuhn: Umsatz und Gewinn sind das Ergebnis des Einsatzes des gesamten Teams, daher sind sie für die Beurteilung individueller Leistungen wenig geeignet.

”

Sicherheit ist für uns bei Messer Austria oberstes Gebot.

Matthias L. Kuhn
Geschäftsführer
Messer Austria

“

Aus diesem Grund führen wir regelmäßige Mitarbeitergespräche durch, in denen wir mit den Kollegen besprechen, was gut gelaufen ist und wo noch Verbesserungspotenzial besteht.

Die Zukunft in der IT

Vom 22. bis zum 24. April drehte sich beim dritten CIO Inside Summit am Red Bull Ring alles um das Thema digitale Transformation.

••• Von Paul Christian Jezek

SPIELBERG. Der Red Bull Ring wurde wieder zum Hotspot der österreichischen IT-Szene: Das Who is Who der heimischen IT-Branche hatte sich versammelt, um Erfahrungen auszutauschen und die Challenges, welche die Digitalisierung mit sich bringt, gemeinsam zu diskutieren.

„Gemeinsam mit unserem CIO Advisory Board haben wir uns entschlossen, das Programm fast ausschließlich mit österreichischen CIOs zu besetzen, denn heimische Business Cases „von CIOs für CIOs“ sind für die



IT-Kongress in Spielberg rund um die Zukunft der digitalen Transformation.

Zielgruppe am spannendsten“, berichtet Katrin Schermann vom Veranstalter Überall scene development.

Digitalisierungsstrategien

Somit stand der Praxisbezug besonders stark im Vordergrund.

So startete Andreas Kranabidl von Spar mit seinem Vortrag „digital value creation“, gefolgt von Gerald Hübsch, Energie AG, und Robert Pumsenberger, Salzburg AG, die darüber berichteten, wie man den Weg zur richtigen Digitalisierungsstrategie findet.

Bei der Podiumsdiskussion sprachen u.a. Klaus Glatz (And-



ritz) und Werner Leodolter (KA-Ges) über die Zukunft digitaler Innovationen. In zehn vertiefenden Workshops wurden aktuelle Business Cases vorgestellt. Um bestmöglichen Output zu erhalten, wurde nicht nur von den „Best Practices“ berichtet – besonders die „Lessons Learned“ waren interessant!

„Die Werkzeuge für einen Aufbruch in die digitale Zeit liegen bereit“, fasste Zukunftsforscher Franz Kühmayer zusammen.

„Doch abseits faszinierender technologischer Möglichkeiten hängt das Gelingen vor allem vom Verständnis völlig neuartiger Strukturen und einem klaren Bekenntnis zur eigenen unternehmerischen Identität ab. Jetzt ist die Zeit für Unternehmen, den eigenen digitalen Weg zu gestalten. Der CIO Inside Summit hat dazu wieder eine Fülle an Inspiration geboten und den offenen Austausch unter Österreichs Top-Entscheidern gefördert!“

Für die Fabrik der Zukunft

Pilz präsentiert auf der Hannover Messe zahlreiche Neuigkeiten.

WIEN/HANNOVER. Im Mittelpunkt des Auftritts von Pilz auf der Hannover Messe während dieser Woche stand das neue modulare und Industrie-4.0-fähige Schutztürsystem.

Dabei kann man die Schutztürsensoren PSENslock und PSENmlock – jetzt wahlweise mit Fluchtentriegelung oder Reihenschaltung – flexibel mit weiteren Pilz-Komponenten kombinieren. Mit der Safety Device Diagnostics (SDD) werden Schalter und Schutztüren einzeln angesteuert – ganz im Sinne von Industrie 4.0.

Neue Bedienkonzepte

In der Fabrik der Zukunft sind neue Maschinenbedienkonzepte gefragt: Mit der Weltneuheit



PSENmat offeriert Pilz eine Sicherheitsschaltmatte mit integrierter Schalterfunktionalität.

PSENmat vereint in einem Sensor sichere Flächenüberwachung nach EN ISO 13856-1 mit der Bedienung von Maschinen und Anlagen. Über definierte und

markierte Mattenbereiche kann man die integrierte Schalterfunktionalität nutzen und freihändig arbeiten – damit schafft PSENmat einen hindernisfreien Arbeitsplatz und verringert die Unfallgefahr in unübersichtlichen Applikationen. (pj)

Wir finden täglich neue Lösungen

**welser
profile** 

WER DEN BLICKWINKEL VERÄNDERT,
KANN NEUE PERSPEKTIVEN GEWINNEN.

Einen Kundenwunsch betrachten wir bei Welsper Profile immer wieder als Chance, die Grenzen der Profilerstellung neu zu definieren.

www.welser.com



MASCHINENBAU**Rekordumsatz für Weltmarktführer**

WEISSENBACH/TRIES-
TING. Das Maschinenbau-
unternehmen Starlinger, das
Spezialmaschinen für die
Herstellung von gewebten
Kunststoffsäcken fertigt
und in diesem Marktseg-
ment weltweit führend
ist, hat im Geschäftsjahr
2016/17 einen Umsatz-
sprung um 29,5% auf
210 Mio. € gemacht.

„Damit haben wir den
höchsten Umsatz in un-
serer Firmengeschichte
erwirtschaftet“, sagt die
geschäftsführende Gesell-
schafterin Angelika Hue-
mer. Der Maschinenbauer
beschäftigt 570 Mitarbeiter
und sucht weitere mit ent-
sprechender Qualifikation.

Fast 100% Exportquote

Vor Kurzem ist das Unter-
nehmen in den Weltmarkt-
führer-Index der Hochschu-
le St. Gallen aufgenommen
worden, der die internatio-
nal erfolgreichsten Betriebe
in diversen Sparten enthält.

Die Exportquote von
Starlinger liegt bei nahezu
100%: „Wir liefern in rund
130 Staaten der Welt auf
sechs Kontinenten, vor al-
lem in Schwellen- und Ent-
wicklungsländer“, berichtet
Huemer. Verkaufs- und
Servicecenter gibt es in Bra-
silien, China, Indonesien,
Indien, Mexiko, Russland,
Südafrika, Thailand, den
USA und Usbekistan. (pj)



© Starlinger

© Wiener Linien/Matthias Heimer (2)

**Ringstraße**

Innovative
Bahntechnologie
der voestalpine
kommt natürlich
auch auf dem
Heimmarkt
zum Einsatz.

voestalpine liefert für die Straßenbahn

Neben Schienen und Weichen sind für die digitale Strecken-
überwachung intelligente Komplettlösungen gefragt.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN/LINZ. Schon bei der kürzlich abgeschlossenen, ersten Etappe der Erneuerung des Schienennetzes an der Wiener Ringstraße wurden qualitativ anspruchsvolle Schienen und Weichen der voestalpine verbaut. Insgesamt erneuern die Wiener Linien vom Schwarzenbergplatz über Staatsoper und Parlament bis zur Universität bis zum Sommer 2018 rund zwei Kilometer an Gleisinfrastruktur.

Als Weltmarktführer bei Komplettweichensystemen und Top-Anbieter von Premiumschienen gilt die Metal Engineering Division der voestalpine weltweit als zuverlässiger Partner bei der Umsetzung anspruchsvoller Bahninfrastrukturvorhaben. Im Geschäftsjahr 2016/17 trug der Bahnbereich mit einem Umsatzvolumen von 1,4 Mrd. € rund zwölf Prozent zum Umsatz des voestalpine-Konzerns bei.

Erfolge rund um den Globus

In der im März abgeschlossenen ersten Instandsetzungsetappe der Wiener Linien wurden 1.150 Gleismeter sowie mehrere High-tech-Weichen des Konzerns auf der Ringstraße verbaut.

Auch die innovative Signal- und Sicherheitstechnik zur digitalen Überwachung der Strecke stammt von der voestalpine.

Die nächste Ausbaustufe ist für Pfingsten geplant; dabei sollen weitere gut 800 m an Premiumschienen verlegt sowie zusätzliche Weichen und Kreuzungen installiert werden.

Auch im „übrigen“ Europa sowie in Asien, Australien, arabischen Ländern und in Nordamerika setzen Bahnbetreiber auf voestalpine-Streckensysteme.



Globaler Marktführer in Weichentechnik und Signaltechnik.

Wettbewerb um die Logistik-Zukunft

Rund 900 registrierte Teilnehmer kamen zum 34. Logistik Dialog der BVL Österreich.



© Gary Milano

... Von Paul Christian Jezek

VÖSENDORF. 61 Vortragende und Moderatoren gestalteten das Jahrestreffen der Experten aus Logistik und Supply Chain Management unter dem Leitthema #werteweltwandel.

Mit fast 100 Partnern und Ausstellern wurde ein neuer Höchststand erreicht. Zu den Highlights zählten die Verleihung des 7. Nachhaltigkeitspreises Logistik 2018, ein spannender Newcomer Contest, und mit dem Special Polen wurde ein interessanter Landesschwerpunkt gesetzt.

Gute Stimmung in der Branche
„Die Logistik profitiert überproportional von der außerordentlichen wirtschaftlichen Dynamik“, sagte Roman Stiftner, Präsident der BVL Österreich.

„Trotz drohender Handelskonflikte ist das Stimmungsbarometer auf hohem Niveau. Logistik und Supply Chain Management

nehmen Schlüsselpositionen in den Wertschöpfungsketten der Weltwirtschaft ein. Die fortschreitende Digitalisierung ermöglicht auch kleineren Firmen und Volkswirtschaften Chancen.

Aber erst durch die Schaffung der erforderlichen physikalischen und digitalen *Infrastrukturen* wird Österreich bei den Transformationsschritten mithalten und die Wettbewerbsfähigkeit erhöhen können. Wichtige Kernthemen sind zudem China als zweitwichtigster Handelspartner und das größte Infrastrukturprojekt der Welt – die „Neue Seidenstraße“.

OBOR – „One Belt, One Road“ sieht den Ausbau der Seewege zwischen Südasien und Europa vor, insbesondere aber ein Netz neuer Bahnverbindungen, die über Russland bis vor die Tore Wiens führen sollen. Hier müsse ein geeintes Europa für eine ausgewogene Balance von Chancen und Risiken sorgen.

Logistik Dialog

Digitalisierung und Wettbewerb gehen Hand in Hand. Die Kombination moderner Infrastruktur mit Künstlicher Intelligenz sichert nachhaltigen Wirtschaftsstandort und Arbeitsplätze.

Pakadoo ausgezeichnet

Mit dem 7. Nachhaltigkeitspreis Logistik 2018 wurde Pakadoo, ein Corporate Start-up der LGI Logistics Group International GmbH, für eine digitale Lösung für die letzte Meile ausgezeichnet. Das Geschäftsmodell nutzt vorhandene Infrastrukturen und macht die Poststelle des Arbeitgebers zur Paketstation, zum Pakadoo-Point. Voraussetzung für das Pakadoo-Modell ist die Bereitschaft des Arbeitgebers, die Anlieferung von Privatpaketen und Retouren als Mitarbeiter-Benefit anzubieten. Über das Dreieck von Endkunde, dessen Arbeitgeber und den jeweiligen KEP-Dienstleister hinaus profitiert die Allgemeinheit von einer erheblichen Reduzierung der Lieferverkehre und Emissionen.

Der Preis geht damit erstmals an ein Projekt, das durch die intelligente Nutzung der neuen digitalen Möglichkeiten erhebliche nachhaltige Effekte erzielt.

AUGMENTED REALITY

Der Newcomer Contest

VÖSENDORF. Das BVL Österreich Competence Center Julo Junge Logistik hat beim 34. Logistik Dialog 2018 aus mehr als 200 Ideen die drei Finalisten des Newcomer Contest präsentiert.

Mittels Live-Online-Saal-Voting entschied das Fachpublikum direkt über die finalen Platzierungen. Der erste Platz ging an Gründer Clemens Kirner von INS Insider Navigation Systems für eine Softwarelösung zur Visualisierung von Fabriksgebäuden und Lagerhäusern sowie der Lieferung von Echtzeitdaten auf Basis von Augmented Reality.

Modernste Technologien

Rang zwei sicherte sich 7lytix mit Geschäftsführer Oliver Gebauer; das Unternehmen verbindet Data Science mit Künstlicher Intelligenz. 7lytix liefert z.B. Prognosetools für die vorbeugende Wartung oder exakte Absatzprognosen zur Vermeidung von Fehlbeständen im Handel.

Thomas Roithmeier, Geschäftsführer von Insite IT, punktete mit einer Softwarelösung zur Digitalisierung von Industriebaustellen. Die Software und die dazugehörige App reduzieren Arbeitsstunden drastisch und ermöglichen eine durchgängige Rückverfolgbarkeit bis zur letzten gelieferten Schraube. (pj)



© Gary Milano

SMART STREET-ANBIETER*Neue Helden des Mittelstands*

MELK. Die Jury der KMU-Plattform „Lobby der Mitte“ zeichnete Unternehmerin Marie-Luise Fonatsch und GF Alexander Meissner (Fonatsch GmbH) als „Mittelstandsheros 2018“ aus:

Weil sie nicht „nur“ in ihrem Kerngeschäft Lichtmasten-Erzeugung permanent wachsen, sondern auch weil sie mit mutigen Schritten bahnbrechende Innovationen in den Markt bringen und damit einen wichtigen Beitrag für den Standort Österreich leisten.

Dass sie dabei mit Konzernen wie Siemens, Philips und Zumtobel ebenso wie mit hochinnovativen KMU wie Congaia, Microtronics, Salzgeber und Unwired zusammenarbeiten, steigert permanent den Wirkungsgrad des ausgezeichneten Unternehmens.



© Lobby der Mitte

ERRATUM*Umsatz 2017 von Schwarzmüller*

In der Ausgabe vom 13. April 2018 (S. 146) wurde der Umsatz der Schwarzmüller Gruppe für das Geschäftsjahr 2017 mit 342 Mio. € angegeben. Tatsächlich hat Schwarzmüller das Geschäftsjahr 2017 mit einem Umsatz von 349 Mio. € abgeschlossen. Das ist ein Plus von 2% gegenüber dem Jahr 2016 (342 Mio. €).



© Festo

Der Automatisierungsspezialist Festo geht einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung Smart Factory.

Festo investiert in KI

Das IT-Unternehmen Resolto Informatik GmbH wurde mit der Vertragsunterzeichnung am 17.4. Teil der Festo Gruppe.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Mit Resolto hat Festo ein führendes Unternehmen im Bereich Künstliche Intelligenz für Industrieanwendungen für sich gewonnen. Das 2003 gegründete Informatikunternehmen bietet Lösungen, die leistungsstarke Künstliche Intelligenz (KI) für Echtzeitanwendungen in Industrieunternehmen beinhalten.

Daten werden bereits im Feld und maschinennah interpretiert.

Das ermöglicht Energieeinsparungen, kürzere Zykluszeiten und vor allem weniger Maschinenausfälle und geringeren Ausschuss aus der Produktion.

Wichtig für alle Branchen

In allen Industriebranchen, egal ob Pharma-, Lebensmittel-, Energie- oder Automobilindustrie, führen Stillstände zu Zeitverlusten und hohen Kosten.

Künstliche Intelligenz hilft, dies zu verringern.

Neben anderen Resolto-Produkten ist für Festo die Softwarelösung Prognos besonders interessant, die den „gesunden“ Zustand von Anlagen kennt und durch Echtzeit-Analyse der Sensordaten jede Anomalie detektiert. Prognos liefert frühzeitige Prognosen, stellt Diagnosen und gibt Handlungsempfehlungen. Die Wissensbasis des Systems wächst durch permanente Datensammlung, was effizientere Produktion ermöglicht.

Copa-Data meets Microsoft

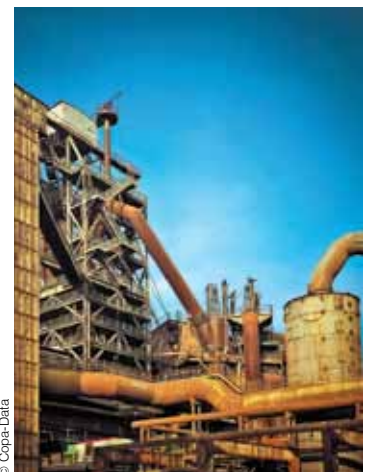
Produktionsbetriebe auf der ganzen Welt vernetzen.

HANNOVER/SALZBURG. Bei der Messe hat Microsoft seine Copa-Data-Kooperation präsentiert.

Laut einer aktuellen Studie des globalen Beratungsunternehmens McKinsey könnte Internet of Things bis 2025 einen jährlichen Wirtschaftsbeitrag von 11 Billionen USD leisten – das sind 11% der globalen Wirtschaftsleistung. Umgelegt auf Österreich, entspräche das also

rund 40 Mrd. €. Der heimische Technologieführer für ergonomische und hochdynamische Prozesslösungen, Copa-Data, hat diesen Trend früh erkannt:

Die Software-Plattform zenon vernetzt Produktionsanlagen, die z.B. auf mehreren Kontinenten liegen, zentral auf einer Plattform, um dort alle Daten steuern, optimieren und überwachen zu können. (pj)



© Copa-Data

ELO Roadshow 2018

Am 18.4. lud der ECM-Hersteller zur ELO-Roadshow mit dem zentralen Thema „Datenschutz-Grundverordnung“ (EU-DSGVO).



Motto der Tagung im Austria Trend Eventhotel: „Mit ELO auf der (DSGVO-)sicheren Seite.“

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Bekanntlich (?) regelt die DSGVO ab dem 25. Mai den Umgang mit personenbezogenen Daten und wirft vor allem in Anbetracht der möglichen hohen Bußgeldzahlungen bei den verantwortlichen Geschäftsführern und dem Management immer noch zahlreiche Fragen auf: „Sind wir gut vorbereitet? Was können wir noch tun, um entsprechend gerüstet zu sein?“

Julia Neuschmid von der IDC Central Europe GmbH stellte die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage zur DSGVO unter heimischen Unternehmen vor.

RA Gerald Steiner zeigte die zehn wichtigsten To-dos in Bezug auf die DSGVO auf – und was auch noch *nach* dem 25. Mai erledigt werden kann.

Wie ELO bei der DSGVO hilft
ELO-Spezialist Hubert Stütz gab einen Überblick über die

DSGVO-Anforderungen im Detail sowie über sämtliche Funktionalitäten im ELO ECM-System, die bei der Einhaltung der neuen Richtlinie unterstützen.

Andreas Steiner konzentrierte sich auf ELO Business Solutions und präsentierte „live“ das Portfolio der vorkonfigurierten Standardlösungen wie z.B. digitale Personalakte, Vertrags- oder Rechnungsmanagement; besonderes Augenmerk galt dabei auch dem Compliance-Thema.

Auf Wachstumspfad bleiben

IV-GS Neumayer: Strategie gegen Fachkräftemangel.

WIEN. „Wir befinden uns nach wie vor in einer Phase der Hochkonjunktur, aber die Kurve wird in absehbarer Zeit flacher werden und sich wieder dem Potenzialwachstum annähern“, sagte IV-Generalsekretär Christoph Neumayer (Bild) bei einer Pressekonzferenz am 24.4.

„Daher ist jetzt die Zeit, durch entsprechende strukturelle Maßnahmen für dieses Potenzial zu

sorgen. Nur so kann Österreich langfristig auf dem Wachstumspfad gehalten werden.“ Es brauche die Umsetzung der Fachkräftestrategie der Regierung, die vor allem auch auf die gezielte Anwerbung ausländischer qualifizierter Facharbeitskräfte abstellt. „Das bisherige Angebot ist ausbaubar, insbesondere könnten Informationen über angebotene Jobs ergänzt werden.“ (pj)



© APA/Hans Klaus Teich

ANGRIFFSVARIANTE

Barracuda findet neuen Trojaner



© Barracuda Networks

INNSBRUCK. Barracuda Networks hat eine neue Form einer Cyberattacke auf unvorsichtige Nutzer identifiziert, die von Kriminellen genutzt werden kann, um Ransomware oder andere Malware zu verbreiten.

Die Angreifer nutzen dabei eine für die Nutzer unbekannte Dateiendung innerhalb eines Links, um den bereits bekannten Trojaner Quant Loader zu starten, der in der Lage ist, Ransomware zu verbreiten und Passwörter abzugreifen.

Neu bei dieser Variante ist, dass der URL nicht `http://` vorangestellt ist, sondern `file://`, was sie mit Samba anstatt eines Webrowsers verknüpft.

Schulungen empfohlen

Somit wird der von Angreifern ausgeführte Code mit WScript direkt unter dem Profil des aktuellen Benutzers ausgeführt, *ohne* dass ein Browser-Fenster geöffnet wird. Die Skripte, die anschließend ausgeführt werden, sind stark verschleiert und führen zum Herunterladen und Ausführen des Trojaners.

„Unsere Firmen sollten Nutzer z.B. im Rahmen simulierter Angriffstrainings regelmäßig schulen, um ihr Sicherheitsbewusstsein für gezielte Angriffe zu erhöhen“, rät Klaus Gheri (Bild), Vice President and General Manager Network Security bei Barracuda Networks. (pj)

DER ŠKODA SUPERB. LÄSST SIE NICHT IM REGEN STEHEN.



ŠKODA
SIMPLY CLEVER



Der ŠKODA SUPERB ist bei jedem Wetter Ihr idealer Businessbegleiter und die optimale Verstärkung Ihres Teams: denn seine emotionale Designsprache und das außerordentliche Raumangebot erfordern keine Kompromisse – Sie haben den Kopf frei für die wesentlichen Dinge.

Besonders interessant für Unternehmer: fragen Sie bei Ihrem ŠKODA Betrieb nach der attraktiven ŠKODA Wirtschaftsförderung.

SPAREN SIE JETZT:

- › 3.300,- Euro mit der Business-Prämie¹⁾
- › 1.500,- Euro Porsche Bank & Versicherungsbonus²⁾
- › Sichern Sie sich zusätzlich sensationelle Vorteils-Pakete!³⁾

Details bei Ihrem ŠKODA Berater. Symbolfoto, Stand 04/2018. Alle angegebenen Preise sind unverb., nicht kart. Richtpreise inkl. NoVA und 20% MwSt. Angebote gültig solange der Vorrat reicht (ausgenommen Sonderkonditionen). 1) Die 3.300,- Euro der Business-Prämie werden vom Listenpreis des Neuwagens abgezogen und können pro Kauf nur einmal in Anspruch genommen werden (keine Barablässe). 2) 1.000,- Euro Porsche Bank Bonus und 500,- Euro Versicherungsbonus. Aktionen gültig bis 30.6.2018 (Kaufvertrags-/Antragsdatum) bei Finanzierung über die Porsche Bank und Abschluss einer vollKASKO-Versicherung über die Porsche Versicherung. Mindestlaufzeit 36 Monate, Mindest-Nettokredit 50% vom Kaufpreis. Ausgenommen Sonderkalk. für Flottenkunden und Behörden. Die Boni sind unverbindl., nicht kart. Nachlässe inkl. USt und NoVA und werden vom Listenpreis abgezogen. 3) Details zu den angeführten Angeboten bei Ihrem ŠKODA Berater und unter www.skoda.at.

Verbrauch: 4,2-7,2 l/100 km. CO₂-Emission: 110-164 g/km.

skoda.at

 facebook.com/skoda.at

 youtube.com/skodaAT

 instagram.com/skodaAT

Thomas-Roman Eder
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

BEI UNS

BOOMT'S!

**MIT HEROLD BOOM –
BEST OF ONLINE
MARKETING: WEBSITES,
SUCHMASCHINEN-
MARKETING, SOCIAL
MEDIA U.V.M.**

Mehr auf www.heroldboom.at

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING