

medianet



18. Jahrgang
No. 2124

Euro 4,-

Freitag,
18. Mai 2018

Am Weg ins Wagerl Worauf es wirklich ankommt beim Launch neuer Produkte, verrät eine Studie **50**

Raunz' nicht, kauf! Coface: Privater Konsum treibt das Wirtschaftswachstum **64**



Thank God It's Friday Lehrlinge definieren sich lieber über ihr Freizeitverhalten als den Job **80**

© Walter Oberbramberger



© Manfred Werner/Tsur/Wikipedia/CC-BY-SA 3.0

„Öffentlich-rechtlicher ORF muss bleiben“

Danny Krausz, Geschäftsführer Dor Film und Obmann des Filmverbands, über die Herausforderungen der Branche. **4**

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



UBS-PROGNOSE

Deutschland verteidigt WM-Titel

ZÜRICH. Deutschland wird erneut Fußballweltmeister – so man den Simulationssystemen der Schweizer UBS Glauben schenkt. Eine Wahrscheinlichkeit von 24% haben die Vermögensverwalter errechnet.

panthermedia.at

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

© Anna_Omelchenko / 12859666

echter Service inklusive

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

Ihr Geld macht einen guten Job. Im Büro.

Ihr Immobilieninvestment. Sicher investieren – verlässlich profitieren.

arnold
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?



OUT OF HOME-AWARD 2017

Wir gratulieren den Siegern!

gewista
urban media

PLAKAT

GOLD



UNBEKANNTE GARTENBEWOHNER „KOHLGABI“

Auftraggeber: bellaflora
Kreativagentur: WIEN NORD
Mediaagentur: Media Expert Services in Kooperation mit Havas Media

CITY LIGHT

GOLD



INNOCENT SAFT - SERIENMÄSSIG MIT BESTEM OBST „HOUSE OF CARROTS“

Auftraggeber: innocent
Kreativagentur: Union Wagner
Mediaagentur: MediaCom

ROLLING BOARD

GOLD



CARE-PAKET „ARMUT“

Auftraggeber: CARE Österreich
Kreativagentur: WIEN NORD
Mediaagentur: Media1

MEGABOARD

GOLD



TRUE FRUITS ZEIGT FLASCHE IN ÖSTERREICH „NOCH MEHR FLASCHEN AUS DEM AUSLAND.“

Auftraggeber: true fruits GmbH

TRANSPORT MEDIA

GOLD



JEAN PAUL GAULTIER / SCANDAL LAUNCH „SUPERBOARD ULF-LANG“

Auftraggeber: PUIG ÖSTERREICH
Kreativagentur: Puig France
Mediaagentur: Havas Media Austria

INNOVATIVE & AMBIENT MEDIA

GOLD



STUHLECK IMAGEKAMPAGNE „NAH GENUG FÜR JEDEN FREIEN TAG“

Auftraggeber: Berglift Stuhleck
Kreativagentur: beyond
Mediaagentur: Carat Austria

DIGITAL MEDIA

GOLD

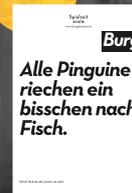


GÖSSER NACHHALTIGKEIT „GÖSSER NACHHALTIGKEIT DIGITAL SCREEN“

Auftraggeber: Brau Union Österreich
Kreativagentur: McCann
Mediaagentur: Starcom Österreich / Publicis Media

KULTUR

GOLD



IMAGEKAMPAGNE BURGTHEATER 2017 „PINGUINE“

Auftraggeber: Burgtheater
Kreativagentur: Burgtheater

”

Ich glaube an das Pferd. Das Automobil ist eine vorübergehende Erscheinung.“

Zitat der Woche
Wilhelm II., dt. Kaiser

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;

s.bretschneider@medianet.at),

Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;

d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0

office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

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

Redaktion:

Eva Kaiserseder (kai – 2174), Christian Novacek

(stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul

Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk),

Martin Rümmele (rm), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appi, 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

STOPP. Die globale Automobilindustrie steckt in einem fundamentalen Wandel. E-Mobilität und sich zunehmend in Richtung Autonomie emanzipierende Fahrzeuge treiben die klassischen Hersteller, die klassischen Zulieferer – und die traditionellen Werkstättenbetreiber – vor sich her. Und die Beschleunigung nimmt zu.

Der Verbrennungsmotor als Vorzeigemodell europäischer Ingenieurskunst schneidet bei vielen Leistungsparametern im Vergleich mit dem Elektrokollegen schon jetzt schlecht ab – und längst dreht sich die Diskussion nicht mehr um die Pferdestärken der Benzinbrüder, sondern um die Ladekapazität der Batterien. Abgesehen davon entdecken die Städter zunehmend den Reiz autofreier urbaner Mobilität. Wer für das Abstellen des Pkw im Grätzl zwar ein teures Parkpickerl hat, sonst aber nirgendwo mehr kostenfrei parken darf, kommt irgendwann drauf, dass er auf einer neuen Couch billiger sitzt – und damit im Prinzip genauso mobil ist.

Ideen zu Automobil und Autonomie

Wes Brot ich ess, des Lied ich sing. Oder: Der Einfluss Chinas auf die Automobilindustrie.

Wie sich die Kfz-Branche verändern wird, damit setzt sich eine Studie der Strategieberatung Oliver Wyman gemeinsam mit dem deutschen Verband der Automobilindustrie auseinander. „Stürmische Zeiten“ prognostiziert sie. 2030, heißt es, werden etwa Elektroautos rund ein Viertel des Pkw-Weltmarkts ausmachen – und China werde in der Produktion bald Europa von der Spitzenposition verdrängen. Das sollte uns auch deswegen zu denken geben, weil damit ein ausnehmend autoritär geführter Staat die Spielregeln für die Flotte der „Autonomen“ auf unseren Straßen entwirft. Die künstliche Intelligenz, die – versteckt im Motorraum – beobachtet, analysiert und vernünftige Entscheidungen für Passagier und Passant trifft, ist und bleibt Science-Fiction. Sie tut vielmehr das, was der algorithmische Lehrer verordnet: Sie hält sich an vorher festgelegte Regeln. Sie haben auch gelesen, dass China mit einem Sozialkredit-Bonitätssystem unter ihren Bürgern die Spreu vom Weizen trennt? Dies könnte im Dickicht der Spielregeln zu Moral und strafrechtlicher Haftung im Straßenverkehr neue Möglichkeiten erschließen.

Inhalt

COVERSTORY

„ORF als starker Partner“ 4
Dor Film-Gründer Danny Krausz über den Filmstandort Österreich

MARKETING & MEDIA

Das sind die Sieger! 10
Die Gewista vergab wieder die Out of Home-Awards

Viel zu tun und viel Spaß 22
Bilanz: Rudi Kobza über Kobza and the hungry eyes

Sinnstifter und Ökopionier 28
Ernst Gugler hat seine Branche und die Welt besser gemacht

SPECIAL MOBILE MARKETING, SOCIAL & NEW MEDIA

Zu langsame Ladezeiten? 36
Google, MMA und iab austria: Studie zur Mobile Page Speed

RETAIL

Der Weg ins Wagerl 50
Worauf es beim Launch neuer Produkte wirklich ankommt

Das Pudding-Voting 54
Billa, Merkur und Adeg sagen zu viel Zucker den Kampf an

Ein gutes Pflaster 58
Die Linzer Innenstadt matcht sich bei der Frequenz mit Wien

FINANCENET & REAL:ESTATE

Privatkonsum als Treiber 64
Coface-Prognose für das Wirtschaftswachstum

#glaubandich-Challenge 68
Start-ups aufgepasst!

Drei gewinnt 69
Die rot-weiß-roten Unternehmen im globalen Top 1.000-Ranking

HEALTH ECONOMY

Kassenreform auf Pause 74
Widerstand innerhalb der ÖVP

Forscher am Prüfstand 76
Rekordbeteiligung beim Janssen Special Award 2018

CAREERNETWORK

Leben ist nach der Arbeit 80
Lehrlinge definieren sich mehr über die Freizeit als den Job

Tempo ist nicht alles 84
Neuer „Karriere-Beschleuniger“

AUTOMOTIVE BUSINESS

Das Auto der Zukunft 92
Studie: Die klassischen Hersteller sind nicht chancenlos

Scania findet Stadt 94
Lösungen für den urbanen Raum



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



© Peter Hartwig/Rohfilm Factory/Prokino

SERIE
**MEDIEN
 STANDORT
 ÖSTERREICH**
 PARLAMENTS
 ENQUETE 2018

„Brauchen den ORF als starken Partner“

Danny Krausz, Obmann der heimischen Film- & Musikwirtschaft, Gründer und Geschäftsführer der Dor Film, über den Filmstandort Österreich.

••• Von Dinko Fejzuli, Sascha Harold und Chris Radda

Danny Krausz, Dor Film-Geschäftsführer und Mitbegründer sowie Bundesobmann im Fachverband Film- und Musikwirtschaft, spricht im medianet-Interview über Herausforderungen der Branche und die Bedeutung eines starken ORF.

medianet: Herr Krausz, bleiben wir zunächst bei Ihrer Funktion als Fachverbandsobmann: Wie fühlt ihr euch als Filmemacher in Österreich aufgehoben und wie schätzen Sie die Entwicklung ein?

Danny Krausz: Einerseits sind da die sich grundsätzlich verändernden Branchenverhältnisse, denen wir genauso ausgesetzt sind wie alle anderen. Wir sind

mitten in der Transformation hin zu non-linearem Fernsehen und einer deutlichen Veränderung der Kinolandschaft. Auf der Finanzierungsseite haben wir es mit ganz neuen Playern zu tun – Google, Amazon und Netflix –, aber auch viele kleine Anbieter. Das ist eine allgemeine, aber sehr rapide Veränderung in der Branche, die eine bestimmte regionale Qualifizierung braucht. Dafür müsste es gerade in ei-

nem kleinen Mitgliedsland der EU eine konzertierte Politik geben. Eines der Hauptthemen, das wir zurzeit sicherlich haben, ist die Frage, wie wir uns gegenüber dem Öffentlich-rechtlichen Rundfunk verhalten.

medianet: Unter anderem zu diesem Thema gibt es ja die Parlamentsenquete Anfang Juni. Wie steht die Branche zum Öffentlich-rechtlichen Rundfunk?



Drei Tage in Quiberon

Inspiziert von den sehr persönlichen Schwarz-Weiß-Aufnahmen, die Robert Lebeck 1981 von Romy Schneider in Quiberon gelangen, erzählt Regisseurin Emily Atef in „3 Tage in Quiberon“ von einem entscheidenden Ereignis in der letzten Lebensphase von Romy Schneider. Der Film wurde vom ORF kofinanziert.

nen Struktur, wo wir nur drei bis vier Partner in der Finanzierung von Produktionen haben und in der Fernsehproduktion der ORF de facto der einzige Partner ist, sehe ich keine Alternative. Die Privaten haben in erster Linie rund 350 Millionen Euro Werbevolumen aus dem ORF herausgezogen und die Wertschöpfung nach Deutschland verlegt. Das ist ein Thema, auf das nie tiefer eingegangen wird ...

medianet: Aber mittlerweile gibt es einen lebendigen Privat-TV-Sektor, und auch hier wird Geld für Produktionen in die Hand genommen ...

Krausz: ... ja, aber es ist nahezu vernachlässigbar, und ich sehe keine Ambitionen der österreichischen Privatfernsehprogramm-Anbieter, mit der heimischen Wirtschaft zu coproduzieren – weder im fiktionalen noch im non-fiktionalen Bereich, von vereinzelt, wirtschaftlich wenig nachhaltige Ausnahmen abgesehen.

Österreich ist das einzige Land in der EU, wo die privaten Fernsehveranstalter öffentliche

Unterstützung erhalten, ohne dafür eine Gegenleistung an die Film- und TV-Wirtschaft erbringen zu müssen. Förderung okay, aber gleichzeitig müsste der Gesetzgeber dafür sorgen, dass sie verpflichtet werden, der Allgemeinheit etwas zurückzugeben, auch in der Programmproduktion. In Deutschland ist das eine Selbstverständlichkeit bei den Privaten – ach ja, die verwenden dazu vermutlich die 350 Millionen aus dem österreichischen Werbevolumen ...

Das passiert in allen anderen Ländern, da werden zum Teil sogar Beträge vorgeschrieben, die in allgemeine Vergabetöpfe einzubringen sind, aus denen dann geschöpft und produziert wird. Dazu gibt es in Österreich nicht die leiseste Verpflichtung und ständig das Wehklagen, dass die Privaten nicht genug verdienen. Zuletzt hatten wir im Herbst vonseiten des Fachverbands mit den Privaten das Gespräch gesucht. Es wird Gründe haben, warum keines zustande kam ...

medianet: In der Tat, es gibt keine Filmfördertöpfe seitens der

”

Gerade in einer so kleinen Struktur, wo wir nur drei bis vier Partner in der Finanzierung von Produktionen haben und in der Fernsehproduktion der ORF de facto der einzige Partner ist, sehe ich keine Alternative.

“

Privaten, aber die Bedingungen, um Mittel aus der Rundfunkförderung zu erhalten, sind an genaue Richtlinien gebunden, etwa, dass die Wertschöpfung in Österreich stattfindet und andere Dinge.

Krausz: Diese Richtlinien beinhalten aber eben keinen Verweis, Programmproduktion mit zu gewährleisten. Damit ist diese Förderung ohne heimische Wertschöpfung für die Filmwirtschaft. Bitte verstehen Sie mich nicht falsch, ein duales Rundfunksystem ist auch für Österreich gut, aber bitte mit weit mehr Transparenz und klareren Zielvorgaben.

medianet: Bleiben wir beim ORF. Sie haben kürzlich eindringlich gewarnt, dass etwaige Kürzungen dort auch ein Schlag gegen die österreichische Filmwirtschaft wären. Was könnte eine Lösung des Problems sein?

Krausz: Wir arbeiten hier in einem Konzert. Die unabhängige Filmwirtschaft ist der Bereich, wo die identitätsstiftende Programmproduktion stattfindet. Wir haben im ORF entsprechende Strukturen für die redaktionelle und kaufmännische Kompetenz. All das ist bei den Privaten nicht da, weil es auch gar nicht gebraucht wird. Insofern ist es uns wichtig, dass der Politik klar ist, dass sie diesen

Krausz: Für die Musik- und Filmbranche steht völlig außer Zweifel, dass wir sehr geschlossen hinter der Erhaltung und Stärkung eines öffentlichen Rundfunks stehen. Wir halten den ORF allein wegen seiner identitätsstiftenden Wirkung auf unsere Gesellschaft für unerlässlich und nicht ersetzbar. Da ist, glaub ich, die Politik gefordert, das sicherzustellen und weiters zu garantieren, dass auch der demokratiepolitische Auftrag des ORF aufrecht bleibt und dafür gesorgt wird, qualifizierten unabhängigen Journalismus zu haben.

medianet: Der ORF, bei aller aufkeimenden Kritik, die es wechselseitig gegeben hat, war jahrzehntelang auch ein wichtiger Partner. Wie sehen Sie das rückwirkend und für die Zukunft?

Krausz: Der ORF ist immer ein unerlässlicher Partner gewesen und er ist es auch für die Zukunft. Gerade in einer so klei-

”

Österreich ist das einzige Land in der EU, wo die privaten Fernsehveranstalter öffentliche Unterstützung erhalten, ohne dafür eine Gegenleistung an die Film- und TV-Wirtschaft erbringen zu müssen.

Danny Krausz
GF Dor Film

“



© Dor Film/Stefan Oláh

SERIE
**MEDIEN
 STANDORT
 ÖSTERREICH**
 PARLAMENTS
 ENQUETE 2018

”

Auf der einen Seite muss auf europäischer Ebene festgehalten werden, dass für die neuen Player dieselben rechtlichen Regeln zu gelten haben wie für die derzeitigen Anbieter. Derzeit nützen sie ihren Wettbewerbsvorteil aus und schwächen gleichzeitig den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Danny Krausz
 Dor Film

“

Bereich mitdenkt, wenn es um die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht.

medianet: *Papier ist ja bekanntermaßen geduldig: Aber hat die Branche hier genug Gewicht, um sich auch Gehör zu verschaffen?*

Krausz: Gerade was die Beschäftigung angeht, ist unsere Branche ein wichtiger Impulsgeber, rund 70 Prozent der Produktionskosten laufen ins Personal und kommen letztendlich über Lohnsteuern und andere Abgaben zurück in den Staatshaushalt. Wir werden das immer wieder festhalten und sind allerdings auch mit den zuständigen Ministerien in Kontakt. Die Gespräche laufen also schon. Gerade im europäischen Vergleich sind wir kreativ, innovativ und professionell gut aufgestellt, warum sollten wir uns da jetzt selber schwächen?



© Hubert Mican/Satel Film

Auch die österreichische Filmwirtschaft ist im Zuge der Digitalisierung einem Transformationsprozess unterworfen.

medianet: *Und was sind da für Sie weitere zentrale Forderungen?*

Krausz: Einerseits muss gesetzlich, etwa beim Fernsehfonds, festgehalten werden, dass es im Bereich der Programmanbieter neue Player gibt, die man hereinlassen muss in die Fördersysteme.

Außerdem muss auf europäischer Ebene festgehalten werden, dass für die neuen Player dieselben rechtlichen Regeln zu gelten haben wie für die derzeitigen Anbieter. Derzeit nützen sie ihren Wettbewerbsvorteil aus und schwächen gleichzeitig den Öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Auf der Förderebene braucht es neue Modelle wie etwa ein Steuerinvestmentmodell, ähnlich dem belgischen, das große Effekte erzielt.

medianet: *Apropos Effektivität: Wie steht es um den Output der heimischen Filmbranche?*

Krausz: Wir sind im internationalen Branchenvergleich bekannt dafür, dass wir eine extrem hohe, vielfältige Kreativität an den Tag legen. Da sind wir wirklich weit vorn – sowohl im Film- aber auch im Fernsehbereich. Die seriellen Formate, die wir auf den Weg bringen, erfreuen sich immer wieder höchster

Beliebtheit. Reihenformate wie die vom ORF etablierten Landkrimi und Stadtkomödien, das findet sich in Deutschland weit schwerer, und wenn es dann bei uns erfunden wurde, dann wollen die deutschen Kollegen sehr gern dabei sein und auch mitbezahlen.

Wir können uns keine Produktion vorstellen, bei der wir nicht einen starken Partner wie den ORF an unserer Seite haben. Punkt.

”

Auf der anderen Seite muss gesetzlich, etwa beim Fernsehfonds, festgehalten werden, dass es im Bereich der Programmanbieter neue Player gibt, die man hereinlassen muss in die Fördersysteme.

“

medianet: *Zum Abschluss: Welche Bedrohungen der heimischen Filmbranche sehen Sie?*

Krausz: Wenn die Mechanismen dahin gehen, dass in eine Produktionsnische wie Österreich *weniger* investiert wird, obwohl die gleiche oder sogar eine bessere Qualität dabei herauskommt, dann haben wir verloren. Dann werden wir sehr schnell zu namenlosen Dienstleistern ohne Rechte.

Und natürlich gibt es auch in der EU eine Diskussion, die auf eine konsequente Schwächung der *Urheberrechte* hinzielt. Dieses ist aber die Basis unseres Geschäftsmodells und die Basis für die Finanzierung neuer Projekte. Die Vergabe territorialer Rechte ist essenziell, und die EU verfolgt hier seit Langem eine Politik, die auf vehementen Widerstand der gesamten europäischen Filmwirtschaft und der Filmschaffenden geht und nachweislich von vollkommen falschen Voraussetzungen ausgeht. Dabei geht es um die Basis der Verwertung von Filmrechten, die auch die ohnehin fragile Balance zwischen den Playern – der Contentwirtschaft, den Sendern und den nonlinearen Anbietern – verändern wird. Produktionsnischen in kleinen Märkten wie Österreich haben hier besonders wenig Spielraum.



© Erich Reismann



© VGN

Nach zehn Jahren gewinnt Alexander Geringer einen Prozess gegen die MA (im Bild MA-Präsident Helmut Hanusch).

13 davon (32%) glauben demnach, dass die MA-Reichweiten immer im Rahmen der statistischen Schwankungsbreiten sind, und 12 Personen (29%) glauben, dass die MA-Reichweiten auch deutlich von den tatsächlichen Reichweiten abweichen können.

Geringer vs. MA

Alexander Geringer gewinnt im Rechtsstreit mit der Media-Analyse zum Thema Schwankungsbreite.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Der Streit ging zehn Jahre und drehte sich zu Beginn im Grunde um die Frage, warum das von Alexander Geringer verlegte Magazin *Home* in den Zahlen der Media-Analyse deutlich weniger Leser pro Exemplar aufweise als die Konkurrenztitel *Wohnen*, *Schöner Wohnen* und *Besser Wohnen*.

Geringer beschritt den Klagsweg – zwischendrin errang die MA einen Sieg, Geringer änderte kurz vor Schluss die Klage ab und gewann nun schließlich vor

dem Oberlandesgericht Wien in letzter Instanz, womit die MA künftig ihre Zahlen mit einem deutlichen Hinweis versehen muss, dass die tatsächlichen Leserzahlen *außerhalb* der veröffentlichten statistischen Schwankungsbreiten liegen und von den Ergebnissen der Media-Analyse grob abweichen können – ungeachtet der Tatsache, dass laut Gericht die veröffentlichten Reichweitenangaben korrekt ermittelt sind. Dies taten sie auch bisher, nur war eben bisher kein Hinweis darauf an prominenter Stelle zu finden.

Die MA stößt man sich vor allem am Umstand, dass der Richter zur Beweisführung nicht Statistiker oder Mathematiker befragt habe, sondern es wurde ein Gutachten erstellt, bei dem wiederum eine Befragung als Grundlage der Entscheidung diente.

Hierbei wurde dem Gericht lt. medianet-Informationen eine Liste von gut zweihundert Anzeigenkunden vorgelegt und das Gericht bzw. eine Gutachterin befragte am Ende 41 davon bzw. erklärten sich diese zu einer Befragung bereit.

15.000 Interviews vs. 41

Genau das missfällt MA-Präsident Helmut Hanusch, der für die MA jährlich gut 15.000 Befragungen durchführen lässt und meint, man könne als Grundlage für eine Klage, bei der es um die Glaubwürdigkeit von Umfragen gehe, nicht genau hier dann eine *Umfrage* als Instrument zur Wahrheitsfindung benutzen, da man doch eben genau von diesem Tool überzeugt sei, dass es keine richtigen Zahlen liefere.

Die MA zieht nun vor den OGH, denn „es kann nicht sein, dass nur die MA darauf verweisen müsse, dass manche Ergebnisse außerhalb der Schwankungsbreiten liegen könnten – „das würde ja *jegliche* Art von Befragung betreffen, etwa sämtliche Daten der Statistik Austria, die plötzlich alle mit einem entsprechenden Hinweis gekennzeichnet sein müssten“, so Hanusch.

Alexander Geringer war für eine Stellungnahme zum Urteil nicht erreichbar.

Steger führt ORF-Aufsichtsrat

FPÖ-Vertreter trotz Kritik an seiner Person gewählt.

WIEN. Der freiheitliche Stiftungsrat und frühere FPÖ-Vizekanzler Norbert Steger ist am Donnerstag zum neuen Vorsitzenden des ORF-Stiftungsrats bestellt worden. Bei der konstituierenden Sitzung des 35-köpfigen Gremiums stimmten 25 für ihn, neun gegen ihn, ein Mitglied enthielt sich. Er folgt damit auf den bisherigen Vorsitzenden, Dietmar Hoscher. Zum stellver-

tretenden Vorsitzenden wählte das Gremium erneut Franz Medwenitsch. Stegers Wahl ist umstritten, da er sich kürzlich u.a. in einer Art über ORF-Korrespondenten zu Wort meldete, die von vielen als unzulässige Einmischung in die redaktionelle Freiheit des ORF gewertet wurde. Zumal warf man ihm vor, mit diesen Aussagen nicht im Sinne des ORF zu handeln. (red)



© APA/Georg Hochmuth

Der FPÖ-Vertreter im ORF-Stiftungsrat, Norbert Steger, übernimmt den Vorsitz im Aufsichtsgremium. Er löst den SPÖ-Mann Dietmar Hoscher ab.



DIE RICHTIGE

ADRESSE

**FÜR IHR ERFOLGREICHES
DIALOG-MARKETING**

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

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

**FIT FÜR DIE
DS-GVO
ab 25.05.18**

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING

m marketing & media



Wiederholung *Digital-Konferenz Darwin's Circle geht in die zweite Runde* **20**

Kreativität *Progress-Werbung feiert Jubiläum und einen neuen Award* **32**

Erfolg *Österreich holt sensationellen 3. Platz beim ESC in Portugal* **24**

© ORF/Roman Zach-Kiesling



© Katharina Schiffl



© PROI Worldwide

Clare Parsons

PROI Worldwide

Beim jährlichen Global Meeting des PR-Netzwerks PROI wurde die Engländerin Clare Parsons mit sofortiger Wirkung und einstimmig für die nächste Funktionsperiode bis 2020 zum Global Chair gewählt. Es ist das erste Mal, dass PROI Worldwide, gegründet 1970, eine Frau für diese Funktion gewählt hat.

Goldregen für die besten Außenwerber des Landes

Mittwoch dieser Woche wurde von der Gewista der Out of Home Award für die besten Kampagnen verliehen. **10**



© Bundesheer/Fischer/CC BY-SA 2.0



© radio:works/J. Harder

Geburtstag Vor 60 Jahren gegründet, feiert die AUA mit Mitarbeitern & Partnern. **12**

Radio-Werbung Seit Jahren sorgt die Agentur radio:works für große Werbe-Ohren. **16**

Out of Home-Award 2017: Das sind die Sieger!

Jährlich vergibt die Gewista den Out of Home-Award für die außergewöhnlichsten Außenwerbekampagnen des Landes.

Bereits zum 18. Mal wurde der Out of Home-Award für herausragend kreative Leistungen der österreichischen Werbebranche vergeben. Die feierliche Prämierung der kreativsten Sujets in den Kategorien Plakat, City Light, Rolling Board, Digital Media, Transport Media, Megaboard, Innovative & Ambient Media sowie Kultur erfolgte im Zuge der „Nacht der Sieger“ erstmals in einer neuen Location, der Gösserhalle in Wien-Favoriten.

Auftraggeber meets Agentur

Begrüßt wurden die Gäste durch Gewista-CEO Franz Solta und Gewista-CSO Andrea Groh, die auch durch den Abend führten. Die Preisträger und Gäste wurden mit kulinarischen Köstlichkeiten verwöhnt, die von coolen Turntable-Sounds von DJ Thomas untermalt wurden.

Das Highlight des Abends, zu dem die Sieger – Auftraggeber und deren Agenturen – geladen waren, war die Verleihung des Out of Home-Awards 2017 mit



Gewista-CEO Franz Solta und Gewista-CSO Andrea Groh führten gemeinsam durch den glanzvollen Abend der Sieger.

seinen acht Kategorien in Gold, Silber und Bronze. Vom klassischen Plakat über Transport Media bis zu Digital Media wurden die kreativsten Kampagnen und Sujets im Vorfeld von einer hochkarätigen Fachjury ausgewählt.

Gewista-CSO Andrea Groh zu der Jurierung der Sujets und der gelungenen Preisverleihung: „Es war auch heuer wieder eine freudige Aufgabe, aus den rund 4.000 Sujets des Vorjahres die Sieger des diesjährigen Out of Home-

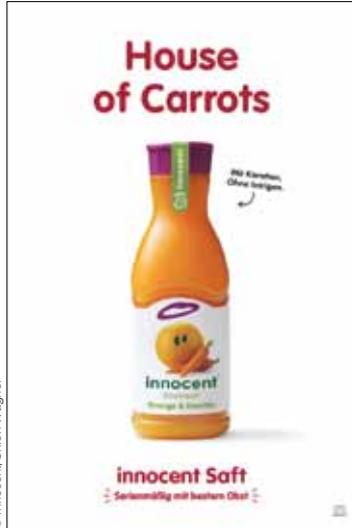
Award auszuwählen. Mit der Verleihung dieses Preises ehren wir die herausragenden Leistungen, welche die österreichische Werbe- und Kreativbranche im Bereich Out of Home Jahr für Jahr erbringt. Der glanzvolle Gala-Abend in der Gösserhalle bietet eine perfekte Gelegenheit, uns bei unseren Kunden für die gute Zusammenarbeit zu bedanken!“

„Es ist sehr beeindruckend“, so Gewista-CEO Franz Solta, „wie viele und vor allem außergewöhnlich kreative Arbeiten es im bereits 18. Jahr des Bestehens des „Out of Home-Award“ zu bewerten galt. Dies zeigt, dass sich der Award großer Beliebtheit erfreut und bei Agenturen als auch Werbetreibenden einen hohen Stellenwert einnimmt. Out of Home-Medien – vom Plakat

Kreativstes Plakat

Mit dem Sujet Unbekannte Gartenbewohner „Kohlgabi“ holte bellaflora mit einer Inszenierung von Wien Nord Gold in dieser Kategorie.





Kreativstes City Light

Die Agentur Union Wagner verschafft innocent Gold beim Out of Home Award.

Kreativstes Megaboard

Groß bewirkt Großes und bringt true fruits Gold mit „Noch mehr Flaschen aus dem Ausland“.



Kreativstes Rolling Board

Goldsieger Care Österreich macht in einer eindringlichen Wien Nord-Kampagne auf gesellschaftliche Probleme aufmerksam.



Kultur

Auch Pinguine können zum Sieg verhelfen. So wie beim Burgtheater in der Kategorie „Kultur“.

über Transport Media bis hin zu DOOH – bieten mit ihren einzigartigen Gestaltungsmöglichkeiten eine perfekte Spielwiese für Kreative, und es war eine Freude, die besten Sujets im Rahmen der

„Nacht der Sieger-Gala“ prämierten zu dürfen.“ (red)

Alle siegreichen Auftraggeber und Agenturen finden Sie auf: www.medianet.at

Transport Media

Unübersehbar und mit Gold geehrt: der „Scandal“-Launch“ von Puig Österreich.



Innovative & Ambient Media

Mit Formatsprengung der Agentur beyond zum Sieg: Bergliff Stuhleck holt Gold.



Digital Media

McCann bringt mit dem Nachhaltigkeitsthema Gösser die Auszeichnung in Gold.



© Austrian Airlines/Michèle Pauty

Sonderedition

Die neue Boeing 777 mit dem Namen „Sibanye“ erhielt anlässlich des Jubiläums auch eine Sonderbelegung: Auf der rechten Seite in Flugrichtung sind eine überdimensional große „60“ und auf beiden Seiten je zwei Figuren in Fliegerpose abgebildet.

60 Jahre AUA

CEO Kay Kratky begrüßte diese Woche rund 2.500 Gäste im Technik-Hangar in Wien-Schwechat.

WIEN. Am 31. März 1958 wurde die „Austrian Airlines Österreichische Luftverkehrs Aktiengesellschaft“ gegründet. Diese Woche feierte die rot-weiß-rote Fluglinie im Technik Hangar am Flughafen Wien-Schwechat ihr 60. Jubiläum im Kreise von Kun-

den, Mitarbeitern, Geschäftspartnern, der Politik und der eigenen Familie (Lufthansa, Swiss, Eurowings).

Die Liste der Ehrengäste führen Bundeskanzler Sebastian Kurz, Verkehrsminister Norbert Hofer oder Lufthansa Group-

CEO Carsten Spohr an. Der Bundeskanzler taufte gemeinsam mit dem Gastgeber, Austrian Airlines-CEO Kay Kratky, ein neues Langstreckenflugzeug des Typs Boeing 777 auf den Namen „Sibanye“. Sibanye ist südafrikanisch und bedeutet so viel wie

„Wir sind eins“. Das zusätzliche Langstreckenflugzeug soll neben Tokio ab Oktober 2018 für die neue Destination Kapstadt in Südafrika eingesetzt werden.

Für das laufende Jahr 2018 ist ein weiteres Wachstum vorprogrammiert: Rechtzeitig zu den Feierlichkeiten hat Austrian Airlines ein zusätzliches Langstreckenflugzeug erhalten. „Die zusätzliche Boeing 777 wird etwa 150.000 Passagiere pro Jahr befördern“, so der AUA-Chef. Das Flugzeug wurde vom irischen Flugzeug-Verpächter AerCap für einen Zeitraum von etwa acht Jahren angemietet. (red)



| Nie wieder lange suchen – klick dich zur passenden Agentur

Neues Logo nach Fusion

Lindorff & Intrum Justitia bündeln ihre Kräfte.

WIEN. Die skandinavischen Inkassounternehmen Intrum Justitia und Lindorff fusionierten 2017 zum weltweit größten Inkassounternehmen mit über 1 Mrd. € Umsatz und mehr als



Schritt 1 im Rebranding: das Logo.

8.000 Mitarbeitern sowie Tochtergesellschaften in 23 europäischen Ländern. Jetzt folgt der nächste Schritt mit einem kompletten Rebranding.

Wolfgang Teller, Geschäftsführer der Intrum Justitia mit Sitz in Wien, zum neuen Logo: „Nach dem erfolgreichen Zusammenschluss von Intrum Justitia und Lindorff war der nächste logische Schritt ein neues Logo.“



© Foto Wilke

Intrum-GF Wolfgang Teller: „Wir sind froh, dass der Name nach der Fusion bleibt.“

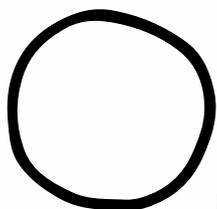
Regional. Saisonal. Mir egal?



Eine Tomate hat 2.500 km hinter sich.
Die andere kommt vom Bauern ums Eck.

Schau, wo dein Essen herkommt!

www.muttererde.at



**MUTTER
ERDE**

MUTTER ERDE dankt:





© Manner/Bernhard Noll

Manner mag man wirklich

Marketagent.com sucht nach den beliebtesten Marken in Österreich – an der Spitze steht heuer Manner.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Vor einem Jahr veröffentlichte Marketagent.com nach 900.000 abgegebenen Bewertungen die ersten Resultate in puncto Markensympathie.

Mittlerweile sind die Stimmen auf mehr als 6,3 Millionen angewachsen und Brand.Swipe erweist sich als zuverlässiger Gradmesser, wenn es um die sympathischsten Marken Österreichs geht.

Ein Wechsel an der Spitze

Seit Anbeginn hat Manner im Kampf um den Thron der beliebtesten Marken mitgemischt. Nun ist es der heimischen Traditionsmarke mit einem Index von 81,7 gelungen, an die Spitze vorzudringen und YouTube knapp auf den zweiten Rang zu verweisen (81,2).

Auch ein weiterer globaler Gigant, Google, muss sich um einen Platz geschlagen geben und teilt sich den dritten

Platz ex aequo mit Wikipedia (80,7).

Nur knapp dahinter wartet bereits Vöslauer (80,6) in Lauerposition, um sich den verlorenen



© Marketagent.com

Marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl & die Top-Marken.

vierten Platz wieder zurückzuerobern. Dabei darf die Marke allen voran auf die Unterstützung von Frauen setzen.

dm rutscht deutlich nach vorn Grund zur Freude hat die Drogeriemarktkette dm, der es mit einem Index von 79,4 gelang, sich von Platz neun auf den sechsten Rang vorzukämpfen. Dies haben sie wenig überraschend vor allem den Damen unseres Landes zu verdanken, die dm deutlich mehr Sympathie entgegenbringen, als Männer.

Es gibt aber auch einen Newcomer unter den zehn beliebtesten Brands. So hat die Marke Rauch zwei Indexpunkte dazugewonnen und damit den Einzug in die Top Ten geschafft (78,9). Tempo bleibt mit 78,6 unverändert auf Rang acht, dem österreichischen Roten Kreuz hingegen ist es gelungen, mit Hofer gleichzuziehen und sich Platz neun mit dem Diskonter zu teilen (78,4).

„Alles in allem zeigen die Top Ten, dass die Österreicher vorwiegend heimischen Marken den Vorzug geben, aber auch solchen, die sie tagtäglich begleiten“, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com.

Die Auf- und Absteiger

Ein auffällig großer Sprung nach vorn gelingt dem Lebensmittelhändler Spar vom vormals 47. Rang auf Platz 18 der sympathischsten Marken (75,8). Ebenso freuen dürfen sich Jolly, Ja! Natürlich, Ikea, Adidas und Bepanthen, die ebenso einige Plätze dazugewonnen haben.

Eine weniger gute Bilanz ziehen hingegen Disney, Sony, Nivea oder Nike, die im Vergleich zur Auswertung im Vorjahr ein paar Index-Punkte verloren haben und als Konsequenz jeweils mehr als zehn Ränge einbüßen müssen. *marketagent.com*

So funktioniert's

Brand.Swipe

ist ein Tool der mobilen Marktforschung, das eine intuitive Bewertung von Marken via Smartphone App ermöglicht. Die Untersuchungsmethode ist jener der App Tinder ähnlich – durch das Verschieben von Markenlogos nach rechts oder links (positive oder negative Assoziation) wird spontan die Sympathie von knapp 1.050 Marken aus den unterschiedlichsten Branchen erhoben. „Es vereint ‚Gamification‘, also die spielerische Abbildung eines Fragebogens am Smartphone, mit großen Fallzahlen. Mit anderen Worten, über die Tinder-Mechanik können wir mehrere Tausend intuitive Markenbewertungen innerhalb kürzester Zeit erheben und so Trendverläufe und Entwicklungen engmaschig reporten“, so Thomas Schwabl. Seit Start im Jänner 2017 wurden bereits mehr als 6,3 Millionen Bewertungen abgegeben. Das Ergebnis ist ein Index, der aus dem Quotienten aus „Likes“ und „Dislikes“ errechnet wird und auf Wochenbasis Aufschluss über die Markensympathie gibt, nicht jedoch über dahinterliegende Beweggründe

In Ihrer Kommunikation läuft was schief? Sie wollen das Logo zur Abwechslung mal kleiner? Ihr alter Claim taugt nichts? Ihre jetzige Kampagne langweilt die Menschheit? Selbst Ihre Mutti war noch nie auf Ihrer Website? Ihr Social Media Manager ist mal wieder auf Mittag? Ihre App hängt sich ständig auf? Sie zahlen gut?

**Dann sollten Sie
uns kontaktieren.**

kraftwerk.co.at



kraftwerk



Sichtbare Radiowerbung

„Verrückt und deshalb so besonders. Cool und trotzdem nachhaltig“ – das, so Agentur-Geschäftsführer Peter Mathes, seien die außergewöhnlichen Marketingideen von radio:works.



Wo Kühe im Pool baden & Gartenzwerge revoltieren

Mit einem geschickten Mix aus Radiowerbung und Guerilla-Marketing schafft es die Agentur radio:works, ihre Kunden erfolgreich im Gespräch zu halten.

••• Von Anna Polyzoides

Seit bald 15 Jahren besticht radio:works mit außergewöhnlichen Marketingideen. In einer Kombination aus klassischer Radiowerbung und Guerilla-Marketing überzeugt die Agentur vom Wörthersee regionale und internationale Kunden.

Im Gespräch mit medianet spricht Geschäftsführer Peter

Mathes über die Zukunft der Werbung, den Weg zur kreativen Idee und warum radio:works sicher keine klassische Agentur ist.

Thema Sonderwerbeformen

„Verrückt und deshalb so besonders. Cool und trotzdem nachhaltig“ – das, so Agentur-Geschäftsführer Peter Mathes, seien die außergewöhnlichen Marketingideen von radio:works, die auf einem ehemaligen Bauernhof

mit Blick auf die Berge und den Wörthersee entstehen. „Ideen brauchen eine Seele. Wo ist die Inspiration größer als in einer so schönen Landschaft wie hier in Kärnten“, so Mathes, der mit radio:works neben regionalen Kunden wie der Kärnten Werbung, Kitzbüheler Alpen, Nassfeld oder Rutar auch internationale Player wie Marionnaud, Fressnapf, bellaflora, Fussl, ARBÖ oder Vitawund werblich begleitet.

Über die DNA der Agentur meint Mathes: „Wir sind keine klassische Agentur. Wir kommen als Special Agent dazu, wenn besondere Ideen abseits der klassischen Kanäle gefragt sind. Wenn man einen draufsetzen möchte. Wenn es etwas verrückt und überraschend werden soll.“

Außergewöhnliche Ideen gab es in den letzten Jahren bei radio:works zuhauf. Von der Milchkuh, die als besonders attraktives „Model“ bei strahlen-

dem Sonnenschein einen neuen Naturholz-Swimming-Pool vor den Augen der Presse „testete“, über Kasnudl-Kochkurse in fahrenden Seilbahngondeln, das erste Bergschafrennen der Welt auf der Turracherhöhe bis hin zum Gartenzwergenaufstand für bellaflora.

Mit solchen Aktionen positioniert sich radio:works als Spezialagentur, die sich um das Tüpfelchen auf dem i kümmert: „Wir denken weiter. Wir setzen der

”

Wir sind keine klassische Agentur. Wir kommen als Special Agent dazu, wenn besondere Ideen abseits der klassischen Kanäle gefragt sind. Wenn man einen draufsetzen möchte. Wenn es etwas verrückt und überraschend werden soll.

“

klassischen Werbung ein Sahnehäubchen oben drauf“, so Mathes. „Heute ist die Verbreitung solcher Aktionen wirklich einfach: Man muss nur eine Kamera draufhalten, das Ganze streamen und teilen. Aber es braucht eine verdammt gute Idee.“

Radio: 100 Jahre jung

„Auch wenn das Radio schon über 100 Jahre alt ist, ist kaum ein Medium näher dran am Web“, so Mathes. radio:works begann

2004 mit Radiowerbung und ist für ihre Radiospots inzwischen mehrfach preisgekrönt. Heute nutzt die Agentur den kreativen Geist ihres Teams und die Vorzüge von Radiowirkung oft in Kombination: „Mit der Zeit haben wir gemerkt, dass Radio sich besonders gut dazu eignet, unsere Aktionen zu begleiten. Heute nutzen wir Radio als Transporter, um Menschen, die gerade nicht online sind, ins Netz zu bringen. Der Kochkurs in den Alpen wurde beispielsweise live im Radio übertragen.“ Mathes sieht Radio als perfektes Medium, um Menschen schnell anzusprechen und dann online weiterzubegleiten.



© radio:works/J. Harder

Peter Mathes Gründer und Geschäftsführer der Agentur radio:works.

Auch in Zukunft will Mathes den Fokus auf Radio legen, dabei aber mit der Zeit gehen: „In Österreich ist Radio immer noch das am längsten genutzte Medium. Wir arbeiten daher an einer stärkeren Verknüpfung von Radio mit Social Media. Die Menschen sollen nach dem Hören eines Spots online gehen und das weiterleben, was sie im Radiospot gehört haben.“ Ein großes Anliegen ist Mathes außerdem eine Hinwendung zu mehr

Storytelling im Radio: „Meine Vision ist es, in der Radiowerbung von der reinen Emmentaler- und Extrawurst-Werbung wegzukommen. In England und in Kanada ist Radiowerbung schon viel weiter entwickelt; da werden kleine Geschichten im Radio erzählt, mit denen sich die Leute identifizieren und bei denen sie gern hinhören.“ Radiowerbung dürfe auch intelligent sein.

Werbung darf nicht nerven – schon gar nicht im Radio, so Mathes. Und: Damit die Menschen wieder mehr hinhören, müsse Werbung aber auch zielgerichteter sein, so Mathes. Werbung gehe heute immer noch zu

sehr in die Breite. Als Problem sieht der Marketingexperte auch automatisch generierte Werbung, die oft das Ziel verfehlt: „Wenn man über das Wochenende nach Paris fährt und online ein Hotel bucht, dann bekommt man in den nächsten vierzehn Tagen Angebote für Hotels in Paris. Das ist total unpassend, denn man war ja gerade dort.“ Als Gegenmittel sieht Mathes intelligente Werbung: „Sinnvoller wäre es doch, wenn der Kun-

”

In Österreich ist Radio immer noch das am längsten genutzte Medium. Wir arbeiten daher an einer stärkeren Verknüpfung von Radio mit Social Media.

“

de beim Buchen eines London-Trips Regenschirme angeboten bekommt. Man muss weiterdenken und Menschen mit Werbung konfrontieren, die für sie nützlich ist.“

Wenn Werbung nicht an die Interessen des Hörers angepasst ist, kann sie schnell nerven, weiß Mathes: „Es reicht nicht, mit dem Holzhammer eine Botschaft loszuwerden. Werbung muss so kreativ, überraschend und intelligent sein, dass der Hörer sich den Spot gern anhört. Wir müssen zielgerichtet Werbung machen, viel Herz und Spaß vermitteln. Einen Spot mit Seele erkennt man am Lächeln des Hörers. Dann bedeutet das ‚radio works‘ – ‚radio funktioniert!‘“

Nicht das volle Sortiment

Zielgerichtet agiert das radio:works-Team nicht nur in seinen außergewöhnlichen Aktionen, sondern auch in Bezug auf seine Kunden. Gerade die Spezialisierung auf *wenige* Werbeformen erkläre den österreichweiten Erfolg der Agentur, so Mathes: „Weil wir eben nicht das volle Sortiment anbieten, sondern ganz gezielt nur Radio und Sonderwerbeformen machen.“

Nächstes Jahr feiert radio:works sein 15-jähriges Bestehen. „Das werden wir in jedem Falle draußen feiern“, so Mathes, „wir sind eine echte Outdoor-Agentur. Die Ideen werden einfach besser, wenn man die Füße im Wörthersee hat oder auf einem Berggipfel sitzt.“

Über Beacons und Geofencing

Die Österreichische Post unterstützt Handelsfirmen dabei, aus Passanten echte Kunden zu generieren.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Mehr als je zuvor können Anwender und Kunden anno 2018 mit ihren Mobilgeräten Produkte und Dienstleistungen standortunabhängig erkunden, vergleichen und kaufen. Mobile Technologien ändern die Art und Weise, wie Konsumenten über Marken denken, Produkte kaufen und sich mit anderen über ihre Erfahrungen im Handel austauschen.

medianet sprach mit Reinhard Scheitl, Leiter Marketing & Produktmanagement der Österreichischen Post AG, über die Möglichkeiten, die sich aus dem neuen Service ‚Post Go‘ ergeben.

medianet: Herr Scheitl, was genau ist Post Go?

Reinhard Scheitl: Post Go ist das Location-Based-Netzwerk der Österreichischen Post, das im April gelauncht wurde. Dank dieses Netzwerks erkennen wir, wenn sich ein potenzieller Kunde im Umkreis einer Filiale befindet und schicken ihm eine Nachricht – z.B. einen Gutschein auf sein Smartphone. So werden aus Passanten Kunden.

medianet: Welche Zielgruppe möchte die Post mit Post Go ansprechen?

Scheitl: Sämtliche Einzelhändler mit Filialstrukturen, die Passanten in ihre Geschäfte holen möchten, sowie auch Unternehmen, die standortbezogene Informationen anbieten, wie z.B. Museen.

medianet: Welchen Mehrwert verspricht die Post? Worin besteht das Angebot der Österreichischen Post?



© Österreichische Post (2)



Direkte Ansprache

Die Post hat es sich zum Ziel gemacht, Kunden im Umkreis des Point of Sale (PoS) abzuholen und sie direkt im Einkaufskontext anzusprechen – gewährleisten möchte man dies mit dem Location-Based-Netzwerk Post Go.

Scheitl: Das Ziel ist es, Passanten in Kunden zu ‚verwandeln‘ – und dabei wollen wir Handelsfirmen helfen. Das heißt, wir holen potenzielle Kunden im Umkreis des PoS ab bzw. wir können sie direkt im Einkaufskontext ansprechen; es handelt sich dabei um eine zielgruppenspezifische und tagesaktuelle Kundenansprache. Ein weiterer Mehrwert ist, dass Händler ihre Standortfrequenz erhöhen und ihre Ladenfläche um den öffentlichen Raum erweitern können. Es kann eine Brücke in der Kundenansprache zwischen on- und offline geschlagen werden, und als Händler gewinnt man wertvolle Insights über die eigenen Standortfrequenzen.

medianet: Warum bieten Sie diesen Service an?

Scheitl: Die Idee entstand daraus, dass die Post über eine sehr gute und große Infrastruktur im öffentlichen Raum verfügt – die Briefkästen –, und man überlegt hat, wie man diese nutzen könnte. So wurden einige Briefkästen mit Bluetooth-Beacons ausge-

Sehr smart

Mit dem Siegeszug von Smartphones und Tablets verändern mobile Technologien (nicht nur) die Einzelhandelsbranche.

stattet, und darauf aufbauend kam mit Geofencing eine neue Technologie dazu.

medianet: Was ist der Unterschied zwischen Beacons und Geofencing?

Scheitl: Beacons sind genauer und auch für Indoor Navigation einsetzbar, allerdings nur für kurze Distanzen bis max. 70 m. Geofences funktionieren über GPS und werden für größere Flächen und Distanzen genutzt, ab 80 m aufwärts. Hier sind nach oben keine Grenzen gesetzt!

Reinhard Scheitl im Gespräch mit medianet.

Infos: post.at/postgo
bzw.: postgo@post.at





Strategie
Austria

STRATEGY TALK

BUSINESS ANGELS

28.06
/18

DIE WELT
AUS DEN AUGEN
EINES INVESTORS

WAS KÖNNEN UNTERNEHMEN VON BUSINESS ANGELS LERNEN?

Das Thema **Startups** ist in aller Munde. Wien investiert viel Geld in die Förderung junger UnternehmerInnen, neuer Ideen und das Image eines innovationsorientierten Standorts. Auch die Zahl der Business Angels wuchs in den vergangenen Jahren stetig. Wer das Kapital und den richtigen Riecher für die nächste große Idee hat, investiert sein Geld in Startups.

Woran erkennt man eine erfolgsversprechende Strategie? Was können Unternehmen von den Strategien eines Investors lernen? Und was können Startups in ihrer Konzeption und Präsentation beachten um das gewünschte Investment an Land zu ziehen?

Dieter Rappold (Speedinvest / Speedinvest Pirates) im Gespräch mit zwei umtriebigen Investoren: Lucanos Polagnoli und Lukas Püspök.

WeXelerate, Playroom
1020 Wien, Praterstraße 1
28. Juni 2018, Einlass 18:30 Uhr, Start: 19:00 Uhr
€70,- bzw. €30,- für Mitglieder, gratis für All In

medianet 

ERSTE 
Group

Zwei Billionen auf nur einer Bühne

Österreichs internationale Digital-Konferenz Darwin's Circle geht heuer in die zweite Runde.



© Darwin's Circle/Klaus Ranzger

••• Von *Dinko Fejzuli*

WIEN. Nach dem großen Erfolg der ersten Ausgabe der hochkarätigen Technologie-Konferenz Darwin's Circle im Vorjahr laufen die Planungen für die kommende Ausgabe am 27. September im Haus der Industrie in Wien wieder auf Hochtouren.

Bereits jetzt steht wieder ein hochrangiges internationales Speaker-Programm zu den großen Themen unserer Zeit fest.

Getragen und ermöglicht wird die Konferenz von einer großen Allianz österreichischer und europäischer Top-Unternehmen wie Wirecard, Kapsch, RBI, T-Mobile, ORF, Rewe, FACC, BDO und vieler weiterer. Die Initiative zur digitalen Transformation

der europäischen Wirtschaft erfährt somit bereits bei ihrem zweiten Durchgang immer mehr Zuspruch von erfolgreichen Playern aus verschiedenen Segmenten und Branchen.

Vordenker und Entscheider

Die exklusive Veranstaltung, die nur auf Einladung oder nach einem Bewerbungsverfahren zugänglich und auf 300 Teilnehmer limitiert ist, bringt internationale Vordenker, die Vertreter der größten Digital-Companies und Digital-Experten mit Österreichs Entscheidern aus Wirtschaft und Politik zusammen, um die wichtigsten wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Themen der digitalen Welt zu diskutieren.

Nachdem im letzten Jahr internationale Größen wie Palantir-CEO Alexander Karp oder Alibaba-Europa-Chef Terry von Bibra als Sprecher auf der Veranstaltung vertreten waren, präsentieren die Veranstalter bereits jetzt wieder erste Themen und internationale Top-Speaker aus aller Welt: Neben Visionären wie dem ehemaligen SpaceX-Satellitenchef Bulent Altan und Blockchain-Pionierin Leanne Kemp finden sich in der Liste der ersten veröffentlichten Sprecher auch Trivago-CEO und Gründer Rolf Schrömgens, James Kugler, der CDO des Pharma-Riesen Merck, Wirecard-CEO Markus Braun, IBM Watson-CMO Deon Newman, Guido Bülow, Facebook-Newschef für Zent-

Facts

Darwin's Circle

wurde 2017 von Rudi Kobza, Nikolaus Pelinka, Maximilian Nimmervoll und Lorenz Edtmayer gegründet. Die internationale Technologie-Konferenz ist ein Gemeinschaftsprojekt der Kobza Media Group und der Diamir Holding und möchte die digitale Transformation der Wirtschaft und Gesellschaft in Europa vorantreiben. Bereits bei der ersten Konferenz im September 2017 konnten internationale Spitzen-Speaker wie Palantir-CEO Alexander Karp, Alibaba-Europa-Chef Terry von Bibra oder IBM Watson-CMO Deon Newman als Speaker gewonnen werden. Am 27. September 2018 geht Darwin's Circle in die zweite Runde.

Thematisch werden sich die internationalen Panels in diesem Jahr – neben aktuellen Schwerpunkten wie Blockchain, Big Data, Automatisierung, AI, Space-Travel oder VR sowie deren industrieller Anwendung – mit sechs Fokusbereichen beschäftigen:

1. Europas digitale Positionierung in der Welt
2. Die Zukunft der Arbeit
3. Sicherheit im digitalen Zeitalter
4. Corporate Innovation, Culture & Diversity
5. Die Zukunft unserer Wirtschaft: Commerce, Digital Payment & Delivery
6. (Des-)Information in der Digitalisierung.

ral und Osteuropa, Electronic Arts-Mitbegründer Jeff Burton, NASA-Datanaut Cindy Chin, AI-Experte Hans-Christian Boos, Spotify-Direktorin Lisa Kleinsorge, Poker-Star Fedor Holz oder Carl Benedikt Frey von der Oxford University wieder, der als einer der weltweit führenden Forscher im Bereich der Zukunft der Arbeit gilt.

Aber auch diverse heimische Top-Manager wie T-Mobile-CEO Andreas Bierwirth, RBI-CEO Johann Strobl, ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, FACC-CEO Robert Machtlinger oder Kapsch BusinessCom-COO Jochen Borenich vertreten die heimische Wirtschaft und bringen eine österreichische Perspektive in die Diskussion ein.



Das Beste für Ihren Event!

www.cateringkultur.at

„Wir haben viel zu tun und Riesenspaß“

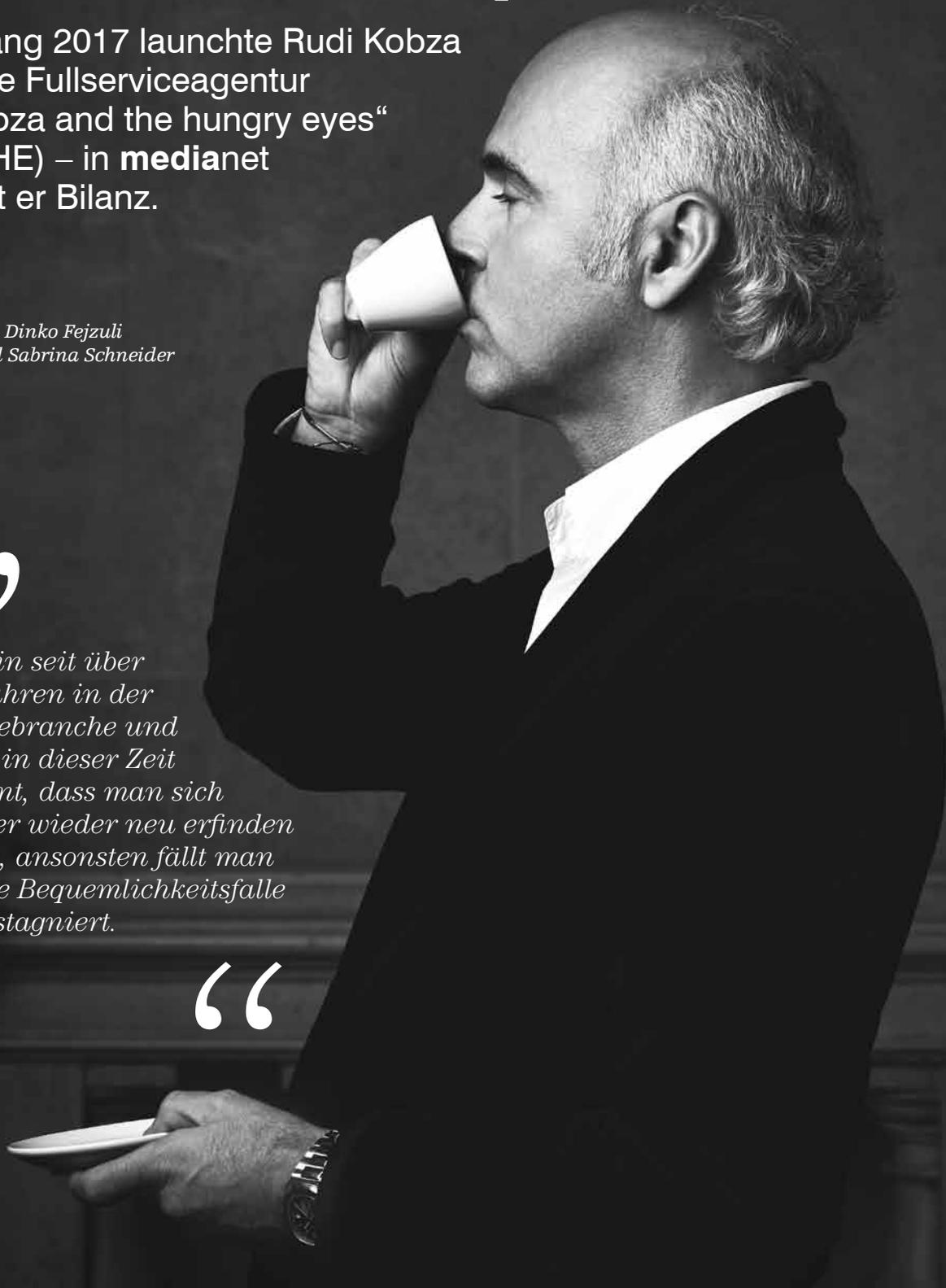
Anfang 2017 launchte Rudi Kobza seine Fullserviceagentur „Kobza and the hungry eyes“ (KTHE) – in medianet zieht er Bilanz.

••• Von Dinko Fejzuli
und Sabrina Schneider

”

Ich bin seit über 30 Jahren in der Werbebranche und habe in dieser Zeit gelernt, dass man sich immer wieder neu erfinden muss, ansonsten fällt man in die Bequemlichkeitsfalle und stagniert.

“



Seit gut einem Jahr, nach seinem Ausstieg bei der G&K Mullenlowe, konzentriert sich Rudi Kobza gänzlich auf seine Kobza Media Group. Rund um den Jahreswechsel 2016/2017 launchte Rudi Kobza auch seine neue Fullservice-Agentur Kobza and the hungry eyes, kurz KTHE. medianet sprach mit dem Werber nun über das erste volle Jahr.

medianet: *Wie kam es zu dem Entschluss, die Anteile an der G&K Mullenlowe zu verkaufen und die ganze Konzentration auf die Kobza Media Group zu legen?*

Rudi Kobza: Ich bin seit über 30 Jahren in der Werbebranche und habe in dieser Zeit gelernt, dass man sich immer wieder neu erfinden muss, ansonsten fällt man in die Bequemlichkeitsfalle und stagniert.

Ich habe für mich eine Veränderung gebraucht, um meinen Kunden wieder den Elan liefern zu können, den sie erwarten.

medianet: *Welche persönlichen Erfahrungen, positiv oder negativ, haben Sie gemacht?*

Kobza: Wir haben viel zu tun und Riesenspaß. Das ist ein Zeichen dafür, dass ich die richtige Entscheidung getroffen habe. Ich spüre die positive Energie und das macht mir so viel Freude, dass ich gar keine Zeit habe, mich mit Negativem zu beschäftigen.

medianet: *Was ist am Arbeitsalltag des gänzlich eigenen Unternehmens jetzt anders als es früher war?*

Kobza: Ich möchte das Alte nicht werten, aber für mich ist der Spirit und die Qualität so gut wie lange nicht. Das spürt man an der Kultur sofort beim Betreten der Agentur, das sieht man an den Leuten und das ist die Grundvoraussetzung für die



© Kobza and the hungry eyes (2)
Preisgekrönte Kampagne für die MedUni Wien zur Krebsvorsorge.

gute Arbeit. Das wichtigste Kapital einer Agentur ist und bleibt eine junge und kreative Kultur.

medianet: *Was waren die wichtigsten Schritte in der Anfangszeit innerhalb der neuen Konstellation?*

Kobza: Der erste Schritt war, die Kobza Media Group im Creative Space zusammenzufassen und Kobza and the hungry eyes (KTHE) als Leadagentur zu positionieren. Die KTHE ist jetzt ein Jahr alt und wurde damals mit dem Anspruch gegründet, eine bessere Durchmischung und jüngere Struktur zu haben. Dafür haben wir vier Kernwerte definiert: Zu allererst einen sehr hohen *strategischen* Anteil.

Denn gerade in einer veränderten Medienwelt, die mehr Möglichkeiten denn je hat, ist der strategische Teil die Grundvoraussetzung für erfolgreiche Kommunikation. Der zweite Teil ist *kreative Exzellenz*. Hier habe ich das Gefühl, dass in den letzten Jahren Qualität eher in kleinen, beweglichen Strukturen entstanden ist.

Ich wollte daher ein Team zusammensetzen, das heiß und jung ist, so wie ich es von meinen Anfangszeiten kannte. Und unser dritter Eckpfeiler ist ganz klar *Digital first*, von Social Media über Digital Video bis hin zu sämtlichen digitalen Werbeformen. Unser Creative Space umfasst derzeit rund 50 Leute, was einen lebendigen Austausch befeuert. Kreativität und Neugier verbindet uns alle, alte wie neue Berufsbilder.

medianet: *Was waren, unter dem Schirm dieser drei Eckpfeiler, die größten Erfolge des ersten Jahres?*

Kobza: Einer der Referenzkunden des ersten Jahres ist bestimmt die Vienna Insurance Group, für die wir die Unternehmenswerte auf Corporate-Level für 25 Märkte international umgesetzt haben. Des Weiteren haben wir die Peter Lindbergh-Kampagne für den Life Ball gestaltet.

Ein großes Projekt war auch der Markenprozess für das Österreichische Bundesheer. Auch auf die großen Erfolge der digitalorientierten Videokampagne ‚Tagwache mit Kratky‘ sind wir sehr stolz. Dazu entstand eine tolle Zusammenarbeit mit Kunden wie mit der Österreichischen Nationalbibliothek, der Rewe Group und der MedUni Wien. Kurz gesagt, wir hatten eine spannende Durchmischung an Kampagnen, mit tollen Kunden.

medianet: *Wie wichtig ist es, sich in neuen Feldern zu bewegen und Akzente zu setzen?*

Kobza: Sehr wichtig. Man muss immer am Ball bleiben und sich neu erfinden. Lieber ‚rösten statt rasten‘. So haben wir auch letztes Jahr mit Partnern eine eigene Kaffeemarke entwickelt, die es in kurzer Zeit in die Top-Gastronomie geschafft hat: ‚Bieder & Maier‘.

medianet: *Wie passt das zusammen? Kaffee und eine Kreativagentur?*

Kobza: Es gibt kaum eine Branche, die so viel Kaffee trinkt wie

die Kreativbranche, und kaum eine Produktkategorie, die so sehr von Emotion getragen ist wie Kaffee. Kaffee ist ein emotionsgeladenes Produkt, genauso wie die Werbung eine emotionsgetriebene Branche ist. Wir sind mit der KTHE zu 50 Prozent beteiligt und kümmern uns um Design und Kommunikation, unser 50 Prozent-Partner übernimmt Qualitätssicherung, Röstung und Vertrieb.

medianet: *Ist das eine typische Erscheinung eines modernen Unternehmens, solche Projekte zu starten?*

Kobza: Eine Agentur sollte immer ein guter Nährboden für Marken, Emotion und unternehmerisches Denken sein. Das gilt vor allem für eigentümergeführte Strukturen, Menschen, die kreativ und unternehmerisch denken, mit dem Luxus, manchmal Dinge einfach auszuprobieren. Ich bin überzeugt, dass Kunden davon profitieren, wenn sie einen Kreativpartner wie uns haben, der ihnen auf Augenhöhe begegnet und sie besser versteht.

medianet: *Wie weit schauen Sie auch auf Auslandsmärkte?*

Kobza: Internationalität ist in einer vernetzten Welt nicht wegzudenken. Im ersten Jahr haben wir den Fokus eher auf Kunden gelegt, die aus Österreich heraus international agieren und auf Weltmärkten erfolgreich sind. Beispiele dafür sind die erwähnte Vienna Insurance Group VIG und die Novomatic als globaler Player und beispielhaftes Unternehmen.



Kunde im Jahr eins

Im ersten Jahr konzipierte man auch fürs Heer eine Kampagne.



© ORF/Roman Zech-Kiesling (3)

Erfolgreich

Glückliche Gesichter nach dem ESC: Kathrin Zechner, Cesár Sampson, Edgar Böhm.

Marvin Dietmann über den geglückten Auftritt: „Ich habe versucht, um Cesár einen magischen ESC-Moment zu schaffen. Seine Metaebene wurde durch die schwebende Plattform Realität und Wirklichkeit, ohne ihn jedoch aus dem Fokus zu verlieren. Der erste Platz in der Jury-Wertung bedeutet unserem Team qualitativ sehr viel – plus eine solide Publikumsbewertung machte die ganze Sache rund und sehr zufriedenstellend. Wir sind für Platz drei sehr dankbar und freuen uns auf den ESC 2019!“

Schöner Abschiedserfolg

Für Edgar Böhm ist die tolle Platzierung ein besonders Geschenk, war es doch vermutlich sein letzter ESC als ORF-Unterhaltungschef vor seiner Pensionierung: Auch er sieht in der bisherigen Strategie, Lied und Künstler auszusuchen, einen Grund für den tollen Erfolg.

„Wir haben alle Varianten ausprobiert: Nur eine Jury, nur das Publikum, nur internationale Experten, und wir haben uns mit diesem Thema sehr beschäftigt und es gibt ein gewisses Know-how – auf dieses berufen wir uns jetzt. Die Österreicher können sich darauf verlassen, dass das ORF-Team inklusive Eberhard Forcher die bestmögliche Entscheidung trifft, wer uns beim ESC vertritt“, so Böhm.

Besser gehts nicht

Beim Song Contest belegt Österreich den sensationellen dritten Platz. Im ORF ist man berechtigterweise zufrieden.

••• Von Dinko Fejzuli

LISSABON/WIEN. Die Freude war überschwänglich, als fix war, dass Österreich beim diesjährigen Eurovision Song Contest den sensationellen dritten Platz belegt. Und mehr noch: Bei der Fachjury belegte unser Mann in Lissabon, Cesár Sampson, sogar den ersten Platz.

Entsprechend euphorisch waren auch die Reaktionen von ORF-Programmchefin Kathrin Zechner und ORF-Unterhaltungschef Edgar Böhm gegen-

über medianet. Zechner streute vor allem dem Künstler Rosen, der „bezaubernd“ war. Sie selbst sei während des Votings vor Aufregung dem Herzinfarkt nahe gewesen, so spannend sei es gewesen.

Erfolgreiche Strategie

Der ORF habe hier seit Jahren die richtige Richtung eingeschlagen, und der Künstler habe dann im Finale auch alles richtig gemacht, so die Programmchefin. „Ich bin sehr stolz auf unseren ORF“, so Zechner un-

mittelbar nach seinem Auftritt. Vorausblickend auf den ESC 2019, verweist Zechner auf Eberhard Forcher, „das musikalische Trüffelschwein des ORF“, der ja durch seine Auswahl der Songs bzw. der Künstler maßgeblich am österreichischen Erfolg beteiligt war.

Ein weiterer Österreicher sorgte übrigens nicht nur für die Bühnenshow von Cesár Sampson, sondern ist als Stage-Director für *alle* Bühnenauftritte beim ESC letztverantwortlich. Der Künstler und Choreograf



© Dietmann



Choreograf Marvin Dietmann sorgte für den eindrucksvollen Bühnenauftritt von Cesár Sampson, und Eberhard Forcher sucht jedes Jahr das richtige ESC-Lied.



Freuen sich über Dreifachetat: Marco Jäger, Elisabeth Raschka, Agenturchefin Christina Brandenstein, Andrea Pfennigbauer, Ella Trausner, Katharina Fleisch.

„Buchstäblich ein Wonnemonat“

PR-Agentur Brandenstein Communications holt sich gleich drei neue Etats.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Für Brandenstein Communications ist der diesjährige Mai äußerst erfolgreich gestartet: Service-Expertin Sabine Hübner hat die österreichischen Kommunikationsagenden an die Agentur aus dem Wiener Servitenviertel übertragen, auch der Immobilienprofi Brezina-Real setzt als Projektkunde auf das PR-Know-how von Christina Brandenstein und ihrem Team. Der langjährige Kunde Henkell vergibt mit der Betreuung der Henkell Sekt-Facebookseite ei-

nen weiteren Auftrag an Brandenstein Communications.

Das Familienunternehmen Brezina-Real – dieses Jahr mit dem renommierten IMMY (Auszeichnung bester Makler und Verwalter Wiens) gekürt – ist in Wien vor allem für die Vermarktung von klassischen Altbauwohnungen bekannt, doch der Immobilienprofi hat ein weitaus breiteres Portfolio zu bieten. Die 30-jährige Firmeninhaberin Ulrike Höreth möchte dies nun durch gezielte PR-Aktivitäten vermehrt kommunizieren.

Die Korken knallen

Der Schaumweinspezialist Henkell vertraut bereits seit über zwei Jahren in der Medienarbeit auf Brandenstein Communications. Seit dem Vorjahr betreut die Agentur die Mionetto-Facebookseite und darf sich mit der Henkell Sekt-Facebookseite nun über den zweiten Social Media-Auftrag von Henkell freuen.

„Dieser Mai ist für uns nicht nur sprichwörtlich, sondern buchstäblich ein Wonnemonat“, betont Agenturchefin Christina Brandenstein.

Facts

Brandenstein Communications

Die Agentur für Public Relations und Kommunikation wurde 2008 von Christina Brandenstein gegründet. Das Team verfügt über langjährige Erfahrung in den Bereichen Strategieberatung, PR-Konzeption, Textgestaltung, Medienkooperationen und Social Media und widmet sich einem breiten Spektrum an Themen wie Medien, Logistik, Gesundheit, Kosmetik, Technik, Verkehr und Innovation, IT, Kulinarik und Handel.

SMILE
TRANSLATIONS

Sie verstehen nur Bahnhof?

Wir helfen bereits der Bahn über die Sprachbarriere.

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

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



ÖBB

WIR SCHENKEN IHNEN
**GANZ ÖSTERREICH
ZUM GEBURTSTAG!**



An Ihrem Geburtstag wird Ihre **VORTEILSCARD** zur **ÖSTERREICHCARD** und Sie reisen österreichweit gratis!

Alle Infos auf oebb.at/vorteilscard

*VORTEILSCARD gilt in Kombination mit einem Lichtbildausweis mit Altersnachweis am Geburtstag des Inhabers als ÖSTERREICHCARD für Fahrten in der 2. Klasse in Zügen der ÖBB sowie in ausgewählten Privatbahnen in Österreich. Von der Aktion ausgenommen: gratis Sitzplatzreservierung, Ermäßigungen bei Partnerfirmen (z.B. ÖBB Rail&Drive). Angebot gültig von 1.5.2018 bis 30.4.2019.



© NP Druck

Bogen- und Rollenoffset

Michael Steinwider ist Geschäftsführer der NP Druck GmbH.

Let's Print gehört. Die *Niederösterreichischen Nachrichten* und die *BVZ* werden bereits bei Mediaprint gedruckt.

Verluste

Auf *derstandard.at* lässt sich nachlesen, dass für die NP Druck im Firmenbuch kein Jahresabschluss vorliegt: „Die Alleineigentümerin Niederösterreichisches Pressehaus wies zuletzt für 2016 82,8 Mio. Euro Umsatz aus, vier weniger als 2015. Das Ergebnis lag 2016 5,7 Millionen Euro unter Null, mit knapp 19 Millionen Euro Verlustvortrag aus dem Vorjahr lag der Bilanzverlust 2016 bei 24,7 Millionen Euro.“ (gs)

Background

Info

Gegründet wurde die Niederösterreichische Pressehaus Druck- und Verlags GmbH 1874 durch den Zusammenschluss der Gründer des „Preßvereins“. Es gehört zu 54% dem katholischen Bistum St. Pölten, zu 26% dem Pressverein der Diözese St. Pölten und befindet sich zu 20% im Eigentum der Raiffeisen-Holding NÖ-Wien.

Verkauf: NP Druck

Die Walstead Group hat einen Vertrag zur Übernahme der GmbH unterzeichnet.

ST. PÖLTEN. Die Niederösterreichische Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H. hat mit der Walstead Group einen Vertrag zur Übernahme der NP Druck GmbH unterzeichnet. Die Transaktion steht einer Aussendung zufolge unter dem Vorbe-

halt der Genehmigung durch die Kartellbehörden. Über den Kaufpreis sei Stillschweigen vereinbart worden.

NP Druck ist eine Bogen- und Rollenoffsetdruckerei mit 160 Mitarbeitern in St. Pölten, die sich auf den Druck kleiner bis

mittlerer Auflagen von Zeitschriften, Broschüren und Prospekten spezialisiert hat.

Das Unternehmen wird Teil der CE-Abteilung von Walstead, einem europaweit tätigen Konzern im Bereich Commercial Printing, zu der auch Leykam



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

Der Strategy Slam Award

Es darf eingereicht werden!

WIEN. Der Internationale Strategy Slam Award der Account Planning Groups aus Deutschland, Österreich und der Schweiz rückt strategische Markenplanung in den Vordergrund. Er richtet sich an Markenstrategen, Rulebreaker und Changemaker in Unternehmen, Start-ups und Agenturen aus ganz Europa. Eingereicht werden kann bis zum 15. Juni in den Kategorien Start-

up-Strategie, Markenstrategie und Kommunikationsstrategie. Die Einreichung ist kostenlos. Die Finalisten werden von einer Fachjury nominiert und müssen sich am 11. Oktober zu einem Finale einfinden, bei welchem sie neun Minuten Zeit haben, um ihre Projekte live auf der Bühne zu präsentieren – das Publikum wählt die Gewinner.

www.strategy-slam.com



Termin

Das große Finale des Strategy Slam Award findet am 11. Oktober statt – eine Veranstaltung der Strategie Austria.



SIMAPix.com

CAPTURED.
PHOTOGRAPHED.
INSPIRED.

bookings: hello@simapix.com

Der Sinnstifter

Ökopionier Ernst Gugler hat mit seinem Businessmodell die Branche revolutioniert – und die Welt ein bisschen besser gemacht.

•• Von Sabine Bretschneider
und Chris Radda

MELK. Vor 29 Jahren haben Elisabeth und Ernst Gugler eine alte Druckerei in Melk gekauft – mit der Vision, aus einem „Druckmuseum“ eine vorbildhafte Druckerei mit integrierter Agentur zu machen. Heute gilt das Familienunternehmen – der Betriebsstandort nennt sich „gugler*s Sinnreich“ – als Schrittmacher und als Vorzeigebetrieb für die gesamte Kommunikations- und Nachhaltigkeitsszene.

„Der große Schritt war damals – es ist jetzt 18 Jahre her –, von der Altstadt in Melk hier in diesen Neubau zu übersiedeln“, erzählt der Firmengründer. Und damit sind wir schon mitten in der Geschichte eines Öko-Pioniers, der neue Wege beschreitet, wo andere nicht einmal danach suchen. „2003 haben wir uns als erste in der Branche nach einem Gütesiegel zertifizieren lassen, dem FSC-Gütesiegel“, sagt Gugler, „das heißt Papier, dessen Zellstoff aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern kommt.“ Dann folgte die Zertifizierung nach den Richtlinien des Österreichischen Umweltzeichens – „und nach der Übersiedlung waren wir auch die ersten, die auf Strom aus erneuerbaren Energien umgestiegen sind.“ 2005 kam das Umweltzeichen Digitaldruck dazu, 2007 der Klimaneutrale Druck ...

Das „Erwachen“ einer Idee

„Zum Glück gab es auch immer mehr Kunden, die diese Vision einer enkeltauglichen Wirtschaft geteilt haben“, so Gugler. Und dann kam eines Tages der entscheidende Impuls von Hanswerner Mackwitz, einem inzwischen verstorbenen Chemiker und Umweltaktivisten, der vor zehn Jahren an der FH Wieselburg unterrichtete. Dessen bevorzugte Themen waren



© gugler/Rita Newman

Querdenker

„Zum Glück gab es auch immer mehr Kunden, die diese Vision einer enkeltauglichen Wirtschaft geteilt haben“, erzählt Ernst Gugler.

Naturstoffchemie und Bioplastik sowie das Cradle-to-Cradle-Konzept seines langjährigen Weggefährten Michael Braungart.

Mit Cradle-to-Grade fand Gugler schließlich die Leitlinie, nach der er von Anfang an gesucht hatte: „Ökoeffektivität“ ist ein Begriff, den Braungart und der US-Architekt William McDonough in ihrem 2002 erschienenen Buch „Cradle to Cradle“ (Von der Wiege bis zur Wiege, Anm.) verwenden. Ökoeffektiv sind Produkte, die entweder als biologische Nährstoffe in biologische Kreisläufe zurückgeführt werden können oder als „technische Nährstoffe“ kontinuierlich in technischen Kreisläufen gehalten werden. „Das Prinzip für einen ökoeffektiven Lösungsansatz lautet: Abfall ist Nahrung“, zitiert Gugler den Ansatz.

2009 gab Gugler dann bei Mackwitz eine Vorstudie in

Auftrag. Die umweltzeichen-zertifizierten Produkte wurden chemisch untersucht ... und lieferten zum Teil bestürzende Resultate. Gugler: „Die Produkte waren halt ein bisschen grün, aber nicht wirklich recycling-

Zur Person

Ernst Gugler

Gugler ist der Gründer und geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens. Nach einer Siebdrucklehre war Gugler fünf Jahre lang Leiter Druckvorstufe und zwei Jahre lang Bereichsleiter Offsetdruck bei Gradwohl; zwischenzeitlich machte er die Meisterprüfung für das grafische Gewerbe. 1989 übernahm Gugler die Druckerei Wedl, die im Jahr 2000 in gugler GmbH umfirmiert wurde. Seitdem ist er Inhaber und Geschäftsführer von gugler GmbH. Sein berufliches Hauptinteresse gilt der Verbindung von Ökonomie und Ökologie und der Verwirklichung nachhaltiger Prinzipien in einem topmodernen, leistungsfähigen Dienstleistungsunternehmen. Faire menschliche Beziehungen zu Kunden, Partnern und Mitarbeitern sind für ihn der Schlüssel zu langfristigen geschäftlichen Erfolg.

fähig, nicht frei von gesundheitsschädlichen Stoffen ... Für uns war das ein Erwachen.“ Damit fiel der Startschuss für den letztendlich höchsten Ökodruckstandard weltweit – und die Verbesserung einer ganzen Branche.

© gugler/Rita Newman (2)



Spezialrezepte für gugler*

„Der Grund für die schlechten Resultate damals war, dass die diversen Umweltzeichen darauf beruhen, den Lieferanten diese und jene Chemikalien – je nach Ökozeichen – für ihre Farben, ihr Papier, etc. zu verbieten, was im Regelfall dazu führt, dass eine Chemikalie gegen eine andere ausgetauscht wird, die *nicht* auf der Verbotsliste steht. Und kontrolliert wird auch nicht.

News

gugler GmbH

Im Jänner gewann gugler* seinen 10. Golden Pixel Award für die für den Kosmos-Verlag gedruckten Cradle-to-Cradle-Kinderbücher (in der Kategorie „ökologisch und umweltfreundlich“). gugler* präsentierte kürzlich ein zukunftsweisendes Bürgerbeteiligungsmodell: gugler*s Sinnstiftung, ein neuartiges Kreislaufmodell für alternatives Investment. Seit Neuestem öffnet das Kommunikationshaus gugler* seine Türen regelmäßig für die Öffentlichkeit: mit Erlebnisführungen durch gugler*s Sinnreich in Melk. Zu sehen gibt es Österreichs grünste Hightech-Druckerei in Österreichs erstem recycelbaren Plusenergie-Gebäude auf einem Campus voll Biodiversität, Permakultur und Visionen – ein Einblick, wie die Wirtschaft der Zukunft aussehen könnte.

”

Die Erkenntnisse, die wir gewonnen haben, fließen in die Serienproduktion des Lieferanten ein und damit revolutionieren wir die Druckindustrie.

den manche Lieferanten mitzugehen bereit waren. Nicht mehr nach verbotenen Inhaltsstoffen wurde gefiltert, sondern die *Herstellung von vornherein* auf gesunde, verträgliche, recycelbare, auf positiv definierte Inhaltsstoffe aufgebaut. Damit entstanden spezielle „gugler*-Rezepte“.

Weltpremiere 2011

2011 fand dann die Weltpremiere statt – mit dem ersten Cradle-to-Cradle-produzierten Druckprodukt. Gugler: „Die Erkenntnisse,

Positive Kriterien

Die Farben basieren auf verträglichen, recycelbaren Inhaltsstoffen.

Ernst Gugler
gugler*-Gründer

So geht das Spielchen immer weiter.“

Allein im Druckfarbenbereich gebe es noch Tausende Stoffe, die noch nie auf Gesundheitsverträglichkeit bzw. Toxizität untersucht worden seien. „Also“, sagt Gugler, „haben wir mit unseren Lieferanten Kontakt aufgenommen und sie gebeten, ihre Rezepte einem Umweltforschungsinstitut in Hamburg offenzulegen, mit dem wir zusammengearbeitet haben.“ Das erwies sich als Königsweg,



die wir gewonnen haben, etwa bei einem Kleber oder einem Dispersionslack, fließen in die Serienproduktion des Lieferanten ein und damit revolutionieren wir die Druckindustrie.“ Jeder, der gugler* unterstütze, „unterstützt nicht nur uns, sondern in weiterer Folge ein *generelles* Voranschreiten der Druckindustrie, Richtung recyclingfähige und gesunde Druckprodukte. Richtung klimafreundlicher Druckproduktion und Kreislaufwirtschaft“.

Kollaboration vs. Konkurrenz

Wirtschaftlich rentiert sich Ökodruck schon längst, die Mehrkosten sind überschaubar: „Wir investieren jedes Jahr vier Prozent vom Umsatz in Forschung und Entwicklung für C2C“, so Gugler. „Umgerechnet auf den Ladenpreis, kostet ein Cradle-to-Cradle-produziertes Buch dann ein paar Cent mehr.“

Das Konzept Kollaboration statt Konkurrenz, das das Unternehmen praktiziert und lebt, sieht vor, dass sich Partnerfirmen an den F&E-Kosten für die Weiterentwicklung der Cradle-to-Cradle-Produktpalette beteiligen und dafür das gesamte Produktions-Know-how bekommen, das gugler* über die Jahre aufgebaut hat. Damit soll ein europaweit flächendeckendes Netzwerk an C2C-Druckereien und Lieferanten geschaffen werden. Gugler: „Wir helfen mit, etwas Sinnvolles in die Welt zu bringen und einen positiven Beitrag zu leisten.“ Sinnreich eben.



Zukunftsmusik

Die Topografie für den „Planet Audio“ entstand in einer qualitativen Studie von comrecon.

Auf zum Planet Audio!

comrecon wirft einen Blick in die Audionutzung im Jahr 2025 und setzt auf „mental mapping“.

BADEN BEI WIEN. Um die derzeitige Audionutzung und deren Veränderungen bis zum Jahr 2025 aufzuzeigen, hat das Marktforschungsinstitut comrecon brand navigation im Auftrag von AS&S Radio, RMS Deutschland und Radiozentrale die qualitative Studie „Planet Audio: Audionutzung der Zukunft“ durchgeführt.

Auf einer Zeitreise

Dabei begaben sich Hörer auf eine Zeitreise durch die Audionutzung – von der Vergangenheit bis in die Zukunft. Die Ergebnisse der Studie wurden am 12. April auf dem Radio Advertising Summit in Düsseldorf erstmalig präsentiert.

Die qualitative Studie „Planet Audio: Audionutzung der Zukunft“ bildet dabei die Erwartung der Hörer ab. Diese Informationen wurden in einem zweistufigen Prozess generiert.

Zunächst wurden anhand zweier deutschlandweiter Online-Foren im Februar 2018, bei denen Radiohörer insgesamt über 3.400 Beiträge zur Audionutzung verfasst haben, zahlreiche Informationen zur Audionutzung der Vergangenheit, der Gegenwart und der Erwartung zukünftiger Entwicklungen bis zum Jahr 2025 erhoben.

Psychologische Motive

Anschließend wurde mit der innovativen Methode Lego Serious Play, also durch das „Spielen“ mit Lego-Elementen, die Audionutzung der Hörer in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft visualisiert und analysiert. Somit konnten zukünftige Veränderungen von Nutzungssituationen und Endgeräten sowie psychologische Motive und Treiber aufgezeigt werden.

Diese Erkenntnisse sind Basis für die Topografie des „Planet Audio“ und werden auf Landkar-

ten im Sinne von Mental Maps präsentiert. Das Institut comrecon ist das einzige, welches mit „Mental Mapping“ arbeitet, erklärt Charlotte Hager, Geschäftsführerin von comrecon, und wirft den Blick voraus auf 2025: „Audio gewinnt zunehmend an Bedeutung.“

Verschmelzung von Kanälen

Verschiedene Audiokanäle werden in Zukunft verschmelzen – „eine Audio-Union entsteht. Aus Hörern werden Programmierer.“

Zusammenfassend kann über die Ergebnisse gesagt werden: Der Audio-Treffpunkt der Zukunft verlagert sich immer stärker in die digitale Welt. Die Vernetzung erfolgt global.

Eine neue Audio-Union entsteht: Audio wächst wieder stärker zusammen. Die zentralen Kanäle UKW Radio, Streaming-Dienste, Podcasts und Webdiods werden sich bis zum Jahr

2025 einander annähern und teilweise ineinander verschmelzen. Ein zentraler Zugang zu Audiocontent: Selbstbestimmte Nutzung und Multioptionalität werden immer wichtiger. Während heute noch verschiedene Endgeräte für den Empfang unterschiedlicher Audioinhalte genutzt werden, wird es zukünftig nur noch ein zentrales Device geben.

Zudem wird Radio individualisierbar. Radio on demand wird es ermöglichen, je nach Situation, Stimmung oder persönlichem Tagesablauf die passenden Audioinhalte zu konsumieren.

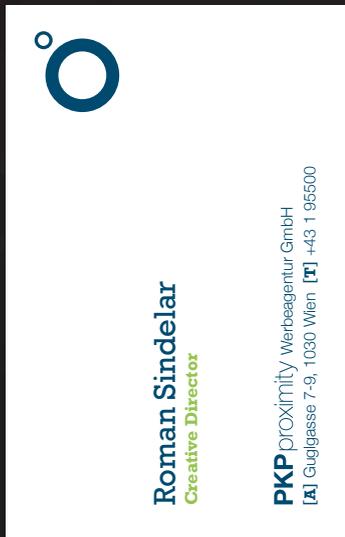
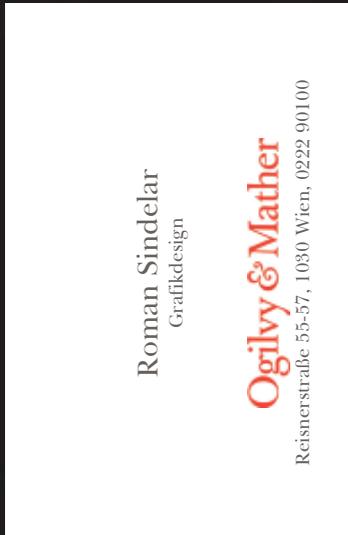
Freie Wahl des Konsumenten

Personalisierung nimmt zu: Werbung wird personalisierter, subtiler und interessenbezogener sein und stört deshalb nicht beim Hören, sondern bietet dem User im Idealfall einen konkreten Mehrwert. Auch weiterhin wird dem Konsumenten die Wahl gelassen, ob er die freie Version mit Werbung oder die kostenpflichtige Premiumversion ohne Werbung nutzen will.

Auch ein bewusstes Abschalten und Aussteigen aus der Musikaktivierung spielt zukünftig eine Rolle. Auf der Silent Island suchen und finden die Hörer Ruhe und Entspannung. (red)

Weitere Informationen finden sich online:

www.comrecon.com



MACHEN SIE DEN NÄCHSTEN SCHRITT.
REICHEN SIE EIN UNTER EFFIE.AT



Inspiring Excellence
in Communications
Worldwide™



Festival der Kreativität und des Plakativen

Progress-Werbung feierte nicht nur ein Jubiläum, sondern verlieh erstmals den Salzburger Out of Home-Award.

••• Von Gianna Schöneich

Aus dem Lichtpreis, dem Award für die besten hinterleuchteten Werbekampagnen, wird der Out of Home Award Salzburg 2017. Zum ersten Mal verliehen wurde dieser von Progress-Werbung am 8. Mai in Salzburg.

Ausgezeichnet wurden die drei besten Kampagnen in den Kategorien Plakat, Rolling Board, City Light, Digitales City Light und Innovative & Ambiente Media.

60 Jahre Plakatkultur

Verliehen wurden die Awards im Rahmen der Jubiläumsveranstaltung der Progress-Werbung „60 Jahre Plakatkultur und Out of Home-Service“ in Salzburg. Ab sofort hat man außerdem die Gesamtverantwortung für die Region Westösterreich – Salzburg, Tirol und Vorarlberg.

Zum 60. Jubiläum hat die Progress-Werbung alle Kulturplakate als Geschenk an das Salzburg Museum zur Archivierung überreicht und eine gemeinsame Out of Home-Ausstellung gestaltet – zu sehen bis Ende des Jahres auf allen Out of Home-Medien der Progress-Werbung.

Durch den Abend führte der beliebte Moderator und Mentalist Manuel Horeth. Eine musikalische Umrahmung gab es von der Philharmonie Salzburg zu hören, geleitet von der Chefdirigentin Lisi Fuchs. Der Kabarettist Peter Blaikner brachte die Gäste zum Lachen und genoss den Abend sichtlich.

Der Salzburger Out of Home Award soll eine Hommage an



© Gewista

Gratulation

Die Sieger des erstmals verliehenen Out of Home Award Salzburg. Verliehen wurde der Preis in fünf Kategorien. Die jeweils drei besten Kampagnen erhielten eine Auszeichnung.

die Kreativität der Agenturen, an den gestalterischen Mut der Auftraggeber und die Vitalität der Werbebranche in Salzburg sein, heißt es in einer Aussendung.

Plakat

Gold für Schmittenhöhenbahn und die Agentur Salic.

Die Sujets können sich – im wahrsten Sinne des Wortes – sehen lassen: Plakative Impressionen und Effizienz in einem.



© Werbeagentur Salic/Schmittenhöhenbahn

Out of Home Award Salzburg 2017

Plakat	Firma	Agentur
1. Platz	Schmittenhöhebahn	Werbeagentur Salic
2. Platz	Franz Ablinger & Co	WMW Werbeagentur
3. Platz	Resch & Frisch	Bazzoka Creative

Rolling Board		
1. Platz	Stieglbrauerei	Bazzoka Creative
2. Platz	Honigmayr	Inspiranto
3. Platz	Rettet das Kind Salzburg	Steinkellner & Schwarz

City Light		
1. Platz	Schlossverwaltung Hellbrunn	Werbeagentur Salic
2. Platz	Salzburg AG	Prock & Prock
3. Platz	Landestheater Salzburg	Landestheater Salzburg

Digitales City Light		
1. Platz	Schauspielhaus Salzburg	Michael Winiacki
2. Platz	Hypo Salzburg	AFP
3. Platz	Gasthofgoldgasse	Hotel Amadeus

Innovative & Ambient Media		
1. Platz	Porsche Werbemittlung	Porsche Werbemittlung
2. Platz	EC Red Bull Salzburg	Red Bull Creative
3. Platz	Maschinenring	Eyedeas

Quelle: Progress Salzburg Außenwerbung



© Werbeagentur Salic/Schlossverwaltung Hellbrunn

City Light
Eine magische Saisonöffnung bietet Hellbrunn und erhält Gold.



© Michael Winiacki/Schauspielhaus Salzburg

Digitales City Light
Gold für die Kampagne des Schauspielhauses Salzburg.

„
Die Progress-Werbung hat sich so positiv entwickelt, dass sie nunmehr die Verantwortung für Westösterreich übertragen erhielt.

Dieter Weber
Ankündiger

“



© Bazzoka Creative/Stieglbrauerei

Rolling Board
Die Stieglbrauerei zu Salzburg überzeugte gemeinsam mit Bazzoka in der Kategorie „Rolling Board“.

an – wahrscheinlich hat das mit Gold ausgezeichnete Citylight seinen Anteil daran; verantwortlich zeichnet erneut die Agentur Salic. Beeindruckend groß präsentierte sich Audi und das

Megaboard. Gold gab es für Porsche Werbemittlung in der Kategorie „Innovative & Ambiente Media“. Die Sieger in der Kategorie „Digitales Citylight“ sind das Schauspielhaus gemeinsam mit der Agentur Michael Winiacki.

„Der erste Out of Home Award Salzburg ist ein Dankeschön von uns: Für die Herausforderungen, vor die wir, gerade bei besonders kreativen Entwürfen, gestellt sind, und für das Vertrauen, das Kunden langjährig in uns setzen – und vor allem für die partnerschaftliche Beziehung und das gute Miteinander“, so Fred Kendlbacher, Geschäftsführer der Progress-Werbung.

Mit einem Plakat wie von früher punktete die Schmittenhöhebahn AG – die Agentur Salic zeichnet für dieses verantwortlich und emotionalisiert mit einem höchst traditionellen Plakat; sie erhielt dafür die Auszeichnung Gold.

Ebenfalls über Gold freute sich die Stieglbrauerei zu Salzburg und die Agentur Bazzoka – sie konnten gemeinsam in der Kategorie „Rolling Board“ abräumen. Hellbrunn zieht jährlich Hunderttausend Menschen

© Porsche Werbemittlung



Innovative & Ambient Media
Audi und die Porsche Werbemittlung freuen sich über Gold.



Facebooks Politik-Ambitionen

Nun führt der Gigant auch in der Schweiz den umstrittenen „I'm a Voter“-Button ein.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

PUPPENSPIELER. Am 20. Oktober 2019 wird in der Schweiz ein neues Parlament gewählt. Das ist an sich nichts, was uns in Österreich unmittelbar betreffen sollte. Doch das tut es, denn wenn es nach Facebook geht, dann möchte der Webgigant, so wie in vielen anderen Ländern auch (Stichwort russische Beeinflussung von US-Wahlen), den Button, der Wahlberechtigte daran erinnern soll, wählen zu gehen, und der auch anzeigt, wer von den eigenen Facebook-Freunden schon wählen war, in der Schweiz einführen.

Was ist schon schlimm daran?

Natürlich könnte man sich fragen, was denn daran so schlimm sein soll, dass das größte Soziale Netzwerk der Welt seine User dabei ermuntern möchte, sich am demokratischen Prozess zu beteiligen und wählen zu gehen.

Nichts, würde ich antworten. Doch das allein macht Facebook natürlich nicht und das Problem ist folgendes:

So wie bei allen anderen Postings von Freunden, die wir in unserer eigenen Timeline sehen, entscheidet nur *Facebook*, was wir dort zu sehen bekommen. Hier ein kleines Beispiel: Schreibe ich etwa etwas Facebook-Kritisches, wird es Facebook vermutlich *nicht* weit verbreiten, denn: Durch diverse Algorithmen entscheidet Facebook, je nach Inhalt, ob es opportun ist, den Post zu verbreiten oder nicht.

Das Gleiche passiert mit dem Wahl-Button: Facebook weiß – via die von uns geposteten Inhalte – relativ genau über unsere politische Einstellung Bescheid, und es ist ein Leichtes für sie, jene User zur Wahl aufzurufen, von denen sie annehmen, dass deren Wahlverhalten für Facebook *genehmer* ist, als etwa jemand, der mehr Reglementierung für Facebook & Co. fordert.

Interessantes Sidefact: Laut einem Artikel im englischen *Guardian* soll der Button in Österreich bereits im Einsatz sein. Also ich habe ihn noch nie zu Gesicht bekommen – und genau das ist das Problem: Dass am Ende Facebook entscheiden könnte, Wähler mit welcher politischen Einstellungen überhaupt zur Wahl gehen sollen.

”

... sehr viel Freude, viel Informationen, dass es da auch ein paar Kriminelle auf dem Marktplatz gibt, ist leider in der Menschheit so ...“

Zitat des Tages

„Zeit“-Geschäftsführer Rainer Esser über Facebook



Cor orans? Fair Enough!

Gianna Schöneich

Schon einmal von „Cor orans“ gehört? Das ist Latein und bedeutet „Betendes Herz“. Schön, hm? Unter diesem Titel veröffentlichte der Vatikan u.a. ein paar Regeln für seine Ordensschwester für den Umgang mit Social Media. Darin steht u.a., Social Media solle kein Anlass für Zeitverschwendung sein, und nur mit „Ernsthaftigkeit und Diskretion“ genutzt werden. Verrückt, dabei ist doch der Papst selbst ein äußerst erfolgreicher Twitter-Star und hat sage und schreibe knapp 18 Mio. Follower! Etwas verwirrend ist auch, dass die Regeln des Betenden Herzens nur für *Frauen* gelten. Wahrscheinlich haben Männer mit Social Media einfach weniger Probleme – fair enough.

Hinter dem DSGVO-Horizont

Das Comeback der kontextuellen Werbung.

Gastkommentar

••• Von Christoph Truppe

STRUKTUR. Statt den Kopf in den (Datenschutz-) Sand zu stecken, sollten wir über die *Chance* sprechen – jetzt Struktur in das Datenchaos zu bringen. Daten, die nur einen fragmentierten Teil der Datenwahrheit gezeigt haben, können jetzt einer inhaltlichen Neuausrichtung unterzogen werden. *Kontextuelle* Werbung, platziert in einem hochwertigen Umfeld, programmatisch eingebucht und ausgespielt, kann ein Comeback erleben. Es wird in Zukunft ein Mix aus personenbezogener Werbung auf Basis einer Einwilligung und nichtpersonenbezogener Werbung, zum Beispiel kontextuell, geben. Aus strategischer Sicht sind es unterschiedliche Modelle, die zur Erreichung von Marketingzielen beitragen können. Dies unter Beachtung des richtigen Zeitpunkts



Christoph Truppe, MindShare Lead Fast.

und der Strategien, die man in der Consumer Journey einsetzt. Aus Performance-Marketing-sicht mein Wunsch, bei der der Output im Mittelpunkt steht: eine Vergütung, die nur anfällt, wenn die Daten auch funktionieren und die Effektivität der Maßnahmen steigern – frei nach dem Motto „Only pay when the data works“.

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



marketing & media

mobile marketing, social & new media



© Samir Novotny/TrueYou

Konferenz *Die Mobile Marketing Innovation Days fanden statt* **44**

McDonald's *Benedikt Böcker über das erfolgreiche Loyalitätsprogramm* **46**

Influencer Marketing *Die Gründer der Agentur Follow über die Dos and Don'ts* **48**



© MMA Austria

Präsentation

Andreas Martin, Präsident der Mobile Marketing Association Austria, Matthias Zacek, Industry Head Google Austria, und André Eckert, Präsident des iab austria.



© APA/AFP/Frederic J. Brown

Robert Downey

YouTube Red

Hollywood-Star Robert Downey Jr. moderiert im kommenden Jahr eine Serie über Künstliche Intelligenz auf der YouTube-Bezahlplattform Red. In der achteiligen Doku, die der US-Schauspieler zusammen mit seiner Ehefrau Susan produziert, sollen Wissenschaftler, Philosophen und Mediziner über die Fortschritte Künstlicher Intelligenz sprechen.

Das Zepter des Kunden ist sein Smartphone

Langsame Ladezeiten mobiler Websites führen zu hohen Absprungraten – das Mobile Page Speed-Ranking. **36**



© JMC

Interview Dominik Wöber, Google, über „The Age of Assistance“. **40**



© e-dialog

Gebot e-dialog zeigt: es gilt weiterhin, auf Data-Driven Marketing zu setzen. **43**

Wider die langsamen Ladezeiten!

Google Austria, MMA Austria und iab austria veröffentlichten eine aktuelle Studie zum „Mobile Page Speed“ heimischer Unternehmen.



”

••• Von Gianna Schöneich

Unsere Aufmerksamkeitsspanne hat sich im Laufe der Jahre verkürzt – und beim Thema „Mobile Page Speed“ kann man dem Menschen nicht gerade Geduld zu sprechen. Dauert ein Ladevorgang länger als drei Sekunden, wird es kritisch, erklärte Matthias Zacek, Industry Head Google Austria, im Rahmen der Präsentation der „Mobile Speed Rankings“: „53 Prozent der Nutzer brechen den Ladevorgang einer mobilen Webseite ab, wenn dieser länger als drei Sekunden dauert.“

Hohe Absprungraten

Die Mobile Marketing Association Austria (MMA) konnte im Rahmen ihres Mobile Communications Report feststellen, dass ein Unzufriedenheitsfaktor beim Surfen mit dem Smartphone nicht optimierte mobile Seiten sind, erklärte Andreas Martin, Präsident der MMA Austria.

Die hohen Absprungraten sind ein Problem, wenn man bedenkt, dass 79% der Onlinekäufer, die mit einer mobilen Website unzufrieden sind, sagen, dass sie in Zukunft höchstwahrscheinlich nicht mehr auf der gleichen Website einkaufen werden. Auch für das Google-Suchmaschinen-Ranking werden mobile Kriterien immer bedeutsamer.

Das Mobile Speed-Tool „Test-MySite“ hilft Unternehmen, herauszufinden, wie leistungsstark ihre Website auf mobilen Endgeräten ist; dabei imitiert das Tool eine G3-Verbindung.

Aufholbedarf

Google Austria hat das haus-eigenen Tool genutzt, um die Websites der relevantesten Player in den Wirtschaftssegmenten

Der Kunde ist König und das Smartphone ist sein Zepter ...

Matthias Zacek
Google

Handel/Retail, Reisen/Tourismus und Finanzdienstleistungen zu testen. medianet prüfte hingegen Websites der größten Medienunternehmen des Landes (siehe Tabelle). Kurz gesagt: In Sachen Mobile Page Speed herrscht noch ordentlich Aufholbedarf. Die durchschnittliche Ladezeit mobiler Websites liegt beim Handel bei 9 Sekunden, im Tourismusbereich 7,4 Sekunden und bei den Finanzdienstleistern bei 8,1 Sekunden, erklärt Zacek. All diese Segmente liegen also über der Nutzererwartung von höchstens drei Sekunden und müssen somit mit Absprungraten rechnen.

Ergebnisse

Auch die von medianet getesteten Websites schneiden nicht besser ab, der Durchschnitt dieser liegt bei einer Ladezeit von 9,5 Sekunden. Lediglich orf.at und redbull.com erhalten von Google eine exzellente Bewertung und dürfen sich somit über eine geringe Absprungrate freuen. Im Mittelfeld liegen unter anderem oe24.at, noen.at, meinbezirk.at, derstandard.at und apa.at. Die Bewertung „Schlecht“ erhalten unter anderem kleinezeitung.at, heute.at und sky.at.

Wie wichtig schnelle Ladezeiten sind, verdeutlicht nicht nur das veröffentlichte Mobile Page Speed-Ranking, sondern auch das gerade erst für Österreich

gestartete Tool „Mobile Speed Scorecard“. Mit diesem können Unternehmen nun erstmals die Performance der eigenen mobilen Website testen und die Umsatzchancen einer schnelleren Website berechnen können. So wird schnell klar, welchen Einfluss Mobile Speed auf den Geschäftserfolg hat. „Die mobile Ladezeit ist heute ein immer bedeutender Aspekt in der Beziehung zu Kunden und somit für den Geschäftserfolg und die eigene Marke insgesamt“, so Zacek, und weiter: „Der Kunde ist König und das Smartphone ist sein Zepter.“ Auch der iab austria begrüßt die Mobile Page Speed-Erhebung, erklärte André Eckert, Präsident des iab austria. „Dank der Accelerated Mobile Pages-Initiative (AMP) von Google können Publisher ihren Content wesentlich schneller auf mobilen Endgeräten darstellen und somit die Absprungrate deutlich reduzieren. Die mobile

User Experience wird hierbei verbessert, und für Publisher werden mehr vermarktbarere Pageviews generiert. Zusätzlich verbessert sich das Search Ranking, was sich wiederum positiv auf die Auffindbarkeit auswirkt.“

Den Herausforderungen rund um das Thema Mobile Marketing nahm man sich auch bei den Mobile Marketing Innovation Days (MMID) an, die von 17. bis 18. Mai in Wien stattfanden. Einen ausführlichen Bericht über die Veranstaltung finden Sie auf der Seite 44, Interviews mit zwei der Speaker des MMID, Dominik Wöber, Head of Performance Sales Eastern Europe bei Google (Seite 40), und Benedikt Böcker, Senior Marketing Manager McDonald's (Seite 46), finden Sie ebenfalls in diesem Special.

www.testmysite.com

withgoogle.com

www.thinkwithgoogle.com/feature/mobile/

Mobile Page Speed Ranking – Medien

Medienunternehmen	Website	Speed	Bewertung	Absprungrate
ORF	orf.at	2s	exzellent	niedrig
Red Bull Media House	redbull.com	3s	exzellent	niedrig
Mediengruppe Österreich	oe24.at	6s	ausreichend	24%
NÖ Pressehaus	noen.at	6s	ausreichend	24%
Russmedia Verlag	meinbezirk.at	7s	ausreichend	26%
Standard-Gruppe	derstandard.at	8s	ausreichend	28%
APA-Gruppe	apa.at	8s	ausreichend	28%
Wimmer-Holding	nachrichten.at	8s	ausreichend	28%
ProSiebenSat.1 Puls 4	prosieben.at	8s	ausreichend	28%
Mediaprint	krone.at	9s	schlecht	29%
Moser Holding	tt.com	9s	schlecht	29%
SN-Gruppe	sn.at	10s	schlecht	29%
Styria Media Group	kleinezeitung.at	15s	schlecht	32%
Heute-Gruppe	heute.at	16s	schlecht	33%
Sky Österreich	sky.at	18s	schlecht	34%
Echo Medienhaus	wienerbezirksblatt.at	19s	schlecht	35%

Quelle: testmysite.withgoogle.com/Stand: 15. Mai 2018

Digitale Transformation

Die Digitalisierung wirkt häufig abschreckend – Identum stellt drei Projekte vor, die zeigen: Es braucht oft gar keine große Revolution.

Gastbeitrag

••• Von Theresa Hauser

WIEN. Neue Geschäftsmodelle haben oft das Glück, schon digital geboren zu werden. Den meisten Start-up-Gründern wurde dieses Digitale schon in die Wiege gelegt. Vor allem ältere Unternehmen jedoch sehen in Digitalisierung oft nur ein unvermeidbares Übel oder fürchten gar um Arbeitsplätze ihrer Mitarbeiter. Das Innovationspotenzial überzeugt nicht immer – der Begriff Digitalisierung ist für viele abschreckend.

Über den Tellerrand

Digitalisierung ist oft sehr unspezifisch, aber immer unglaublich flexibel und bringt auf direktem Weg neue Chancen für Unternehmen, die im Alltag vergessen hatten, zu hinterfragen, ob es nicht bessere, effektivere Wege, Prozesse und Mittel gäbe, um angestrebte Ziele zu erreichen. Und das oft mit weniger Anstrengung und geringeren Kosten, als gedacht.

Wende statt Ende

Genau hier gilt es, in der Beratung von Kunden anzusetzen und zu versuchen, immer auch einen kritischen Blick hinter die Kulissen zu werfen, um Abläufe und Methoden von Geschäftsmodellen zu durchleuchten. Denn mit zunehmenden Möglichkeiten in der Digitalisierung ist weder der Website-Besuch, noch die Conversion das Ende der Customer Journey. Unsere Erfahrung zeigt: In den meisten Fällen braucht es gar keine große Revolution, schließlich ist nicht plötzlich alles schlecht, was lange gut war.

Unser erstes Beispiel für das enorme Potenzial von Digitali-



© Identum

Die Autorin

Theresa Hauser ist Teamleiterin der Online-Kundenberatung bei Identum.

sierung ist das Projekt der Akademikerhilfe, die 27 Wohnheime in ganz Österreich betreibt, und die wir ermutigen konnten, unseren Innovationsgedanken mitzutragen. Durch ein neues Konzept zum automatisierten Zusammenspiel der derzeitigen Heimmanagement-Software, die Anmeldeprozess und Bewohnerportal verwaltet, mit dem CMS der Website fällt der Großteil des

”

Digitalisierung ist oft sehr unspezifisch, aber immer unglaublich flexibel und bringt auf direktem Weg neue Chancen ...

“

bisherigen manuellen Aufwands weg und spart nicht nur jede Menge Zeit, sondern auch mögliche Fehlerquellen. Das Projekt wird demnächst gelauncht.

Das zweite, gerade in Realisierung befindliche, Beispiel ist das Projekt Heimbau, eine gemeinnützige Wohnungsgenossenschaft mit derzeit rund 8.800 Mitgliedern. Auch hier wird nicht nur die Website neu, sondern die gesamte Abwicklung dahinter digitalisiert. Den Mitarbeitern wird die Bearbeitung der Voranmeldungen dadurch enorm erleichtert. Interessenten bekommen immer aktuellste Inhalte, und Mieter können jederzeit auf ihre Daten und Services zugreifen, ohne dass sich jemand analog um all diese Anfragen kümmern muss.

Aller guten Dinge sind drei

Bei Beispiel drei, Energy Hero, handelt es sich um ein digitales Start-up aus dem Energiebereich. Der Verbraucher wird nach der Registrierung automatisch und laufend zum aktuell günstigsten Strom- oder Gasanbieter gewechselt. Im Hintergrund passiert alles digital und automatisiert – vom Erstkontakt bis zum Abschluss des Liefervertrags. Ermöglicht wird dies über verbundene Schnittstellen und Systeme (e-control, Datenbanken, CRM); das Projekt wurde Anfang des Jahres gelauncht.

Unser Tipp 2.0

Viele Förderstellen forcieren und unterstützen derzeit genau die beschriebene Bereitschaft von Unternehmen, innovativ und offen für Neues zu sein.

Weitere Informationen:

www.identum.at

Die beste Werbeagentur ist die beste Digitalagentur.

Das ist unser Credo.

Jetzt wurde es beim xpert.award 2018 bestätigt:

GOLD in der Kategorie Beste Werbeagenturen Österreichs

GOLD in der Kategorie Beste Digitalagenturen Österreichs

www.isobar.com

isobar

The Age of Assistance

Dominik Wöber, Head of Performance Sales Central Europe bei Google, im Gespräch mit **medianet**.

•• Von Gianna Schöneich

WIEN. Bei den Mobile Marketing Innovation Days (17. bis 18. Mai) rief Dominik Wöber das „Age of Assistance“ aus.

Im Interview mit **medianet** erklärt der Head of Performance Sales DACH+CEE bei Google, wie Marketing in diesem neuen Zeitalter aussehen kann, und wie eine bessere Nutzererfahrung gewährleistet wird.

medianet: Herr Wöber, es heißt, wir würden uns vom ‚Age of Mobile‘ hin zum ‚Age of Assistance‘ entwickeln. Was kann man unter diesem Age of Assistance verstehen?

Dominik Wöber: Die Bedürfnisse der Konsumenten steigen stetig, und als Marke geht es heutzutage weniger darum, Nutzer mit Werbebotschaften zu überfrachten, sondern Konsumenten bestmöglich zu unterstützen.

Für Werbetreibende bedeutet dies: dort zu werben, wo relevante Touchpoints mit den Konsumenten sind, möglichst relevante und personalisierte Werbebotschaften zu kommunizieren und eine schnelle und einfache Nutzererfahrung zu bieten.

Für uns bei Google ist es insbesondere das Maschinelle Lernen (AI-Technologien), welches in verschiedenen Geräten, Produkten und Plattformen integriert sein wird und welches Konsumenten in diesem neuen Zeitalter der ‚Assistance‘ bei alltäglichen und Routineaufgaben unterstützen wird.

Beispiele hierfür sind unsere Spracherkennung bei der Google Suche App, die in den USA bereits 20 Prozent der Suchanfragen ausmacht, oder auch die Suche im Dienst ‚Google Fotos‘, welche ohne Kategorisierung bzw. Beschriftung den Inhalt und Kontext der Bilder versteht (z.B. Geburtstagsfeier).



© Asja Caspari

Google

Seit 2007 ist Dominik Wöber bei Google beschäftigt. Er leitet als Head of Performance Sales für die Region Central Europe ein Team aus Produktexperten über die Bereiche Search, Mobile und Display.

medianet: Bedeutet das, das Thema ‚Mobile‘ ist also schon wieder out?

Wöber: Nein, das Thema ist sicher nicht out; es gibt hier noch viel zu tun - die Hebel zur Optimierung von Mobile sind vielfältig - insbesondere wenn man an die Optimierung der Usability oder an das Thema Attribution denkt. Ich denke, dass wir in zehn Jahren nicht mehr über einzelne Kanäle wie Desktop‘ vs. ‚Mobile‘, etc. sprechen werden, sondern gehe stark davon aus, dass bis dahin alle Kanäle so verschmolzen sind; dass Werbetreibende beispielsweise maximal bei wenigen Creatives Anpassungen nach Geräten machen - und dass der Rest automatisiert über programmatische Systeme laufen wird.

10
Jahre

Verschmelzung

Dominik Wöber glaubt, dass wir in zehn Jahren nicht mehr über einzelne Kanäle sprechen werden, sondern diese bis dahin verschmolzen sind.

medianet: Wie geht man bei Google mit dem Thema ‚Webseiten & Attribution‘ um?

Wöber: Wir versuchen unseren Werbetreibenden und allen Webmastern bestmögliche Lösungen anzubieten. Wenn ich die zwei angesprochenen Themen aufgreife, dann ist das: Erstens, eine bessere mobile Nutzererfahrung - einerseits helfen wir, mit Tools wie der Mobile Speed Scorecard oder dem Speed Impact Calculator aufzuzeigen, wo Unternehmen bei dem Thema stehen und welchen Einfluss schnellere Ladezeiten für den Geschäftserfolg haben können. Auf der anderen Seite geben wir Entwicklern Tools wie Google Lighthouse an die Hand, um die wichtigsten Optimierungshebel zu priorisieren.

Darüber hinaus arbeiten wir auch gemeinsam mit vielen anderen Unternehmen an neuen Web-Standards wie Accelerated Mobile Pages (kurz AMP), die eine deutlich schnellere und bessere Nutzererfahrung ermöglichen, und zweitens eine kanalübergreifende Messung und Attribution:

Viele Unternehmen setzen bereits erfolgreich Google Analytics als kanalübergreifendes Webanalyse-Tool ein. Darauf aufbauend, arbeiten wir gerade an ‚Google Attribution‘ - einem Tool, welches zum Ziel hat, das Thema Attribution einfach zu machen. Mit Google Attribution können Werbetreibende die Customer Journey kanal- und geräteübergreifend erfassen. Die einzige Voraussetzung ist ein Google Analytics-Konto. Mithilfe von Google Attribution können Unternehmen dann beispielsweise ein datengetriebenes Attributionsmodell betreiben und das Entscheidende - die Ergebnisse der Attribution - direkt in Google AdWords und DoubleClick einspielen, sodass die Insights

direkt für die entsprechenden Kanäle anwendbar werden.

medianet: Sie haben die ‚bessere mobile Nutzererfahrung‘ angesprochen. Was kann man sich darunter vorstellen?

Wöber: Nutzer erwarten insbesondere eine schnelle Nutzererfahrung. Über 50 Prozent der Konsumenten brechen den Ladevorgang einer Webseite ab, wenn dieser länger als drei Sekunden dauert. Darüber hinaus erwarten sie laut einer Studie aus UK eine personalisierte Nutzererfahrung. Bisher ist der Sign-up-Prozess bei vielen Webseiten noch zu langwierig, und Nutzer haben häufig Schwierigkeiten beim Login und Check-out. Hier können sie einerseits die angesprochenen Technologien wie Accelerated Mobile Pages nutzen, um die Ladezeiten drastisch zu senken, und andererseits weitere neue Webtechnologien wie beispielsweise das ‚One-Tab-Sign-up‘



© JMC

oder das ‚Auto-Sign-in‘, die ein Sign-up mit nur einem Klick ermöglichen. Ich empfehle Kunden, sich mit diesen Technologien und deren Anwendungsmöglichkeiten vertraut zu machen. Der deutsche Bundesverband für digitale Wirtschaft hat hierzu einen Leitfaden mit konkreten Beispielen veröffentlicht.

Speaker

Dominik Wöber stand auch schon letztes Jahr beim Mobile Marketing Innovation Day auf der Bühne.

medianet: Sie haben angesprochen, dass man bei Google seine User bestmöglich unterstützen möchte.

Wöber: Richtig. Ich finde vor allem die Entwicklung beim Google Assistant interessant, zu dem Google vor Kurzem bei der Entwicklerkonferenz Google I/O viele Neuerungen vorgestellt hat. Eine Neuerung ist ‚Google Duplex‘ – eine komplexe Technologie, die es Konsumenten bald ermöglichen wird, Aufgaben wie z.B. die Reservierung eines Friseurtermins an den Assistenten abzugeben. Dieser ruft dann im Hintergrund den Friseur an und stimmt den Termin mit der jeweiligen Person ab – wie in einem natürlichen, menschlichen Gespräch. Diese Entwicklung finde ich unglaublich spannend, da es den Menschen Routineaufgaben abnehmen kann und so zunehmend mehr Zeit für interessante und schöne Dinge im Leben freischaufeln kann.

KAMPAGNEN IN
TV UND ONLINE
SYNCHRONISIEREN

- Parallele Aussteuerung von Online- und TV-Werbung
- Automatisierte Synchronisation ohne Mehraufwand
- Mehr Effizienz durch gezielte Kontakte

Mehr Infos auf www.united-internet-media.at

united
internet
media



© tele/saintstephens

Sammel-leidenschaft

Die neue *tele* Star App fordert User auf, nach den Sternen zu greifen.

der User an die App. Zudem bietet die Gamified-App die Möglichkeit, die Nutzerinteressen besser kennenzulernen und auf diese einzugehen“, erklärt Jan Schwieger, Styria Content Creation.

Sechs Minuten-Sessions

Bei den Gamification-Elementen handelt es sich z.B. um Quizzes, Votings und Umfragen, an denen sich User aktiv beteiligen. Zugleich kann man sich über aktuelle News sowie Facts aus der Film- und Fernsehwelt informieren. Für ihre regelmäßige Interaktion mit den Inhalten erhalten User Belohnungen in Form von Stars. Ab definierten Punkteständen bekommen User Badges und erschließen neue Levels. Die Stars können sie gegen Prämien im Star-Shop in der App eintauschen.

Im ersten Monat seit der App-Veröffentlichung sammelten die User mehr als 200.000 Stars. Sechs Minuten dauert eine App-Session im Durchschnitt. „Durch die Zusammenarbeit mit dem Web & Mobile Projects-Team der Styria Content Creation haben wir eine neue App, auf die wir sehr stolz sind. Wir freuen uns jetzt schon, die *tele* Star App gemeinsam weiterzuentwickeln“, erklärt Martin Haiden, Digital-Chefredakteur bei *tele*. (gs)

Sterne sammeln

Die neue *tele* Star App wurde von der styria content creation umgesetzt und zeigt schon jetzt erste Erfolge.

WIEN. Germany's Next Topmodel? Die UEFA Champions League oder doch lieber die ZIB2? Was am Abend der Fernseher zeigen wird, ist häufig ein schwer zu entscheidendes Thema. Eine wichtige Entscheidungshilfe in Österreich ist *tele* mit dem Fernsehmagazin und der *tele* Programm-App. Da man der zunehmenden Second-Screen-Nutzung gerecht werden

möchte, sollte das digitale Angebot von *tele* ausgebaut werden, die App sollte interaktiver und somit attraktiver werden; *tele* beauftragte die Styria Content Creation. In zwei Workshops feilten die Unternehmen gemeinsam an einer Produktidee, spezifizierten die Zielgruppe und besprachen u.a. Produktdetails, Usability, Design und Gamification-Elemente. Daraufhin

wurde ein Prototyp erstellt, den *tele* vorab testete. Seit März 2018 ist die *tele* Star App im App Store und auf Google Play kostenlos erhältlich.

„In die Konzeption der *tele* Star App haben wir bekannte menschliche Verhaltensmuster einfließen lassen. So entwickelte Gamification-Elemente motivieren User, mit der App zu interagieren und fördern die Bindung

Kontaktverwaltung? DSGVO-konform!

swync ist einfach, schnell und entspricht der Datenschutz-Grundverordnung.

LINZ. swync hat das Adressbuch am Smartphone ins 21. Jahrhundert gebracht – mit der App wird das Prinzip des Kontaktmanagements umgedreht. So kümmert sich jeder Nutzer nur mehr um die Verwaltung der eigenen Kontaktdaten. Sobald sich etwas ändert, werden die Telefonbücher von verbundenen Freunden, Familienmitgliedern, Bekannten, Kollegen usw. auto-

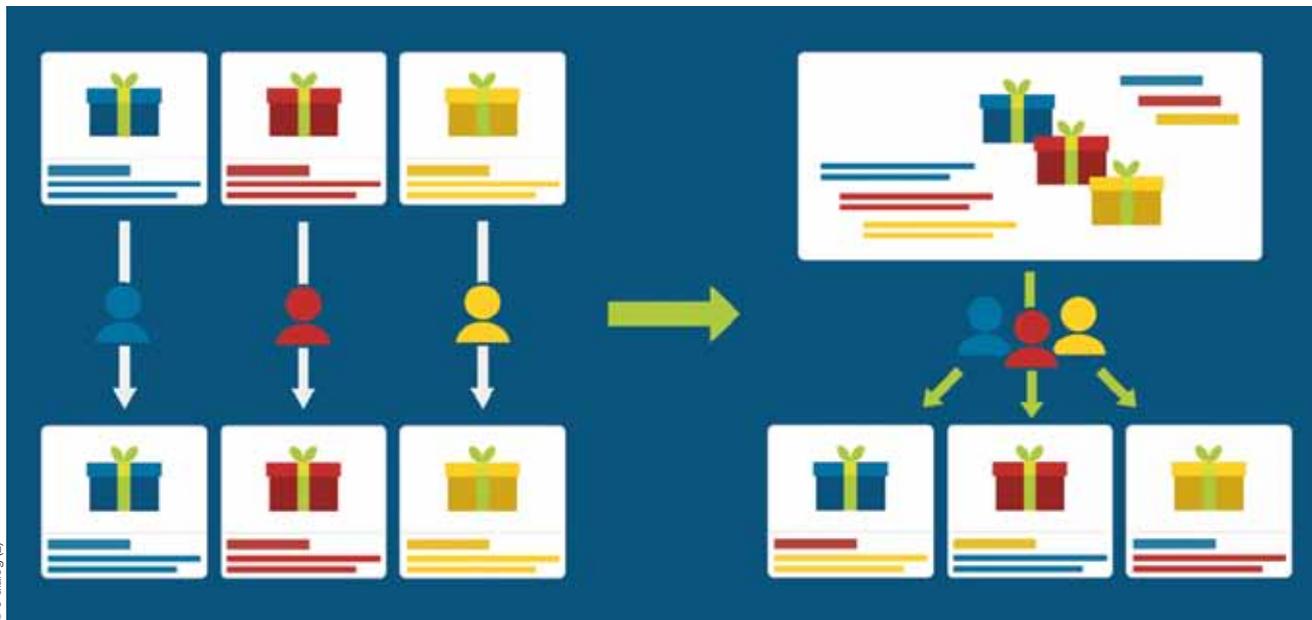
matisch aktualisiert. Zudem hat jeder Nutzer die Kontrolle, wer seine Daten besitzt.

Die Software steht auch Unternehmen zur Verfügung – über das Interface www.swync.us können Unternehmenskunden ihre Kontaktdaten mit der swync-Datenbank abgleichen und erhalten somit je nach Abfrage aktuelle Daten zurück. Außerdem besteht die Möglichkeit,

sich ein Verzeichnis im Sinne der Datenschutz-Grundverordnung zu erstellen. Mittels Fragebogen wird man durch die DSGVO navigiert und erhält anschließend eine Datenschutzzurückgabe, die auf man auf der eigenen Website einbetten kann. Knapp 200 Unternehmen nutzen die DSGVO-Lösung, die noch bis 25. Mai kostenlos ist. (gs)



© swync



Steigerung
Personalisierte
Ads haben eine
höhere Relevanz
für die User.

Das Gebot der Stunde

Facebook-Datenskandal und DSGVO verunsichern – doch es gilt, auf Data-Driven Marketing zu setzen.

WIEN. Werbekampagnen auf Facebook eignen sich ebenso zur Neukundengewinnung wie zur Bindung bestehender Kunden. Durch detaillierte Angaben zu Demografie, Interessen und Verhalten können User mit Facebook Ads gezielt angesprochen werden.

Aber: Die nativen Möglichkeiten im Facebook Business Manager sind aus Sicht von Programmatic-Profis rudimentär – wirklich erfolgreich werden Kampagnen durch die Einbindung weiterer Daten, Algorithmen & Tools.

„Ein erster Hebel zur Optimierung liegt im *Targeting* der Facebook Ads. Durch Integration von CRM- und anderen 1st-Party-Daten können Custom Audiences gebildet werden“, erklärt Siegfried Stepke, Geschäftsführer

e-dialog. Damit ist es z.B. möglich, auf Basis des Kaufverhaltens dynamische Zielgruppen für Cross- und Up-Selling zu erstellen.

Laufende Optimierungen

Noch besser sei es allerdings, Sub-Zielgruppen mittels Algorithmen laufend zu optimieren. Dabei werden alle ausgewählten Zielgruppen-Dimensionen wie Ort, Alter und Interesse automatisch getestet und somit das Targeting während der Kampagnenlaufzeit weiter verbessert.

Bei der dynamischen Anzeigenoptimierung werden mehrere Bilder, Headlines und Beschreibungen hinterlegt und individuell zusammengesetzt. Pro Sub-Zielgruppe wird so die beste Variante ermittelt und ausgespielt. „Das passiert ganz auto-

matisch, ohne zusätzlichen Aufwand und steigert die Relevanz von Werbemitteln für den jeweiligen User enorm“, so Stepke. Im Hinblick auf die DSGVO stellen sich natürlich einige Fragen: Darf ich das überhaupt? Sind Facebook Ads nicht zu unsicher? Welche Daten darf ich überhaupt noch verwenden? Handle ich mir nicht Probleme ein?

Die Antwort Stepkes fällt hierzu ganz simpel aus: „Grundsätzlich: Ja, Daten dürfen auch weiterhin genutzt werden. Wichtig ist einerseits, dass User über Art, Umfang und Zweck der Datenerfassung aufklären und sich die Zustimmung zur Erfassung der Daten einholen. Das gilt im Übrigen nicht nur für Facebook, sondern für alle Tracking- und Werbemaßnahmen (AdWords, Display, E-Mail, ...)“. Weiters

wird ein Auftragsdatenverarbeitungsvertrag mit Facebook benötigt, der die Verarbeitung von personenbezogenen Daten regelt – insbesondere wenn man Custom Audiences anhand von eigenen CRM-Daten bildet.

„Genauso wie bei anderen digitalen Werbemaßnahmen erscheinen die Bordinstrumente im Business Manager bereits mächtig; im Wettbewerb um den Usern sollten allerdings erweiterte Daten und Tools eingesetzt werden, um das nächste Level bei Facebook Ads zu erreichen“, so Stepke. (gs)

Details und Informationen, wie sich Marketer am besten auf die DSGVO vorbereiten, finden Sie unter: www.e-dialog.at/dsgvo



Siegfried Stepke, Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur e-dialog.

„Die unbestrittene Zukunft“

Josef Mantl richtete im Jahr 2012 den ersten Mobile Marketing Innovation Day aus. Heuer dauert die Konferenz doppelt so lang.

WIEN. Alle Trends und Themen, die die mobile Branche derzeit zu bieten hat und in Zukunft bieten wird, kann man heute noch bis 17 Uhr in Wien erleben: Die Mobile Marketing Innovation Days (17./18. Mai) luden auch heuer Mobile-Begeisterte in die Hauptstadt und versorgten diese sogar erstmals an zwei Tagen mit Know-how aus der Branche. Als Location wählte man das Studio 44. Der erste Tag der Mobile-Konferenz startete mit einer Keynote von Patricia Bergler; sie ist D-A-CH-Account Strategist bei Facebook, Dublin.

Instagram-Shopping

Bergler erklärte dem Publikum, weshalb sich Instagram über 800 Mio. monatliche Nutzer freuen darf, und wie Unternehmen das Soziale Netzwerk für sich und ihre Zwecke nutzen können.

Im April startete beispielsweise Instagram Shopping: Unternehmen können Instagram so als lebendiges Schaufenster nutzen und es Usern ermöglichen, ihre Produkte per Fingerbewegung zu entdecken. Mit diesen sogenannten Shopping-Beiträgen erhalten Kunden Zugriff auf Preise und Produktangaben.

Bergler erklärte dem vollbesetzten Saal, Instagram könne die Distanz zwischen Unternehmen und User brechen. So würde man sich nahbar machen, indem man beispielsweise Bilder oder Videos aus dem Büroalltag veröffentlicht.

Diskussion zu Influencern

Unter dem Titel „How Location Based Services will change traditional business“ sprachen Reinhard Scheitl und Michael Rössl, post.at. Sie stellten dem Publikum Post Go vor, ein System, welches erkennt, wenn ein Kunde im Umkreis einer Filiale eines Unternehmens ist und darauf hin Nachricht



Patricia Bergler ist D-A-CH Account Strategist bei Facebook in Dublin und stand bei den MMIDays auf der Bühne.

ten, beispielsweise einen Gutschein, auf das Smartphone sendet (siehe Seite 18 in dieser Ausgabe). Matthias Spielvogel, T-Mobile, sprach zu dem Thema „Car Connect: Your car gets to be more“; er stellte im Rahmen dessen den WLAN-Hotspot für das Auto vor. Auf Spielvogels Vortrag folgte eine Diskussion unter dem Titel „How Influencer Marketing can become a powerful weapon for brands“.

Masterclasses

Ebenfalls auf der Bühne standen unter anderem Gerald Gruber, Mastercard, Daniel Frühberger, Teads, Benedikt Böcker, McDonald's (siehe Seite 46) und Lars Bogner, Google. Der zweite Tag der Mobile Marketing Days

widmet sich heute am 18. Mai den Masterclasses. Geleitet werden diese beispielsweise von Google, Facebook oder Shpock.

To-Do-Listen

Langweilig wird es bei den Mobile Marketing Innovation Days in jedem Fall nicht. Auch in diesem Jahr haben sich die Veranstalter einiges einfallen lassen, um beim Publikum für viel Interaktion zu sorgen, und stießen hierbei schon am frühen Morgen auf Begeisterung. Moderator Daniel Cronin führte die Besucher kurzerhand in Slido ein; hierbei handelt es sich um ein Tool, welches Umfragen oder Questions & Answers-Sessions ermöglicht. Wen dann doch die Langeweile packte, der konnte

zum Programmheft greifen und die enthaltene To-Do-Liste abarbeiten. Als Punkte wurden hier beispielsweise angeführt: Sprich fünf fremde Menschen an, trinke ein Bier vor vier, schnapp dir ein Goodie Bag, nimm zumindest an vier Masterclasses teil.

Punktgenaue Ansprache

Die Mobile Marketing Innovation Days finden seit 2012 statt. Schon damals erklärte der Veranstalter der Konferenz, Josef Mantl: „Mobile Marketing ist die unbestrittene Zukunft. Noch nie war es so einfach, Zielgruppen punktgenau anzusprechen. Das mobile Internet wird das stationäre Internet ablösen und neue Kommunikationsformate entstehen lassen.“ (gs)



3+3+3=18

Wir freuen uns, dass wir in unserem 3. Jahr mit Arbeiten für 3 Kunden die Agentur mit den 3. meisten Veneri beim CCA 2018 geworden sind.

Und wir suchen immer mutige Kunden und kreative Köpfe:
servus@heimat.wien

heimat

Unkompliziert und gut

Das Loyalitätsprogramm von McDonald's ist eines der größten Österreichs. Benedikt Böcker, Senior Marketing Manager McDonald's, im Interview.

WIEN. Im Gespräch mit medianet erklärte Benedikt Böcker, Senior Marketing Manager bei McDonald's, wie CRM (Customer-Relationship-Management) für Millionen von Kunden funktioniert.

medianet: Welche Rolle spielt die Kundenbindung bei McDonald's?

Benedikt Böcker: Zufriedene Gäste sind das Rückgrat von McDonald's. Nur wer treue Kunden hat, kann langfristig nachhaltig wachsen. Eine langfristige Bindung zu unseren Gästen herzustellen, ist daher essenziell. Wir versuchen, bei jedem Besuch ein schönes Erlebnis zu bieten, das dem Kundenwunsch entspricht. Kundenbindung bedeutet für uns, den einzelnen Gast besser zu verstehen und ihm zu zeigen, dass wir dankbar für seinen Besuch sind und seine Treue nicht als selbstverständlich ansehen. Grundsätzlich passiert Kundenbindung vor allem bei uns in den Restaurants – unsere Franchisenehmer und ihre Teams sind hierbei als Gastgeber zu verstehen. Mit der Einführung unseres Bonusclub MyMcDonald's Ende 2016 haben wir nun eine neue Plattform für unsere Gäste geschaffen, die sie auch außerhalb des Restaurants mit McDonald's verbindet.

medianet: Mit über einer Mio. Mitgliedern hat sich das CRM-Programm von McDonald's in einem Jahr zu einem der größten in Österreich entwickelt.

Böcker: Wir freuen uns sehr über diesen großen Erfolg. Es ist seit dem Start durchwegs positiv von unseren Gästen angenommen worden. Um eine Mio. Gäste anzusprechen, muss das Programm relevante Inhalte und Funktionen bieten: Neben dem Sammeln von Treuepunkten und dem Einlösen gegen Gra-



© Christian Husar

Speaker

Bei den Mobile Marketing Innovation Days stellte Böcker dem Publikum das Loyalitätsprogramm von McDonald's vor.

tisprodukte bietet die Plattform auch Aktivitäten wie Spiele, Erlebnisse, persönliche Angebote und Rabatte.

medianet: McDonald's will den Gästen u.a. ein persönliches Restaurantenerlebnis bieten – wie kann dies bei mehr als 400.000 Kunden pro Tag passieren?

Böcker: Grundsätzlich hat jeder Gast, der zu uns kommt, seine persönliche Verbindung mit der Marke McDonald's, oft bereits seit Kindheitstagen. Jeder einzelne Gast ist anders, und wir müssen alles tun, ihn persönlich zufriedenzustellen, indem wir ihm zum Beispiel unterschiedlichste Möglichkeiten der Bestellung im Restaurant bieten – ob am Drive-in, am Counter oder am Kiosk. In vielen Restaurants können Gäste auf Wunsch das neue Tischservice genießen, und mit dem Zustellservice McDelivery werden die Burger nach Hause geliefert – der Gast kann also selbst entscheiden, welche Option für

ihn die beste ist. Dies gilt auch für die Produktauswahl: Neben den Klassikern kann der Gast seinen Burger selber ‚bauen‘ oder mit verschiedenen Zutaten seinen Burger optimieren. Mit dem Bonusclub haben wir nun zusätzlich die Möglichkeit, den Gästen individuelle Angebote und Informationen zu schicken. Im Bonusclub wird jede Konversation mit einem Vorteil für den Gast begleitet.

medianet: Gibt es denn bei McDonald's überhaupt eine Zielgruppe?

Böcker: Wir sind womöglich eines der demokratischsten Restaurants in Österreich. Unsere Zielgruppe sind alle Österreicher, die Lust auf ein unkompliziertes und gutes Essen haben. Mit dem Bonusclub erreichen wir vor allem die jüngere Zielgruppe der Generation Y und Z. Aber auch hier verschieben sich die Nutzerdemografien, und es gibt einen Anstieg an Gästen der Generation X und älter.

medianet: Welche Herausforderungen gibt es für Sie beim Thema Kundenbindung?

Böcker: Eine große Herausforderung ist es, ein persönliches, einfaches und modernes Restaurantenerlebnis für die vielen Gäste zu schaffen. Wir befinden uns beim Thema CRM noch am Anfang. Das Potenzial für die Zukunft ist riesig, wir arbeiten hier nach dem Prinzip Learning-by-Doing. Das bedeutet aber auch, dass Fehler passieren dürfen, wenn man daraus lernt. Die kommenden Jahre werden sehr spannend. Das Verhalten und die Bedürfnisse der Kunden sind in einem ständigen Wandel. Hier up-to-date zu bleiben, ist die größte Challenge. Wir müssen daran arbeiten, immer besser zu werden und dürfen nie vergessen, unseren Gästen zuzuhören.

XYZ

Generation

Der Bonusclub von McDonald's erreicht v.a. die Generation Y und Z. Nun beobachtet man aber vermehrt einen Anstieg der Nutzer, die der Generation X angehören.

„Erst die Siesta ...

... dann die Fiesta“ – der Avocado-Clan hat die Facebookseite von Burgerista übernommen.

WIEN. Der Avocado-Clan hat den Burgerista-Facebook-Account übernommen. Hier gibt nun El Cranéo den Ton an, er ist der Sprecher des Clans – er schreibt die Postings und meldet sich immer wieder in Kommentaren (in Form von GIFs) zu Wort und beantwortet auch persönliche Nachrichten.

„Egal, ob Staatsfeiertag oder Tag der Arbeit – das heutige Motto lautet: Erst die Siesta, dann die Fiesta!“, postete El Cranéo so beispielsweise zum 1. Mai; er setzt auf eine freche Sprache und ist manchmal auch etwas provokant. Der Chef des Clans El Cuaco hält sich im Hintergrund. Die Kampagne

„El Cuaco & der Avocado-Clan“ erweitert den Social Media-Auftritt der Better-Burger-Kette Burgerista um ein Storytelling-Element und stellt damit der Community die neuen Promotion-Produkte vor.

Chance auf ein Tattoo

Eines der Highlights innerhalb der Kampagne ist die Verlosung eines Clan-Tattoos; darin werden die knapp 50.000 Facebook-Fans von Burgerista dazu aufgerufen, ein Zitat aus ihrem Lieblings-Gangsterfilm so umzuformulieren und als Kommentar zu posten, dass es Bezug auf den Clan nimmt. Als Gewinn winkt die Chance auf



© Burgerista/Pulpmedia

Storytelling

Für die Burgerkette Burgerista hat Pulpmedia den Avocado-Clan ins Leben gerufen.

ein kostenloses Tattoo beim Tätowierer ihres Vertrauens. „Bis zum Kampagnenende werden noch weitere Überraschungen folgen“, teasert Nina Jokesch, Marketing Manager von Burgerista, an. Hinter der Kampagne

steckt die Online Marketing-Agentur Pulpmedia, die die Facebook- und Instagram-Kanäle von Burgerista in Deutschland und Österreich betreut. (gs)

Neugierig geworden?

<https://www.facebook.com/burgerista.official/>



WILLHABEN

WERBUNG, DIE WIRKT!

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



werbung.willhaben.at

Die Dos and Don'ts ...

... im Influencer-Marketing, zusammengestellt von den Gründern der Wiener Influencer-Agentur „Follow Austria“, Ilja Jay Lawal und Attila Senkaya.

WIEN. Am 25. April referierten Ilja Jay Lawal und Attila Senkaya, Gründer der Influencer-Agentur „Follow Austria“, bei der Influencer Marketing Conference in Wien über die „Dos and Don'ts im Influencer-Marketing“. Was muss also beachtet werden, wenn Influencer-Marketing als Strategie eines Unternehmens in Erwägung gezogen wird? Wichtig ist es, dass hier Unternehmen als auch der Influencer selbst in die Verantwortung genommen werden. Wir haben die wichtigsten Insights der Tipps für Sie zusammengestellt:

1. Find your USP – Für Influencer gilt es, ihre „Unique Selling Proposition“ zu finden – authentisch wirkt ein Influencer nur, wenn er hinter seinen öffentlich publizierten Werten steht.

Unternehmen sollten sich hingegen die Frage stellen, weshalb man überhaupt in Influencer-Marketing investieren möchte. Unabhängig vom Motiv muss analysiert werden, welche Marketing-Form für das zu bekämpfende Problem am besten geeignet ist.

2. Differentiate yourself – Influencer müssen sich von der Masse abheben und ein Alleinstellungsmerkmal etablieren. Unternehmen sollten nach dem „Perfect Fit“ suchen – also jene Influencer finden, die am besten zur eigenen Marke und dem Unternehmens-Image passen.

3. Know your creative Value – Als Influencer sollte man die eigenen Stärken kennen, sich diese zunutze machen und nach außen präsentieren. Unternehmen sollten Influencer als *Persönlichkeiten* verstehen und die Stärken dieser sinnvoll in gemeinsame Projekte integrieren – nur so lassen sich spannende und authentische Geschichten erzählen. Der



© Samir Novotny/TrueYou (2)

Gründer

Attila Senkaya und Ilja Jay Lawal sind die Gründer der Agentur Follow. Dank des großen Influencer-Netzwerks hinter der Agentur und der Tatsache, dass Lawal selbst Influencer ist, darf sich das Team wohl als Experten auf diesem Gebiet bezeichnen.

Bereich des Influencer-Marketings ist auch voller No-Gos, und auch hier hat Follow drei Tipps bereit:

1. Don't try to be someone you're not – Influencer sollten sich nicht zu sehr verstellen – denn kaum eine Branche lebt derart von Authentizität und Glaubwürdigkeit. Unternehmen müssen sich hingegen bewusst sein, dass Influencer-Marketing kein geeignetes Sales-Tool ist. Es ist nicht die beste Wahl, um die flächendeckende Reichweite und den Umsatz drastisch zu erhöhen. Influencer-Marketing hat jedoch in anderen Bereichen seine Vorteile. So ist es ein perfektes Werkzeug, um das Image der eigenen Marke zu verändern und zielgruppenspezifisch zu werben.

Auf der Bühne

Lawal und Senkaya sprechen oft auf der Bühne über ihre Insights – auch bei der Influencer Marketing Conference.



2. Don't do everything just because it pays – Wenn man sich und seinen Werten treu bleiben möchte, sollte man als Influencer seine Kooperationspartner auch nach diesen auswählen. Unternehmen sollten nicht versuchen, Loyalität zu kaufen, sondern mit Influencern *arbeiten*, die – wie schon erwähnt – zur Marke passen.

3. Don't forget you're a brand – Als Influencer ist es essenziell, ständig an sich zu arbeiten und sich weiterzuentwickeln. Somit gilt es, sich auch nicht in Zeiten des Erfolgs auszuruhen.

Influencer-Marketing ist schlicht nicht für jedes Unternehmen geeignet.

Bevor mit Biegen und Brechen versucht wird, sich in einem Themenfeld zurechtzufinden, das ohnehin nicht sonderliche Effizienz verspricht, ist es sinnvoller, Ressourcen sowie Energie in die eigenen Stärken zu legen und diese weiter zu verbessern.

Follow ist eine Influencer- & Werbeagentur mit Sitz in Wien. Follow steht für B2B-Events über Influencer Marketing und Werbekampagnen bis hin zu Native Advertising.

Mehr Informationen finden sich online unter:

www.followaustria.com

m retail

Untersüßert Merkur, Billa und Adeg reduzieren Zucker in Eigenmarken 54

smartwater Coca-Cola Österreich bringt ein neues Premiumwasser 60



Losgelöst Manner feiert die Nostalgie mit einem Trink Cacao 61

© Manner/Rainer Fehringner



© Pantherrmedia.net/xxxPalik

exite
Business Integration Network

INDIVIDUELLE
EDI-LÖSUNGEN

www.editel.at

STUDIE

eCommerce wächst und wächst ...

WIEN. Laut der Studie „Handel in Zahlen. Neu gedacht. Die Jahresbilanz 2017“ von Branchenradar.com Marktanalyse und Handelsverband hat der der eCommerce 2017 um 14,2% zugelegt. (red)

Tipps & Tricks auf dem Weg ins Einkaufswagerl

Marketagent.com und *Produkt* haben hinterfragt, worauf es beim Launch neuer Produkte wirklich ankommt. 50



© www.linztourismus.at / CC BY-NC-ND 2.0

Citylage In Sachen Frequenz matcht sich Linz um den Platz 2 hinter Wien. 58

www.metro.at

„1.500 Grill-Ideen für mich. Da sind meine Gäste Feuer und Flamme.“

METRO
Partner für Profis



© Produkt

Der Launch zwischen Stolperstein und Turbo

Wie unterschiedlich innovative, neue Produkte von Handel, Industrie und Endverbraucher wahrgenommen werden, zeigt eine neue Studie.

Neue Produkte

Brigitte Drabek, GF Produkt, und Thomas Schwabl von Marketagent.com präsentieren Studie zur erfolgreichen Produkt-einführung.

••• Von Christian Novacek

Den Helikopterview bekommt man normalerweise nicht frei Haus geliefert. Eher ist die Nahrungsmittelindustrie, wenn es um Produkteinführungen geht, in Detailfragen verstrickt. Was nun dabei rauskommt, wenn in Sachen Produktneueinführung

die Sicht von Händler, Produzent und Konsument zusammengeführt wird, veranschaulicht aktuell eine Studie von Marketagent.com gemeinsam mit dem Fachmagazin *Produkt*. Das vorweggenommene Fazit: Obwohl der Endkonsument mit „nur“ zwei Drittel Zustimmung weniger von der Relevanz neuer Artikel überzeugt ist als Handel und Industrie (rund 90% Zustim-

mung), bleibt klar: Innovationen sind und bleiben – für allen Beteiligten – wichtig.

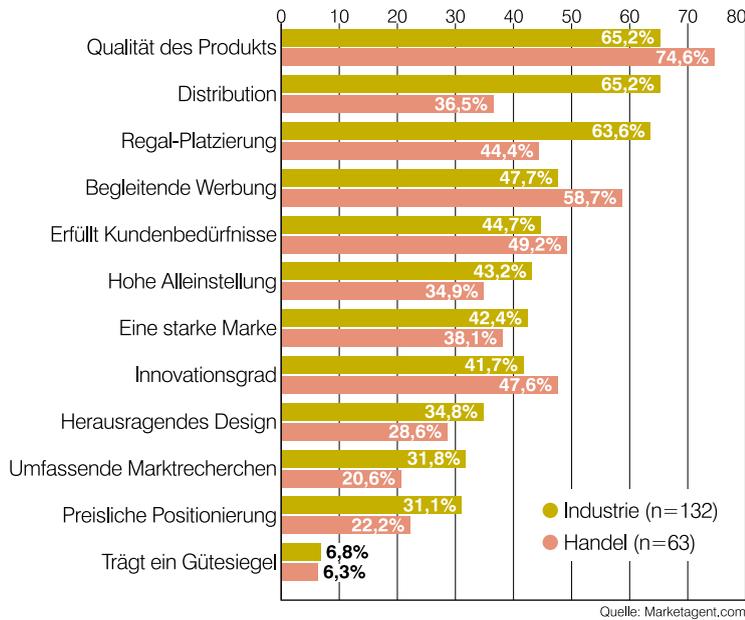
In der Einschätzung, was eine Innovation ist, greifen Handel und Industrie offenbar zu hoch: Wo dem Konsumenten bereits eine Sortenvariation verheißungsvoll dünkt, ist für den Handel die neue Sorte vielleicht nur ein Rauskick-Signal für die alte. Ein gutes Preis-Leistungs-

verhältnis ist für den Endverbraucher ebenso Pflicht, bei Handel und Industrie ist dieses Thema zusehends differenziert zu sehen. Derzeit werden die wertschöpfungsvernichtenden Warengruppenrabatte tendenziell zurückgefahren. Dass der Konsument dieses Zurückfahren nicht bemerken würde, mag allerdings eine kühne Annahme darstellen. Neben der grundle-

Wichtige Aspekte für Produkteinführungen

Lebensmittel- und Drogeriefachhandel

Inwieweit sind die folgenden Punkte Ihrer Meinung nach wichtig?



genden Qualität eines Produkts finden sich in der Konsumenten-Wunschliste ans neue Produkt aktuelle Trends wie natürliche Inhaltsstoffe, Herstellung in Österreich sowie eine nachhaltige Produktion abgebildet.

Unterschiedliche Perspektive
Aber nicht nur zwischen Konsument auf der einen und Handel und Industrie auf der anderen Seite klappt bezüglich Innovationswahrnehmung eine Lücke. Ungereimtheiten finden sich ebenso zwischen Handel und Produzent: „Handel und Industrie wollen sich tendenziell viel trauen und favorisieren einen hohen Innovationsgrad. Nicht so einig sind sie sich allerdings bezüglich der preislichen Positi-

rd. 27% bei Rewe) lässt Eigenmarken ja nicht nur deshalb produzieren, um hier dem Konsumentenwunsch zu entsprechen oder gegenüber den Diskontern Hofer und Lidl gut dazustehen. Er setzt auf Eigenmarken, um Geld zu verdienen. Und das verdient sich am besten im *Premiumbereich* – den man den Produzenten manchmal vorenthält.

Süßwaren immer top

Gefragt nach Warengruppen, fällt auf, dass Handel und Industrie als Umfeld für Innovationen eher Regale mit *wenig* Auswahl favorisieren. Rund zwei Drittel der Markenartikler und immer noch mehr als die Hälfte des Handels glauben, dass die Platzierung von Produktinnovationen eher in Warengruppen mit geringer Vielfalt leicht fällt. „Nach konkreten Kategorien gefragt, stellt sich heraus, dass *beide* Seiten, also sowohl Handel als auch Industrie, doch Artikelgruppen mit einem hohen Impulscharakter und dementsprechend großer Produktvielfalt als gutes Umfeld für Neuheiten einschätzen“, erläutert Brigitte Drabek, Geschäftsführerin von *Produkt*. Einigkeit herrscht unter den Experten darüber, dass die Warengruppen Süßigkeiten (41,1%),

Kategorien Süßigkeiten (37%) und Eis (34,3%) wünschen sich die Konsumenten auch in den Bereichen Brot und Backwaren (35,9%), Obst und Gemüse (34,5%) sowie Milchprodukte (32,6%) angebotsbereichernde Innovationen. Und im DFH sähe man insbesondere in den Segmenten Körperpflege (40,9%), Deos (31,6%) und Haarpflege (31,5%) gern öfters Neues.

Einige Hemmnisse

Der große Stolperstein bei der Produkteinführung lautet auf mangelnde werbliche Unterstützung. Die Industrie ortet zudem die Gründe für einen Flop auch bei Distributions-Aspekten wie „der Handel gibt dem Produkt zu wenig Zeit“ oder die „Schwierigkeiten, ein neues Produkt zu listen“.

Der Handel sieht eher „mangelnde Produktideen“ und „das Produkt schmeckt nicht/funktioniert nicht“ als maßgebliche Stolpersteine an.

”

Bei der preislichen Positionierung gibt der Handel der breiten Mitte den Vorzug, während die Industrie eher geneigt ist, Premium-Produkte zu lancieren.

Thomas Schwabl
Marketagent.com

“

onierung: Hier gibt der Handel der breiten Mitte den Vorzug, während die Industrie eher geneigt ist Premium-Produkte zu lancieren“, resümiert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com.

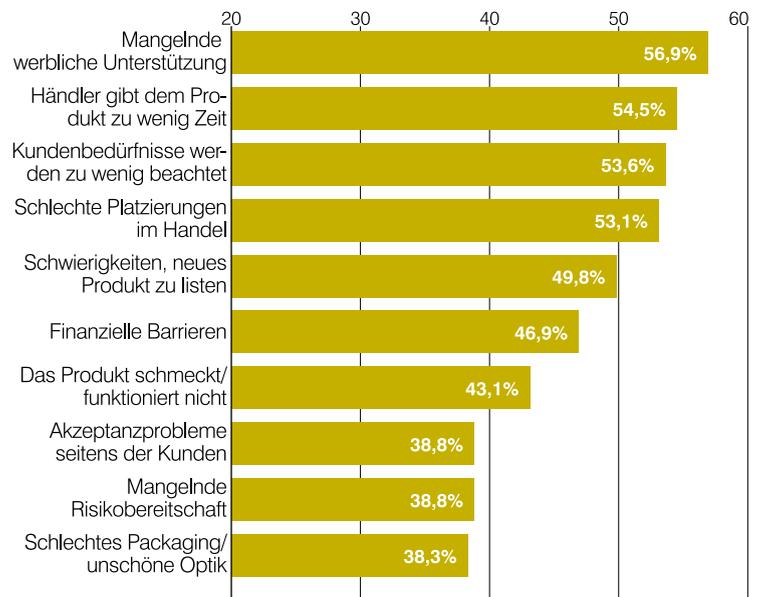
Mehr oder weniger direkt ist hier ein heikles Thema angesprochen: Der Handel mit seinen teils überbordenden Eigenmarkenanteilen (rd. 40% bei Spar,

Eis (39,7%) und antialkoholische Getränke (28,7%) im LEH sowie Gesichtspflege (34,4%), Nahrungsergänzungsmittel (33%) und Dekorative Kosmetik (32,1%) im Drogeriefachhandel für Neuprodukte besonders attraktiv sind. Das sieht der Verbraucher anders: Neben den impulsstarken

Top 10 der Stolpersteine

Hausgemachte Fehlerquellen

Welche großen Hemmnisse gibt es Ihrer Ansicht in der Innovationsentwicklung?



WARENHÄUSER**Kaufhof-Chef will Lohnverzicht**

DÜSSELDORF. Kaufhof-Chef Roland Neuwald hat vor dem Beginn der Sanierungstarifverhandlungen mit der Gewerkschaft Verdi seine Forderung nach Einschnitten bei den Gehältern der rund 18.000 Beschäftigten bekräftigt: „Die wirtschaftliche Lage lässt uns keine andere Wahl.“ (APA)

OTTO GROUP**Auf dem Weg zum Tech-Konzern**

HAMBURG. Nach einem Jahr mit starkem Gewinn will die deutsche Otto Group den Wandel zum Technologiekonzern vortreiben. „Das Thema Digitalisierung wird in Deutschland unterschätzt“, sagte Vorstandsvorsitzender Alexander Birken (Bild).

Otto sei an rd. 250 Start-up-Unternehmen beteiligt und erhalte so Zugang zu neuen Ideen. Ein Schlüsselfaktor für die digitale Transformation sei die *Kultur* eines Unternehmens. „Wir werden da als eine Art Trendsetter gesehen“, sagte Birken. Allein 50 Unternehmen hätten Otto um Rat gebeten, wie ein Kulturwandel umgesetzt werden könne.

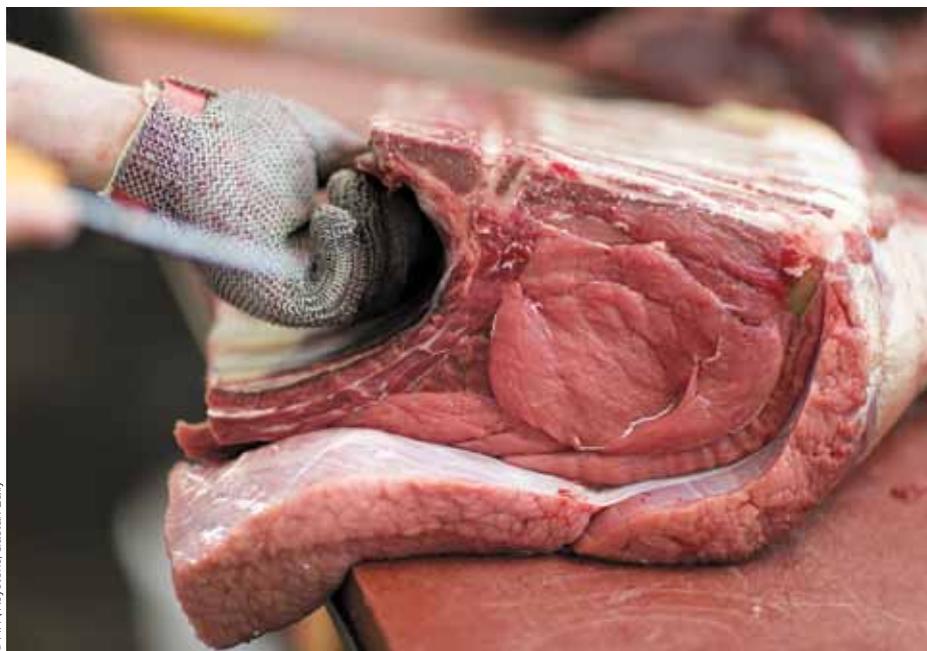
Beispiel für ein erfolgreiches Projekt sei die Tochtergesellschaft About You, eine Modeplattform, die zuletzt den Erlös auf 283 Mio. € mehr als verdoppelte. (APA)



© Otto-Pressbild

Ländle-Lösung bei efef-Fleischwerk

Rewe Austria verkauft die efef Fleischverarbeitung in Hohenems an die Vonach Qualitätsfleisch GmbH.



© APA/Keystone/Gaetan Bally

Adeg-Erbe

Die Fleischverarbeitung in Hohenems war einst das Geschäft der Adeg. Im Zuge der Adeg-Übernahme durch Rewe hätte sich der Handelsriese das efef-Werk mit einverleibt.

WR. NEUDORF/HOHENEMS. Die Rewe Austria Fleischwaren GmbH verkauft ihren Produktionsstandort Hohenems an die Vorarlberger Vonach Qualitätsfleisch GmbH & Co KG. Vonach wird den Betrieb nahtlos fortführen, nachdem Rewe den Standort per Ende Juni schließen wollte. Somit bleiben 69 Arbeitsplätze sowie die Produktion von rd. 50 Speck- und Wurstprodukten erhalten. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart.

Die Einigung kam nach der Einrichtung einer Arbeitsgruppe von Landwirtschaftskammer Vorarlberg, Land Vorarlberg und der Rewe Austria Fleischwaren GmbH zustande. Stefan Vonach, Geschäftsführer der Vonach Qualitätsfleisch GmbH, nannte die Übernahme in

Hohenems „die logische Erweiterung meines Geschäftsbetriebs“, die auch Synergieeffekte im Hinblick auf bestehende Geschäftsfelder schaffe. Die Vonach Qualitätsfleisch GmbH mit Sitz in Lauterach (Bezirk Bregenz) sei schon bisher ein wichtiger Zulieferer des Standorts in Hohenems gewesen.

Ex-Partner übernimmt

„Wir haben uns wie angekündigt sehr für eine Vorarlberger Lösung engagiert, und es freut mich ganz besonders, dass mit der Vonach GmbH einer unserer bisherigen Partner den Betriebsstandort übernimmt und fortführt“, kommentiert Michael Riegler, Geschäftsführer der Rewe Austria Fleischwaren GmbH. Rewe hatte die Schließung des Standorts Ende Febru-

ar angekündigt. Als Gründe gelten der hohe Investitionsbedarf, die Marktlage und das aktuelle Überangebot an Produktionskapazitäten in Österreich.

Der Standort Hohenems produziert aktuell exklusiv für die Rewe International AG Speck- und Wurstwaren – unter anderem die Adeg-Eigenmarke „efef“. Bis 2011 firmierte das Unternehmen als efef Fleischwaren GmbH, 2012 wurde es mit der Adeg-Übernahme in den Rewe-Konzern integriert. 2017 wurde die Produktion in Hohenems eingeschränkt, Teile der Fleischproduktion wurden zum Rewe-Schwesternbetrieb nach Ansfelden in Oberösterreich verlagert. efef Fleischwaren wurde vor 40 Jahren gegründet. Bis 2011 war die Landwirtschaftskammer Vorarlberg Miteigentümer. (APA)



vie vinum

HOFBURG VIENNA
09. BIS 11.06.18

20 Internationales
Weinfestival
JAHRE vieinum.at

SA-MO 13.00 bis 18.00 Uhr
Fachbesucher und Presse:
SA-MO 09.00 bis 13.00 Uhr



© Rewe International (2)

Zuckerfrei

Reha-Trainer Austria Wien, Christian Puchinger, Vorstand Rewe International AG, Marcel Haraszi, und Tormann Austria Wien, Robert Almer.

Online-Voting über Schoko-Pudding

Billa, Merkur und Adeg sagen dem Zuviel an Zucker in einer gemeinsamen Aktion den Kampf an.

••• Von Christian Novacek

WIEN. Das Thema passt gut zur Rewe-Nachhaltigkeitsstrategie, und bei Mitbewerbern und Konsumenten ist es heute bestens verankert: die Zuckerreduktion. Zucker, das neue Böse, soll jetzt bei Rewe-Eigenmarken reduziert werden – und das auf durchaus originelle Weise: Seit 17. Mai können Kunden von Billa, Merkur und den teilnehmenden Adeg-Kaufleuten auf www.wenigerzucker.at darüber abstimmen, wie süß der Eigenmarken-Schoko-Pudding sein soll. Vier süße Grade stehen zur Debatte, das (wirklich süße) Original und die Reduktionsvarianten mit minus 20, 30 und 40 Prozent. Das Probierset ist zum Preis von 1 € wohlfeil und bietet zumindest im seriellen Genuss ausreichend Zuckerschub.

Der favorisierte Zuckergehalt wird dann entsprechend berücksichtigt, denn, so Rewe

International-Vorstand Marcel Haraszi: „Wir können und wollen unsere Kundinnen und Kunden aber nicht bei ihrer Ernährung bevormunden. Sondern wir wollen mit einem Augenzwinkern und Humor positive, genussvolle Anreize für eine bewusste Ernährung und ein neues Geschmacksempfinden bieten – darüber können unsere Kunden nun selbst entscheiden.“

Sieger zieht ins Regal ein

Ziel der Aktion ist mithin, jenes Produkt ins Sortiment aufnehmen zu können, das für möglichst viele bewusste Ernährung mit Genuss am besten vereint. Bis Ende Juli sollte der Abstimmungssieger dann in den Kühlregalen zu finden sein.

Bemerkenswert an der Aktion ist ebenfalls, dass drei Rewe-Vertriebsschienen eine Aktion starten. „Jede unserer Marken ist für sich genommen schon sehr stark. Aber wenn wir un-

sere Kräfte bündeln, können wir noch deutlich mehr bewegen“, sagt dazu Haraszi und verweist darauf, dass diese Bündelung von Marketingmaßnahmen künftig öfters passieren könnte.

Offensive bei 200 Eigenmarken

Nachdem ein Produkt das Problem Zucker (89% der Frauen und 81% der Männer überschreiten die maximale Zufuhrmenge von Zucker) nicht gänzlich in den Griff bekommen wird, denkt Rewe daran, den Zuckergehalt in den nächsten Jahren bei 200 Eigenmarken drastisch zu reduzieren. Warum das so lange dauert? „Das ist ein sehr aufwendiger

”

Wir können und wollen unsere Kunden nicht bei ihrer Ernährung bevormunden. Aber wir können Anreize für eine bewusste Ernährung bieten.

Marcel Haraszi
Vorstand Rewe International AG

“



Aufruf zum großen Schokopudding-Voting mit vier Süße-Stufen zur Wahl.

20 Jahre VieVinum

VieVinum 2018 – Österreichs Vorzeige-Weinfestival wird 20 Jahre jung!

WIEN. Zum 20-jährigen Jubiläum zeigt sich die VieVinum frisch und dynamisch: Von 9. bis 11. Juni präsentieren rund 550 Winzer aus Österreich und der ganzen Welt in der Wiener Hofburg ihre Weine. Highlights sind der Gastland-Auftritt der Schweiz und das vielfältige Rahmenprogramm.

Selbstverständlich versammelt die VieVinum auch die besten österreichischen Winzer in der Hofburg – und holt noch viele spannende Namen internationaler Herkunft dazu. Das Gastland punktet derzeit mit autochthonen Rebsorten; besonders am österreichischen Markt stehen sie hoch im Kurs,

sind allerdings nur in begrenzten Mengen verfügbar. Umso mehr gilt: Auf der VieVinum die Chance des Verkostens nutzen! Als Vorprogramm eignet sich das Dinner mit Schweizer Wein am Freitag, 8. Juni, im Restaurant Kommod bestens (www.kommod-essen.at).

Viele Glanzstücke
Vertiefende Einblicke in berühmte Weinbaugebiete, große Lagen und gereifte Pretiosen gewährt das Rahmenprogramm. So wagen etwa die Winzer der Steiermark einen „Blick in die Tiefe“ des Terroirs und charakterisieren die Sorte Sauvignon Blanc anhand verschiedener Bo-

VieVinum-Facts

Ort Hofburg
Wien **Datum**
Samstag, 9.6.,
bis 11.6.
geöffnet Sa
bis Mo von
13 bis 18 Uhr
**Fachbesucher
& Presse** Sa bis
Mo von 9 bis 13
Uhr **Ticket** im
Vorverkauf 45 €.

dentypen. Die Winzer des Mittelburgenlands bieten eine Rückschau bis ins Jahr 1997 – und öffnen dabei Glanzstücke aus den privaten Vinotheken.

Die Übersicht über das gesamte Angebot gibt es unter: www.vievinum.at/besucher/rahmenprogramm.

Bis zum 4. Juni erhalten Besucher ihre Eintrittskarten im Vorverkauf um Euro 45 € (statt an der Tageskasse 55 €). Erhältlich sind diese unter: www.vievinum.at/tickets



© VieVinum

PAGRO DISKONT

gültig bis 25.5.2018

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

**TOP PRODUKTE
FÜR IHR BÜRO!**

PAGRO

Klarsichthülle

- DIN A4
- 100 Stück/Pkg.
- genarbt, 50 µm
- mit Eurolochung



per Pkg. **2,49**

TOP QUALITÄT
GÜNSTIGER

PAGRO

Kugelschreiber

- blau schreibend
- 3 Stück/Pkg.



per Pkg. **0,99**

TOP QUALITÄT
GÜNSTIGER

Krisensicheres Konzept

Sieben Jahre ROS Retail Outlet Shopping und die Eröffnung des zehnten ROS Centers in Kroatien sind Anlass für einen Rück- und Ausblick.

•• Von Eva Kaiserseder

WIEN. Inhabergeführt, schlank und sehr flexibel – so das Konzept von ROS Retail Outlet Shopping. Gründer und Geschäftsführer Thomas Reichenauer im medianet-Gespräch.

medianet: Sie haben ROS Retail Outlet Shopping im Jahr 2011 gegründet. Was ist die USP Ihres Unternehmens?

Thomas Reichenauer: Korrekt, ROS Retail Outlet Shopping wird in diesem Jahr sieben Jahre jung. Gemeinsam mit Gerhard Graf habe ich das Unternehmen im Juni 2011 gegründet. Wir haben uns auf die Entwicklung und den Betrieb von Handelsimmobilien mit Schwerpunkt Designer Outlets und anderer innovativer Outlet-Shopping-Konzepte spezialisiert. Gerhard Graf und ich haben über 20 Jahre Erfahrung im europäischen Outlet Market bei international tätigen Betreibern und Entwicklern. Unsere USP ist, dass wir gegenüber den anderen Betreibern inhabergeführt und dadurch schlanker und flexibler sind – und das wollen wir uns trotz des Wachstums bewahren.

medianet: Stichwort Branchenmix: Worauflegen Sie besonders Wert, und welche Brands sind vertreten?

Reichenauer: Der Branchenmix ist je Standort unterschiedlich. Es gibt zwar einen Mix, der sich europaweit bewährt hat, wir schauen uns aber jeden Standort in Bezug auf das Einzugsgebiet ganz genau an. Ferner haben einige Marken einen anderen Stellenwert in manchen Ländern. Außerdem ergeben sich Chancen aufgrund eines konkreten Sortimentsbedarfs. Generell kann man sagen, dass Mode für Herren und Damen



rund 50 Prozent und Sport & Outdoor 20 Prozent ausmachen. Der Rest teilt sich je nach Standort auf Schuhe, Accessoires, Kinderbekleidung, Home & Lifestyle sowie Food & Beverage auf. International stehen derzeit Food Courts, Pop-up-Stores mit neuen Nischenmarken, Shops von starken Convenience-Marken sowie Shops von eCommerce-Retailern stark im Vordergrund.

medianet: In welchen Ländern ist man aktuell aktiv? Was wird noch kommen?

Reichenauer: ROS Retail Outlet Shopping betreibt derzeit Outlet Center in Deutschland, Ungarn, Polen, Italien und Portugal. Neue Projekte entwickeln wir im Moment in Frankreich, Spanien und Kroatien. In diesem Zusammenhang möchte ich erwähnen, dass wir uns sehr freuen, am 7. Juni unser zehntes ROS Center, das Designer Outlet Croatia, zu eröffnen.

medianet: Was macht ROS für die Markenpartner spannend, welche Vorteile werden geboten?

Reichenauer: Gegenüber klassischen Shoppingcentern ist das Center Management von Outletcentern weitaus spezifischer und

vielfältiger. Wir verstehen uns als Partner der bei uns vertretenen Marken bzw. den Mietern sowie Investoren. Es soll eine Win-Win-Situation für beide Seiten sein. Ferner haben wir ein offenes Ohr für deren Bedürfnisse und überzeugen auch Investoren, in bestimmte Bereiche zu investieren, um den Standort erfolgreich zu entwickeln und die bestehenden Potenziale auszuschöpfen. Ein eindeutiger Vorteil für unsere Markenpartner ist, dass wir wie gesagt inhabergeführt und sehr flexibel sind.

medianet: Sie haben jahrzehntelange Erfahrung in Sachen Outlet und u.a. McArthurGlen als Country Manager federführend begleitet. Wie attraktiv sind Designer Outlets aktuell, geht das Wachstum weiter?

Reichenauer: Designer Outlets haben sich auch in Zeiten von Finanzkrisen bewährt. Derzeit sind einige europäische Märkte zwar schon gesättigt, aber es gibt noch immer genügend Bedarf nach dieser Vertriebsform. Basierend auf einer aktuellen Studie anlässlich der europäischen Outlet-Konferenz, Magdus in Frankreich, haben Marken starkes Interesse an Standorten in Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien und Großbritannien geäußert. Der europäische Outlet-Markt ist also noch vielversprechend.

Ferner haben auch klassische sowie eCommerce Retailer das Potenzial erkannt und integrieren immer mehr Outlet-Konzepte. Es stellen sich viele Marken gegenüber dem Outlet-Kanal professioneller auf. ‚Great brands for great prices‘ bleibt langfristig also sicherlich ein Wachstumskonzept.



„Gegenüber klassischen Shoppingcentern ist das Center Management von Outletcentern weitaus spezifischer und vielfältiger.“

Thomas Reichenauer
Gründer &
Geschäftsführer ROS



Whiskey-Drinkers

Gerhard Wanderer (l.) aus dem Nightfly's mit seinem prominenten Gast an der Bar: Fred Noe, dessen Whiskey-Trail ihn durch die Wiener Bar-Landschaft führte.

„Whiskey in the jar“ mit Fred Noe

Fred Noe, Urenkel des Jim Beam-Gründers, gastierte im Rahmen seiner Europa-Tour in drei Wiener Bars.

••• Von Christian Novacek

WIEN. Fred Noe ist ein Mann auf einer Mission: Er will Wissen rund um amerikanischen Whiskey verbreiten. Am liebsten tut er das in der nächsten Whiskey-Bar, und in Wien waren das vorige Woche die D-bar im The Ritz-Carlton, die Nightfly's American Bar und die Roberto's American Bar, allesamt im ersten Wiener Bezirk.

„Bei meiner Tour durch die schönsten Städte Europas lerne ich auch einige der besten Bartender der Welt kennen, hebe mit ihnen das Glas und erzähle aus meiner Familiengeschichte, in der wir seit sieben Generationen Bourbon produzieren“, sagt Noe und darf dabei darauf vertrauen, dass seiner Geschichte auch alle brav lauschen. Denn: Fred Noe ist nicht nur Master Distiller bei Jim Beam, sondern leitet als Urenkel von Namensgeber James B. Beam auch das Geschäft des

Familienunternehmens. 15 Mio. Fässer hat das Unternehmen Jim Beam seit der Prohibition gefüllt und produziert damit mehr als 50% des weltweit verkauften Bourbons. Noe, in bester Whiskey-Laune auf seiner Bar-Tour: „Für mich geht es hier in Österreich, das kein klassisches Land ist, in dem man Whiskey trinkt, darum, neue Whiskeygenießer in der Jim Beam-Familie willkommen zu heißen und von unseren Produkten zu begeistern. Come as friend, and leave as family!“

Golden Age of Whiskey

Neben Wien führt Noe sein aktueller Europa Trip noch nach London, Hamburg, Rom und Paris. Alle Schauplätze verbindet ein Gedanke: „Ich glaube fest daran, dass wir in der Mitte eines goldenen Zeitalters für American Whiskey stehen. Mehr Menschen als je zuvor entdecken und genießen heute Bourbon.“

Ein Grund dafür mag sein, dass Bourbon nicht nur die Genießer-Klientel anspricht; Bourbon ist ebenso eine Art Kumpel im mitunter garstigen Leben: „Nach einem schlechten Tag können Sie Ihren Bourbon auch schon mal direkt aus der Flasche trinken“, erläutert Noe. Denn das macht zwar nicht unbedingt aus dem

schlechten einen guten Tag, aber, so Noe, „immerhin geht dann der schlechte Tag schneller vorbei.“

Tipps für Bourbon-Fans

Der Jim Beam 7th generation Master Distiller Noe hatte noch weitere handfeste Tipps auf Lager – deren wahrscheinlich wichtigster: „Trink deinen Bourbon auf jede Art, wie er dir schmeckt.“ Mithin ist Bourbon jene Spirituose, die selbst in enger Partnerschaft mit Coca-Cola zu munden versteht.

Straight Bourbon heißt in dem Kontext übrigens, dass das Getränk zwei Jahre in Kentucky lagerte. Highlight am Wiener Whiskey Trail war entsprechend der neue Jim Beam Single Barrel Bourbon, ein Kentucky Straight Bourbon aus handnummerierten Fässern.



Der Jim Beam Whiskey Trail: straight, double oak, single barrel und black.



© www.linztourismus.at / CC BY-NC-ND 2.0

Mischverhältnis

Die Kombination aus großen Playern und kleinen, unverwechselbaren Shops gilt als Frequenzbringer in der Linzer Innenstadt (Bild: Landstraße/ Taubenmarkt).

Gutes Pflaster für den Handel

Die Linzer Innenstadt matcht sich bei der Frequenz laut aktueller Analyse um den zweiten Platz hinter Wien.

••• Von Eva Kaiserseder

LINZ. „Die Passantenfrequenz in der Linzer City bleibt trotz zusätzlicher Konkurrenz auf der grünen Wiese und stark wachsendem Online-Handel stabil. Das ist das Ergebnis der Frequenzmessung, die im Herbst 2017 in Linz durchgeführt wurde“, fassen der Linzer Wirtschaftsreferent Bernhard Baier, WKO-Bezirksstellenobmann Klaus Schobesberger und Werner Prödl, Obmann des Linzer City Rings, die Ergebnisse zusammen.

An insgesamt acht Standorten gab es Messungen. Dabei gab es ein Plus von 5,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. „Ich lege die Prozentpunkte aber nicht auf die Goldwaage“, ist Baier vorsichtig. Er verwies auf eine gewisse Schwankungsbreite, die nicht zuletzt vom jeweiligen Wetter an den Zähltagen beeinflusst werde. Linz matcht sich

bei den Frequenzzahlen jeweils mit Innsbruck um den zweiten Platz hinter Wien.

Mozartkreuzung ist on top

Einmal mehr war der frequenzstärkste Standort die Landstraße bei der Mozartkreuzung (Höhe Thalia) mit einer Wochenfrequenz von 263.406 Passanten. Weitere hochfrequente Standorte waren etwa die Landstraße Höhe Spittelwiese (Wochenfrequenz 186.082 Passanten), die südliche Landstraße zwischen Schillerpark und Goethekreuzung mit 82.704 Passanten und die Mozartstraße auf Höhe Atrium – dort gab es 53.296 gezählten Personen. Herrenstraße, Wiener Straße und Hofgasse zählen ebenfalls zu den topfrequentierten Bereichen in Linz.

„Die Zahlen zeigen, dass die Linzer Innenstadt als größtes Outdoor-Shoppingcenter ankommt. Große Platzhirsche in Kombi mit kleinen Shops, ge-

paart mit vielfältigem Gastronomieangebot: das sind unsere Frequenzbringer“, kommentiert Baier.

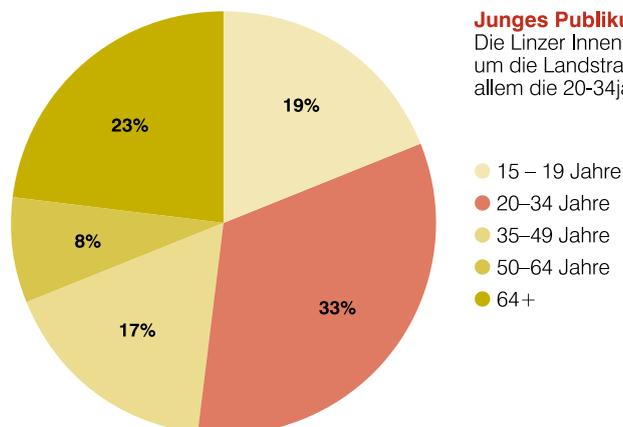
Digital vs. analog

Klare Worte findet Klaus Schobesberger: „Der Umsatzkuchen für den Einkauf in Linz wird

nicht größer, und vor allem der Online-Handel versucht, immer größere Stücke davon abzuschneiden. Wir können die Realität nicht einfach wegdiskutieren.“

Deshalb sollten sich auch die analogen Händler den Weg zu den vielfältigen digitalen Chancen ebnen und sich mit diesen verschränken, empfahl er. Unbedingt will Schobesberger aber auch die *Konsumenten* mobilisieren, damit diese bei jeder Bestellung überlegen, ob die Vorteile überwiegen – Stichworte: fehlende Steuereinnahmen, gefährdete Arbeitsplätze und die Attraktivität von Innenstädten. „Die Geschäfte dort sitzen dabei mit ihrer Konkurrenz in den großen Einkaufszentren in einem Boot“, gab er zu bedenken.

Anteil Altersstufen an Wochenfrequenz

**Junges Publikum**

Die Linzer Innenstadt rund um die Landstraße lockt vor allem die 20-34jährigen

Quelle: Stadt Linz

La dolce vita im Hotel Beau Rivage Pineta****

La vita é bella! Die Gäste des Beau Rivage Pineta fühlen sich in diesem traditionsreichen, seit vielen Jahren familiengeführten Hotel gleich bei ihrer Ankunft schon zuhause. Für viele ist es ein magischer Ort, nicht zuletzt weil er in der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo liegt, im Herzen der verträumten Pineta. Hier, direkt am Meer, in einem Pinienwald mit 13.000 m², haben einige Stammgäste ihre persönliche Oase gefunden.



Tip:
Fragen Sie
nach den
Special Offers!



BUCHUNGEN

Hotel Beau Rivage Pineta ****

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

www.beaurivagepineta.com

info@beaurivagepineta.com

www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo

Tel. 0039 0421 961074



Schwerelosigkeit mit smartwater

Coca-Cola bringt mit Glacéau smartwater die Nummer 1-Premiumwassermarke aus den USA nach Österreich.

WIEN. Mit Glacéau smartwater bringt Coca-Cola Österreich zusammen mit Markenbotschafterin Jennifer Aniston frischen Wind und damit die Nr. 1 Premium-Wasser-Marke aus den USA nach Österreich. Inspiriert vom Wasserzyklus in der Natur, verwendet Glacéau smartwater eine neue Technologie, um dem Wasser die richtige Menge an Mineralsalzen beizufügen und der Innovation einen unverwechselbaren, frischen und klaren Geschmack zu verleihen. Glacéau smartwater ist in der 0,6 l- und 1,1 l-PET Flasche im Handel erhältlich.

smartwater ist für all jene, die smart durchs Leben gehen und dabei gut aussehen wollen: Die internationale Lifestylemarke steht für einen urbanen, aktiven Lebensstil, der mit Leichtigkeit und Gelassenheit einhergeht. Ob im Fitnessstudio, beim Yoga, in der Arbeit oder beim Lunch im Park, smartwater versorgt mit nährstoffreichem Wasser in einem vollgepackten Alltag und schafft Zeit zum Durchatmen. Das Premium-Wasser spricht mithin ehrgeizige Leute an, die viel vorhaben – und wissen, was sie wollen – und dafür gibt's eben auch das richtige Wasser.

Das neue Must-have

Das innovative Tafelwasser Glacéau smartwater ist in den USA die Nummer 1 unter den Premium-Wasser-Marken. Jetzt kommt es nach Österreich: „smartwater wird das neue Must-have unter den Premium-Wasser-Marken. Die Aufbereitung des Produkts ist von den Wolken inspiriert und genauso schmeckt es auch: herrlich erfrischend und mit Elektrolyten angereichert; genau dadurch



© Coca-Cola Österreich (3)

entsteht der unverwechselbar gute Geschmack des Wassers. Darauf möchte man vor allem jetzt, in der warmen Jahreszeit, nicht mehr verzichten“, erklärt Sandra Lischka, Senior Brand Managerin Glacéau smartwater. Sie führt weiter aus: „Dass Superstar Jennifer Aniston die Marke auch in Österreich repräsentiert, ist zweifellos ein Perfect Match.“

Mit Jennifer Aniston hat Glacéau smartwater die ideale Markenbotschafterin gefunden: die US-amerikanische Schauspielerin, Filmproduzentin und Regisseurin ist bekannt für ihre positive Lebenseinstellung und ihre Begeisterung für Sport, wobei sie selbst leidenschaftlich gern Yoga sowie Karate und Cardio-Workouts praktiziert. Aniston gilt für viele als Schönheitsideal und spricht Millennials wie

Non-Millennials gleichermaßen an. Ihr moderner, gesundheitsbewusster Lifestyle passt wunderbar zum luftig-leichten Design von smartwater. Jennifer Aniston wird als Testimonial nun auch hierzulande präsent sein.

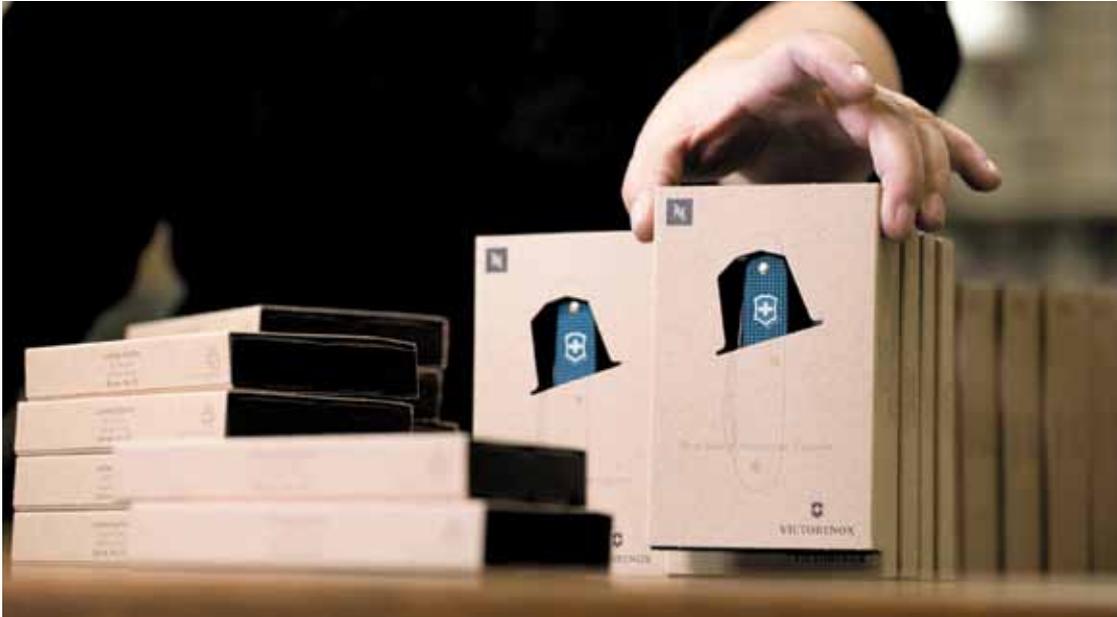
Die Gründer von Glacéau wollen mit ihrem Produkt übrigens nichts weniger, als den natürlichen Wasserkreislauf rekreieren. Wie Wolken aus Wasserverdampfung und Kondensation entstehen, wird auch bei der Produktion von smartwater ein ähnliches Ver-

fahren verwendet. Der Produktionsprozess besteht aus fünf Hauptschritten, bevor das Wasser seinen Weg aus der Quelle in die Flasche findet: Natürliches Mineralwasser wird mithilfe neuester Technologie gefiltert, verdampft und kondensiert, wobei die richtige Menge an

Mineralsalzen – Magnesium, Calcium und Kalium – hinzugefügt wird. Nach anschließender Filterung des Wassers entsteht der typische klare und frische Geschmack. Auch die Flasche wirkt nahezu schwerelos. (red)

Glacéau smartwater ist Premium.





Kreativ: Die dunkelblaue Aluschale des „Pioneer Nespresso Dharkan“ besteht aus 24 gebrauchten Nespresso-Kapseln.

Neues Leben für Kapseln

Recycling ist für Nespresso ein wichtiges Thema. In Kooperation mit Victorinox gibt's nun das „Pioneer Nespresso Dharkan“.

••• Von Eva Kaiserseder

WIEN. Pünktlich zum Tag des Recyclings am 17. Mai hat Nespresso in Kooperation mit Victorinox echte Schmuckstücke gelauncht: Es sind Taschenmesser mit dem klingenden Namen „Pioneer Nespresso Dharkan“.

Zu haben sind die eleganten Alleskönner u.a. im Victorinox Onlinestore. Das flächendeckende Nespresso-Recyclingsystem bietet österreichweit 1.800

Sammelstellen inklusive Altstoffsammelzentren, Nespresso-Boutiquen und Fachhandelspartnern. Daneben lassen sich die bunten Kapseln in vielen Städten und Bezirken im Metallcontainer entsorgen.

24 Kapseln als Fundament

Die Idee zum Taschenmesser ist eine Wiederauflage: Schon 2016, zum 25-jährigen Jubiläum des Aluminiumkapselrecyclings, stellten die beiden Schweizer

Markenikonen mit dem „Pioneer Nespresso Arpeggio“ erstmals ein Taschenmesser mit Aluschale aus recycelten Kaffeekapseln vor. „Pioneer Nespresso Dharkan“ ist die nunmehr dritte Limited Edition der Serie. Nespresso Österreich-Geschäftsführer Oliver Perquy: „Die Aluminiumschale ist farblich der Kapsel der beliebten Sorte Dharkan nachempfunden. So handlich und vielseitig können 24 gebrauchte Nespresso-Kapseln sein!“

Leere Regale als Warnung

Penny-Aktion setzt auf den Aha-Effekt.

LANGENHAGEN. Die Supermarktkette Penny hat am Montag in einer Filiale im niedersächsischen Langenhagen für einige Stunden alle Produkte aus den Regalen geräumt, die direkt oder indirekt von der Insektenbestäubung abhängig sind.

60% der insgesamt 2.500 Produkte mussten die Mitarbeiter aussortieren. Die Kunden hatte Penny vor der Aktion nicht in-

formiert. „Wir haben auf den Aha-Effekt gesetzt“, sagte Unternehmenssprecher Andreas Krämer.

„Erschrocken“ äußerte sich der niedersächsische Umweltminister Olaf Lies in der fast leergeräumten Penny-Filiale: „Die Konsequenzen eines ungebremsten Insektensterbens werden uns hier auf deutliche Weise vor Augen geführt.“ (red/APA)



© APA/dpa/Sebastian Gollnow

ELEKTROHANDEL

MediaMarkt mit neuem Bündnis

DÜSSELDORF. MediaMarkt-Saturn und der französische Händler Fnac Darty rücken zusammen. Zunächst planen die Unternehmen strategische Partnerschaften mit Lieferanten und die Gründung einer gemeinsamen Organisation für Eigenmarken. Die MediaMarktSaturn-Mutter Ceconomy ist bereits an Fnac Darty beteiligt.

SÜSSWAREN

Manner feiert die Nostalgie



© Manner/Rainer Fehring

WIEN. Ab sofort erweitert die Traditionsmarke ihr Sortiment mit dem Manner Trink Cacao. Bereits 1898 war der Trink Cacao – explizit mit „C“ geschrieben – ein Klassiker in der Produktpalette, 2018 erlebt er ein Revival. Fairtrade-zertifiziert, vegan sowie in kalter und heißer Milch löslich – der Manner Trink Cacao wurde den modernen Bedürfnissen angepasst.

Damals wie heute kommt er mit nur zwei Zutaten aus: 25% reiner Cacao aus eigener Röstung sowie Zucker. Das Packaging erinnert an die Wurzeln des Produkts: Rot – in Anlehnung an die rote Nostalgie des damaligen Cacaos – und Rosa – die allseits bekannte Manner-Farbe. Auch das klassische „C“ in der 2018er-Schreibweise wurde übernommen.



© Bernhard Nell/Manner (3)

MANNER-SHOP GRAZ

Rosa Marke, grüne Mark

PROMINENT. Direkt neben dem Grazer Rathaus hat sich Manner mit seinem neuesten Shop niedergelassen. „Mit dem ersten Shop in der Steiermark an der prominenten Adresse am Hauptplatz 3 sind wir direkt im Geschehen“, so **Mathias Walser**, Verkaufsdirektor Manner. Beim Pre-Opening dabei waren u.a. Entertainer **Norbert Oberhauser**, **Willi Gabalier**, der ehemalige Mister Austria **Philipp Knefz**, die steirische Liedermacherin **Betty O.** sowie die frisch gewählte Miss Styria **Justine Bullner**. Als süßes Highlight gabs eine festive „Graz mag man eben“-Torte. (kai)

1. Miss Styria, Justine Bullner, Entertainer Willi Gabalier und Manner-Vorstand Alfred Schrott beim Torten-Anschneiden;
2. Mathias Walser;
3. Nostalgische Schaufensterdeko bei Manner.



KARRIERE



© Vivatis

Rene Haas (48) verstärkt die Geschäftsführung der Vivatis-Tochter Maresi. Er ist u.a. für die Bereiche Verwaltung, Finanz- und Rechnungswesen und Supply Chain Management zuständig. Der gebürtige Niederösterreicher war zuvor 20 Jahre lang in verschiedenen Führungsfunktionen in der Industrie (u.a. Anlagenbau und Mechatronik/Automation) tätig, zuletzt als CFO bei der Zeta Holding. (kai)



1



© Katharina Schriff (2); Studio Mato

2



3

1. Jürgen Vsetecka (l.) und Paul Rittenauer;
2. Barmann und Cocktailconnaissanceur Tom Herber;
3. Antoshini-Gründer Christian Antos.

POP-UP ROOFTOP BAR

Hoch hinaus

AUFGEPOPPT. Von 18. Mai bis 2. Juni verwandelt Eventmanager **Paul Rittenauer** gemeinsam mit Dots-Gründer **Martin Ho** die Dachterrasse des Petersplatz 7 in eine Pop-up Rooftop Bar inklusive Dinnerclub. Der Besuch lohnt nicht nur wegen der atemberaubenden Aussicht, sondern auch, weil sich die Kulinarik- und Kunstbranche quasi die Klinke in die Hand gibt. Tea Time mit dem „Chief of Sugar“ **Jürgen Vsetecka** über Switch Dining mit **Christian Antos** und Cocktailkreationen der Barkoryphäen **Ferenc Haraszti** und **Andreas Trattner** stehen u.a. auf dem Programm. www.kai



Die Handelsspannerin

•• Von Eva Kaiserseder

KREUCH & FLEUCH. Gut, ich muss jetzt ein wenig polemisch werden. Rindszunge, Gänseleber und Schweinshaxe werden mit Gusto und Verve verknuspernt, aber bei Insekten grausts dem gemeinen Österreicher durch die Bank? Die ärgsten Ekeliraden kommen übrigens meistens von Menschen,

Das große Krabbeln

Metro hat neuerdings Insekten im Regal – ein ziemlich großartiger Schritt, wie ich finde.

die noch nie welche probiert haben. Ist das nicht ein wenig gar doppelamoralisch und feig? An dieser Stelle springe ich also ganz entschieden für Buffalowurm und Co. (in Österreich etwa über Zirp Insects zu beziehen) in die Bresche: Die Viecher schmecken okay bis gut, man kann kulinarisch allerlei damit anstellen, sie sind proteinreich ohne Ende, und den Weltrettungsgedanken finde ich auch äußerst super.

Jetzt ist also Metro, bekanntlich kein ganz unwichtiger Großhandelsplayer, auf

den Zug aufgesprungen – ein mutiger CEO machts möglich, der sich traut, auch Produkte anzubieten, die „noch nicht State of the art auf den heimischen Tellern sind“, wie Arno Wohlfahrter meint. Chapeau! Denn wer, wenn nicht die Vorreiter im heimischen Handel können das, was morgen Mainstream ist, formen und beeinflussen. Ich traue mich zu behaupten, dass in spätestens zehn Jahren der Mehlwurm im Burgerpatty so normal ist wie heute die faschierte Kuh. Hoffentlich.

m financenet & real:estate

RBI Die Giebelkreuzler zeigen mit einem höchst profitablen Quartal auf **66**

Start-ups Erste Bank sucht coole Ideen und echte Problemlöser **68**

Wohnnet Neu erschienene Ausgabe des Ratgebers „gut saniert“ **72**

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



www.ehl.at

Wir leben Immobilien. 



© Panthermedia.net/BVLove



Ferdinand Wieser

BMD Systemhaus GmbH

Das international tätige Unternehmen BMD Systemhaus GmbH mit Geschäftsführer Ferdinand Wieser konnte – zum dritten Mal in Folge – ein zweistelliges Umsatzwachstum erzielen. Der Umsatzanstieg des Unternehmens mit über 28.000 Kunden betrug in Österreich im Geschäftsjahr 2017/18 exakt 11,82%; 1.700 Neukunden kamen im letzten Wirtschaftsjahr dazu. **71**

Privater Konsum treibt Wirtschaftswachstum

Für 2018 erwartet der Kreditversicherer Coface erneut eine Wachstumsrate der Weltwirtschaft von 3,2%. **64**

Guter Grund Nr. **26**



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

#99guteGründe

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

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE ALU-FENSTER IST TOP IM OBJEKT- UND WOHNBAU.“



Gerda Maria Gerner
gerner@gerner-plus.architektur



SIC HER HEIT

Für Architekten & Bauherren . alufenster.at

„Raunz' nicht, kauf!“

Ob die Zgonc'schen Werbeleute unser Wirtschaftswachstum im Sinn hatten, sei dahingestellt. Fakt ist: Der private Konsum bringt Wachstum.

••• Von Helga Krémer

Der ewig rauzensde und jammernde Klischee-Österreicher hat es – was die wirtschaftliche Situation seines Heimatlands anlangt – nicht leicht dieser Tage: „Im vergangenen Jahr konnte kein einziges Ereignis die Erholung des globalen Wachstums stoppen“, sagt Grzegorz Siewicz, Economist Central & Eastern Europe (CEE) bei Coface. Für 2018 erwartet der Kreditversicherer erneut eine Wachstumsrate der Weltwirtschaft von 3,2%.

Um 1,5% wuchs der globale Handel 2016, 2017 hatte er sich fast verdreifacht und lag bei 4,4%. Für das Jahr 2018 erwarten die Experten ein weiteres Wachstum von 3,7%. „Ungeachtet des Protektionismusfiebers rechnen wir heuer mit diesem positiven Szenario“, betont der Ökonom Siewicz, „wengleich die angekündigten Strafzölle und der drohende Handelskrieg den Optimismus etwas bremsen.“

Dass sich die bereits eingeführten Zölle auf den Import von Produkten aus China kurzfristig auf die Wirtschaft oder den Welthandel auswirken werden, erwarten die Coface-Experten dennoch nicht. Langfristig könnte ein offener Handelskrieg zwischen den USA und China allerdings etliche Branchen gefährden, zum Beispiel die Informations- und Kommunikationstechnologie. Trotzdem ist das kein Grund, zu jammern ...

Ein Blick auf Österreich

„Wir hatten ja 2017 ein beeindruckendes BIP-Wachstum von drei Prozent und wir sehen auch 2018/2019 nach wie vor anhaltend sehr robuste Zahlen“, gibt Michael Tawrowsky, Country Manager Coface Austria, Ein- und Ausblick auf Österreichs



© Walter Oberhammer

3,2%

Weltwirtschaft

Die Experten von Coface erwarten für 2018 ein globales Wirtschaftswachstum von 3,2%; der globale Handel könnte um 3,7% wachsen.

Wirtschaft. Fairerweise müsse man aber auch sagen, dass sich dieses starke Ergebnis von 2017 in Richtung 2019 verlangsamen werde, meint der Experte. Warum? „Es gibt die Erwartungshaltung in der Zinslandschaft, dass die Zinsen wieder steigen werden. Höhere Zinsen – weniger Investitionen – weniger Konsum. Der Grund für unser schönes Wachstum ist aber der Konsum, der *Privatkonsum*“, sagt Tawrowsky und hat auch einen Wunsch an die Regierung: „Es hilft offensichtlich dem Wirtschaftsumfeld in Österreich, mehr netto im Börsen zu haben.“

Auf der anderen Seite sei unser Wachstum auch exportgetrieben (siehe Grafik), mit Deutschland weit führend an der Spitze, dann schon ziemlich abgeschlagen die USA und Italien. „Eines ist aber hier ganz wichtig zu sehen“, betont dabei Tawrowsky: „Wenn wir die ganzen zentraleuropäischen Länder, die das Umfeld Österreichs bilden, zusammenfassen, erreichen wir dort nahezu 15 Prozent. Wenn unsere zentral- und osteuropäischen Nachbarn wachsen, sind diese auch für *unser* positives Wachstum mitverantwortlich und wichtig.“

Experten

Michael Tawrowsky, Country Manager Coface Austria (I.), und Grzegorz Siewicz, Coface-Economist Central & Eastern Europe, gaben Einblick in die Weltwirtschaft.

„Obwohl viele Länder in Zentral- und Osteuropa eine Phase des politischen Wandels durchleben, wächst die Wirtschaft in den CEE-Ländern stark“, sagt der Zentral- und Osteuropa-Experte Sielewicz. Alles in allem habe sich das Risiko in CEE in den vergangenen Jahren reduziert, auch aufgrund des stabilen ökonomischen Aufschwungs. Die sozioökonomischen Indikatoren für das Ausmaß gesellschaftlicher Unzufriedenheit hätten sich verbessert, heißt es bei Coface.

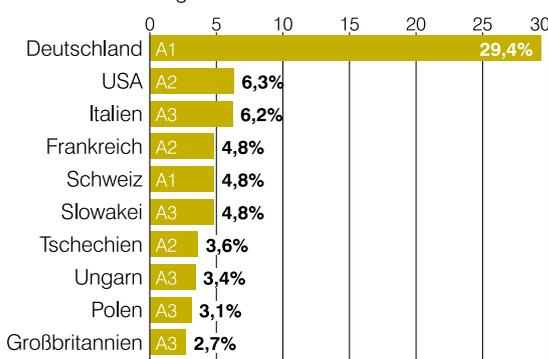
Solides Wachstum

Das BIP pro Kopf ist gestiegen und nähert sich dem Durchschnitt westeuropäischer Länder weiter an. Die Arbeitslosigkeit ging zurück, und die Inflation ist moderat. So hat sich die Wirtschaftsaktivität in der Region 2017 weiter beschleunigt und mit einem Wachstum von 4,5% auf den höchsten Stand seit acht Jahren geschraubt. „Das Wirtschaftswachstum dürfte 2018 mit 3,9 Prozent solide bleiben, denn es wird von einer starken Konsumnachfrage, anziehenden Investitionen und von der EU-mitfinanzierten Projekten getragen“, unterstreicht Sielewicz.

Top 10-Exportdestinationen 2017

Coface Risikobewertungen

Deutschland unangefochten auf Platz 1



Quelle: Coface (European Commission, Eurostat)



Ausgebremst

Elon Musks offensichtlicher Aprilscherz ging nach hinten los – die Tesla Aktie brach daraufhin kurzfristig ein.

denn Falschnachrichten können ebenso gut Auswirkungen auf den Ruf, das Image oder die Bonität eines Unternehmens haben. „Wir müssen Fake News aus vielen Dimensionen betrachten“, betont der österreichische Country Manager. Umso wichtiger seien verlässliche Quellen und professionelle Analysen, die die Informationen auf ihre Werthaltigkeit prüfen.

Wie fatal sich Fake News auswirken können, musste Tesla-Boss Elon Musk mitansehen: Sein eigener Aprilscherz, Tesla sei Bankrott, ließ die Tesla-Aktie kurzzeitig einbrechen. Dabei war der humorvolle Tweet durchaus als Scherz zu erkennen gewesen. „Wir müssen uns zwei Fragen stellen“, mahnt Tawrowsky: „Sind die Infos Fact or Fake? Und: Haben die Fake News dennoch Relevanz? Wenn wir damit richtig umgehen, werden Fake News nicht zum Kryptonit für Unternehmen im digitalen Wandel.“

Dennoch dürfe die Entwicklung des politischen Risikos nicht außer Acht gelassen werden, mahnt der Ökonom: „Steigt es weiter an und gefährdet es die Interessen ausländischer Unternehmen direkt, könnte es deren Engagements und die wirtschaftliche Entwicklung insgesamt bremsen.“

”

Es hilft offensichtlich dem Wirtschaftsumfeld in Österreich, mehr netto im Börserl zu haben.

Fact-, Fake-, Alternative-News „Die Unterscheidung zwischen Fact oder Fake News ist zur neuen Gretchenfrage geworden“, meint Michael Tawrowsky. „Falsche Informationen können fatal sein, wenn sie als Grundlage für Entscheidungen herangezogen werden“, so Tawrowsky, und bezeichnet Fake News als eine der neuen großen Herausforderungen der Wirtschaft. Es gelte dabei, nicht nur Fake News von den Fakten zu unterscheiden,

Michael Tawrowsky

Country Manager Coface Austria

“

Über Coface

Die Gruppe

- 340 Kreditprüfer
- In 44 Ländern
- 80 Mio. Unternehmen in der Datenbank
- 10.000 Entscheidungen täglich
- 513 Mrd. € versicherte Forderungen

In Österreich

- 300 Entscheidungen täglich bzw.
- > 100.000 Entscheidungen pro Jahr
- 14,5 Mrd. € versicherte Forderungen
- +19% im Vergleich zum Vorjahr

TPA

**ZKW-Beratung
beim Verkauf**

WIEN. Die TPA Partner Günther Stenico und Gottfried Sulz sowie TPA Steuerexperte Christian Oberkleiner berieten und begleiteten das in Wieselburg ansässige Unternehmen ZKW – weltweit führend bei Licht- und Elektroniksystemen im Automobilbereich und einer der wichtigsten Zulieferer für Automobilhersteller wie Audi, BMW, Porsche und Daimler – in allen relevanten Steuerfragen rund um das komplexe Verkaufsverfahren an den südkoreanischen LG Konzern. „Wir freuen uns, dass der Eigentümer und das Topmanagement von ZKW bei der steuerlichen Strukturierung und Abwicklung der Transaktion auf die Erfahrung und die Expertise von TPA vertraut haben“, so Stenico.

WETTBEWERB

**Innovative
Business-Ideen**

INNSBRUCK. Der Businessplan-Wettbewerb „next generation“ fand heuer bereits zum zwölften Mal statt. Der Wettbewerb mit heuer mehr als 500 Teams soll neben einer Sensibilisierung für das Thema Unternehmensgründung das unternehmerische Denken und Handeln sowie Engagement der Schülerinnen und Schüler fördern. Die Siegerehrung des diesjährigen Wettbewerbs fand im Festsaal der UniCredit Bank Austria in Innsbruck statt. In der Kategorie „Bester Businessplan“ ging der erste Platz an die Gruppe „Normfrei“ der BHAK Vöcklabruck mit ihrem nachhaltigen Konzept zur Verwertung von nicht „normgerechten“ Lebensmitteln.

Kontaktlos ist en vogue

Jeder Zweite will künftig öfter kontaktlos bezahlen, zeigt eine Studie von Erste Bank und Sparkassen.



© PSA

Bezahlen quasi „im Vorbeigehen“ wird immer beliebter – schon 70% aller Bezahlterminals sind dafür ausgerüstet.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Kontaktlos Bezahlen liegt voll im Trend: Laut einer aktuellen Integral-Umfrage im Auftrag von Erste Bank und Sparkassen wird mittlerweile fast jede zweite Zahlung an den heimischen Bankomatkassen mit NFC bezahlt – allein im Vorjahr sind das knapp 6 Mrd. €.

„Wir wissen auch, dass bei unseren Kunden die Bereitschaft für kontaktlos Bezahlen höher

ist als im Österreichschnitt“, so Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand der Erste Bank, und nennt als möglichen Grund die Einführung der kleinsten Bankomatkarte der Welt in einem Armand sowie einen NFC-Sticker.

Noch stärkere Nutzung

Fast jeder zweite Österreicher kann sich laut Umfrage vorstellen, kontaktlos Bezahlen in Zukunft auch noch stärker zu

nutzen, 10% sind noch unschlüssig. 17% sind bislang noch eher skeptisch, und nur rund ein Viertel kann es sich zurzeit gar nicht vorstellen.

Kontaktlos Bezahlen wurde in Österreich ab 2013 großflächig eingeführt. Mittlerweile ist die Verbreitung weit fortgeschritten, immerhin sind bereits 70% aller Bezahlterminals NFC-fähig, und immer mehr Bankomaten bieten eine kontaktlose Bargeldbehebung an.

RBI mit profitabilem Quartal

Ergebnis nach Steuern steigt um satte 68,7%.

WIEN. Das Konzernergebnis der Raiffeisenbank International (RBI) verbesserte sich vorwiegend aufgrund der positiven Entwicklung der Risikokosten um 193 Mio. € oder 81,4% auf 399 Mio. €, nach Steuern sind das plus 68,7% auf 430 Mio. € (Q1/2017: 255 Mio.).

Die Wertminderungen auf finanzielle Vermögenswerte drehten von minus 121 Mio. im

Vorquartal auf plus 83 Mio. € im ersten Quartal 2018. Mit 740 Mio. € lagen die Verwaltungsaufwendungen im ersten Quartal 2018 um 7,3% unter dem Wert des Vorquartals. „Wir sind gut in das Jahr gestartet. Wir konnten unser operatives Ergebnis im Vergleich zum Vorjahr steigern und Kreditrisikovorsorgen auflösen“, sagt Johann Strobl, Vorstandsvorsitzender der RBI. (rk)



© APA/Hans Klaus Tschit

GWRBSCHN

AMTSWEG VERKÜRZEN, GEWERBESCHEIN ONLINE BEANTRAGEN.

SCHNELLER.
BEQUEMER.
ONLINE.

DAS VIRTUELLE AMT DER STADT WIEN!

Von der Gewerbebeanmeldung bis zur Schanigartengenehmigung: Die Services der Stadt Wien können alle Wiener Unternehmen auch online nutzen! Auf www.amtshelfer.wien.at/wirtschaft werden Ihnen Amtswegen erklärt und erleichtert. Zusätzlich bleibt Ihnen in vielen Fällen die Anfahrt erspart. Sollte Ihre Anwesenheit dennoch einmal notwendig sein, können Sie die aktuellen Wartezeiten der Bezirksämter online einsehen und direkt einen Termin vereinbaren.



Stadt  Wien

VERBUND*Deutlich positives erstes Quartal*

WIEN. Eine positive Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2018 meldet der Verbund: Das EBITDA verbesserte sich um 18,7% auf 270 Mio. €, das operative Ergebnis stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 33,1% auf 188,1 Mio. €, und das Konzernergebnis konnte deutlich, um 30,1% auf 121,6 Mio. €, gesteigert werden. Für das Geschäftsjahr 2018 erwartet der Verbund ein EBITDA von rund 870 Mio. € und ein Konzernergebnis von rund 320 Mio. €.

RHI MAGNESITA*Feuerfeste Quartalszahlen*

LONDON/WIEN. Sowohl ein Umsatz- als auch Ergebnisplus gibt es im ersten Quartal 2018 für die RHI Magnesita: Der Umsatz war mit 745 Mio. € währungsberichtigt um 23% höher als im Qu.1 2017 (14% höher unter Berücksichtigung von Währungseinflüssen). Das operative EBITA erhöhte sich währungsberichtigt um fast 70% auf 113 Mio. €, die operative EBITA-Marge lag bei 15,2%.

LEXISNEXIS*Digitalisierung in der Rechtsbranche*

WIEN. Future-Law und LexisNexis luden zur Standortbestimmung in Sachen Digitalisierung der Rechtsbranche. Dabei informierten sich mehr als 120 Teilnehmer aus dem Rechtsbereich über konkrete Anwendungen von Legal Tech sowie zum Austausch zu potenziellen Digitalisierungsstrategien von Kanzleien und Rechtsabteilungen.



© Hinterramskogler

Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand der Erste Bank: „Wir suchen coole Ideen und echte Problemlöser.“

#glaubandich-Challenge

Österreichische Start-ups aufgepasst: Es gibt Ruhm und Ehre, aber auch jede Menge Kohle zu gewinnen.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die Erste Bank und Sparkassen, Trending Topics, WKO-Gründerservice und Puls 4 suchen via #glaubandich-Challenge das Start-up des Jahres.

„Wir suchen coole Ideen, echte Problemlöser und besonders innovative Lösungen für gesellschaftlich relevante Themen“, so Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand der Erste Bank. Start-ups aus ganz Österreich

können sich für die #glaubandich-challenge bewerben.

Mitmachen lohnt sich

Auf den Gewinner der #glaubandich-Challenge wartet ein Preisgeld von 10.000 €, ein Startplatz beim Casting für die Puls 4-Start-up-Show „2 Minuten 2 Millionen“, ein 10.000 €-PR-Paket bei Trending Topics sowie ein Platz bei der exklusiven Startup Executive Academy 2018 von Silicon Castles in Salzburg und –

last, but not least: die Auszeichnung „Start-up des Jahres 2018“.

Die Start-up-Pitches finden ab 24. Mai in jedem Bundesland statt, am 25. Juni wird beim großen Finale in Wien entschieden, wo die neun Landessieger und ein mittels Online-Publikums-Voting ermitteltes Start-up gegeneinander antreten und das „Start-up des Jahres 2018“ gewählt wird. Anmeldung und weitere Informationen:

www.glaubandich-challenge.at



| Top-Agenturen Österreichs



© Swiss Life

Gar kein Schweizer Käse

Bei Swiss Life läuft es höchst erfreulich.

ZÜRICH. „Wir sind sehr gut ins Jahr gestartet“, so Patrick Frost, Group CEO von Swiss Life. Besonders erfreulich findet Frost, „dass alle Divisionen zu dieser Steigerung beigetragen haben“.

Die Swiss Life-Gruppe konnte im ersten Quartal 2018 FEE-erträge von 395 Mio. CHF (Q1 2017: 340 Mio. CHF) erzielen. Das Wachstum in lokaler Währung von 9% sei auf höhere Beiträge

von Swiss Life Asset Managers (+11%), aus den eigenen Beraterkanälen (+8%) sowie aus eigenen und fremden Produkten und Dienstleistungen (+4%) zurückzuführen, heißt es bei Swiss Life. Die Prämieinnahmen konnten im ersten Quartal 2018 in lokaler Währung um 4% auf 7 Mrd. CHF gesteigert werden. Die direkten Anlageerträge belaufen sich auf 1.043 Mio. CHF. (hk)

Drei sind dabei

Drei rot-weiß-rote Unternehmen haben es unter das Top 1.000-Ranking der Welt geschafft.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Von den 1.000 umsatzstärksten Unternehmen der Welt kommen 36% aus Asien, 33% aus Nordamerika und 27% aus Europa. Diese Ergebnisse zeitigt eine aktuelle Studie der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft EY, die die Bilanzzahlen der jeweils 1.000 umsatzstärksten börsennotierten Unternehmen der Welt (ohne Banken und Versicherungen) analysiert hat.

Wachstumsweltmeister

Europas Top-Konzerne waren im vergangenen Jahr Wachstumsweltmeister, so die Studie: Die 265 europäischen Unternehmen,

die es aktuell in das Ranking der 1.000 umsatzstärksten Unternehmen der Welt schaffen, konnten ihren Umsatz insgesamt um zehn Prozent steigern – die 327 nordamerikanischen Unternehmen im Ranking erzielten hingegen ein Umsatzplus von acht Prozent, die 361 asiatischen Konzerne kamen nur auf ein Wachstum von sechs Prozent.

Österreicher sind dabei

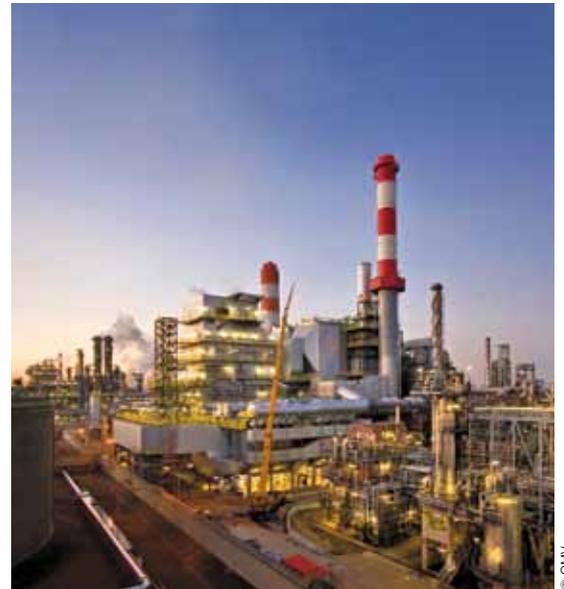
Die gute Nachricht: Österreich ist mit drei Vertretern unter den Top 1.000-Unternehmen der Welt: OMV (Platz 323), Strabag (501) und voestalpine (623) holten sich einen Platz im Ranking. Aus den USA schafften es 305

Im ersten Drittel

Die OMV holte sich Platz 323 beim globalen Ranking der Top 1.000-Unternehmen der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft EY.

Unternehmen unter die 1.000 umsatzstärksten Konzerne der Welt. Damit liegen die Vereinigten Staaten klar auf Platz eins vor Japan (144), China (82), Großbritannien (47) und Deutschland (44). Auch sonst zeigten die USA

Muskeln: Apple ist das gewinnstärkste Unternehmen der Welt mit umgerechnet 54,4 Mrd. €; das gewinnstärkste europäische Unternehmen war der Ölkonzern Royal Dutch Shell auf Rang elf.



© OMV

Globale Business-Infos

CRIF unterstützt bei der Bewertung ausländischer Vertragspartner (Zahlungssicherheit!) mit einer umfassenden internationalen Datenbasis.

WIEN. Heimische Produkte sind auf der ganzen Welt begehrt, wodurch der österreichische Export unsere Wirtschaft stark pusht.

Für Unternehmen, die stark auf den Außenhandel ausgerichtet sind, birgt dies große Chancen wie auch einige Risiken.

Unsicherheiten liegen dabei sowohl beim jeweiligen ausländischen Vertragspartner als auch in der wirtschaftlichen und politischen Situation des betreffenden Landes. Die Wirtschaftsauskunft CRIF offeriert deshalb mit **SkyMinder** einen neuen Service für den Abruf internationaler Bonitätsinformationen!

Die Infos auf einen Blick

„SkyMinder steht als integrative Lösung über unser Online-Portal zur Verfügung“, erklärt CRIF-

Geschäftsführer Boris Recsey.

„Damit ermöglichen wir schnellen Zugang zu den besten lokalen Anbietern von Finanz- und Firmeninformationen zu mehr als 200 Millionen Unternehmen in über 230 Ländern weltweit!“

Mit SkyMinder können internationale Wirtschaftsauskünfte sofort online abgerufen werden.

Jede Info – egal aus welchem Land – „kommt“ im einheitlichen Layout, das die Fülle an Informationen übersichtlich aufbereitet.

Dank der tagesaktuellen Daten der internationalen CRIF-Unternehmen und der langjährigen Zusammenarbeit mit den am besten qualifizierten lokalen Informationsdienstleistern bietet SkyMinder hochwertige Berichte auch aus Regionen, in denen die Informationsbeschaffung eine

große Herausforderung darstellt, z.B. aus Asien, dem Nahen Osten, Afrika und Lateinamerika.

Zudem verfügt SkyMinder über ein Team von internationalen Spezialisten, das bei jeder Informationssuche individuell Unterstützung leistet, angefangen bei Routineabfragen bis hin zu komplexen Recherchen.

Die SkyMinder-Infos

- Einfache und schnelle Identifikation sowie Risikobewertung von Unternehmen
- Einholung von Finanzinformationen (Bilanzen, Kennzahlen, etc.)
- Kontrolle der Zahlungsfähigkeit
- Prüfung der handelnden Personen/des Managements
- Einheitliches Rating für einfache Interpretation sowie Vergleichbarkeit der Risikobewertung



© CRIF

GF Boris Recsey: „Mit SkyMinder wählen Sie den richtigen Weg!“

- Feststellung der Eigentumsverhältnisse und Beteiligungen
- Einheitliches Layout aller Berichte und moderne Web-Oberfläche
- Manuelle Qualitätskontrolle jeder Recherche.

www.crif.at

Was wo und wie wächst

Das Wirtschaftswachstum ist in den Bundesländern stark – das Tempo lässt aber wegen diverser globaler Turbulenzen nach.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Alle Bundesländer haben ihr Wachstumstempo im Vorjahr gegenüber 2016 gesteigert, meldet die UniCredit Bank Austria.

Die Industriehochburgen Oberösterreich und Steiermark profitierten am meisten vom globalen Aufschwung, und die anhaltende Stärke des Konsums sorgte auch für dienstleistungsorientierte Bundesländer wie Wien und Salzburg für kräftige Wachstumsunterstützung.

Arbeitslosenquote geht zurück 2017 ging in allen Bundesländern die Arbeitslosenquote teils kräftig zurück – der prozentuelle Rückgang war in der Steiermark und in Tirol am stärksten.

Die Aussichten für 2018 sind generell nicht schlecht. So erwarten die UniCredit Bank Austria-Volkswirte ein leicht schwächeres Wachstum mit 2,8% für Österreich, der Wachstumsvorteil der industrieorientierten Bundesländer wird aber etwas zurückgehen.

Die Forschungsaktivität der Bundesländer hat einen signifikanten Einfluss auf das zukünftige regionale Wirtschaftswachstum. Der UniCredit Bank



Österreichs Industriehochburgen profitierten am meisten vom globalen Aufschwung – ihr Vorteil schrumpft aber heuer.

Austria Konjunkturindikator setzt seine leichte Abwärtstendenz im April mit einem Rückgang auf 4,2 Punkte fort.

Grund dafür: Die Verunsicherung in der exportorientierten Industrie schlägt sich belastend nieder. Positiv macht sich weiter die Binnenkonjunktur bemerkbar: Sie stabilisiert 2018 den Wachstumstrend, doch die Unterstützung durch die Auslandsnachfrage verliert wegen des

Protektionismus und steigender Unsicherheiten an Tempo.

Tempo ansprechend

„Der moderate, aber kontinuierliche Rückgang des Konjunkturklimas der vergangenen Monate hält zu Beginn des zweiten Quartals an. Das Wachstumstempo der österreichischen Wirtschaft ist derzeit aber immer noch sehr ansprechend“, sagt UniCredit Bank Austria-Chefökonom

Stefan Bruckbauer. Auch der Rückgang der Arbeitslosenquote verlangsamt sich, im Jahresdurchschnitt 2018 sehen die UniCredit Bank Austria-Volkswirte diese mit 7,7% jedoch um 0,8 Prozentpunkte tiefer als noch 2017.

Die Inflation wird weiter moderat anziehen: Der Ölpreis sorgt ab Mitte 2018 für eine Inflation von über zwei Prozent im Jahresvergleich.

Neuer Leiter des Bereichs Kundenservice

ÖBV holt mit Rudolf Böck einen erfahrenen Versicherungsexperten.

WIEN. Seit Kurzem leitet Rudolf Böck den Bereich Kundenservice der Österreichischen Beamtenversicherung (ÖBV). Der Bereich gliedert sich in die Abteilungen Service Center sowie Vertrags- und Leistungsservice.

Die Abteilung Vertrags- und Leistungsservice wird Rudolf Böck selbst verantworten. Der 47-jährige Jurist kann auf vielfältige und profunde Erfahrun-

gen in der Versicherungsbranche zurückgreifen. Zuletzt war Böck Leiter Vertrags- und Produktservice bei einem großen Rechtsschutzversicherer und in dieser Funktion unter anderem für die Produktentwicklung und das Vertragsmanagement zuständig. Davor war er in leitender Funktion eines Versicherungsunternehmens im Bereich Rechtsschutz für Schaden, Un-

derwriting und Tarifgestaltung verantwortlich.

„Wir sind stolz, mit Rudolf Böck einen Experten mit umfassender Berufserfahrung vor allem auf dem Gebiet von Strukturen und Prozessen gefunden zu haben, der im Bereich Kundenservice neue Akzente setzen wird“, so das ÖBV-Vorstandsteam Josef Trawöger und Werner Summer. (rk)



Rudolf Böck: Jurist mit profunden Erfahrungen in Versicherungsbranche.



Starkes Plus

Über 1.700 Neukunden im letzten Wirtschaftsjahr und fast zwölf Prozent Umsatzanstieg verzeichnet BMD-Geschäftsführer Ferdinand Wieser.

Zweistelliges Umsatzwachstum

BMD Systemhaus stürmt mit Digitalisierung und Automatisierung zu neuen Umsatzhöhen.

••• Von Reinhard Krémer

STEYR. Großer Erfolg für BMD Systemhaus GmbH: Das international tätige Unternehmen konnte – zum dritten Mal in Folge – ein zweistelliges Umsatzwachstum erzielen.

Der Umsatzanstieg in Österreich betrug in diesem Jahr exakt 11,82%. Der Umsatz des Unternehmens lag im Geschäftsjahr 2017/18 bei 50,02 Mio. €; das bedeutet einen Anstieg von über 5,28 Mio. € gegenüber 2016/17.

Führung ausgebaut

Durch das breite Angebot im Bereich Digitalisierung & Automatisierung und Vernetzung der Prozesse in Unternehmen und Steuerberatungskanzleien konnte BMD seine Stellung als führenden Business Softwareanbieter in Österreich weiter ausbauen. Mit über 28.000 Kunden ist man in jedem zweiten Unternehmen in Österreich, das mehr als vier

Mitarbeiter hat, mit seinen Softwaremodulen vertreten. Immer mehr Unternehmen nutzen auch die Vorteile der Digitalisierung, weil damit sowohl Zeit und Kosten eingespart werden als auch eine wesentlich höhere Informationsbereitschaft erreicht wird.

Software-Entwickler gesucht

Mit den BMD-Web-Lösungen haben es die Steyrer geschafft, die gesamte Informationsvielfalt jedem Zugriffsberechtigten in Unternehmen oder Steuerberatungskanzleien einfach auf sein Smartphone zu liefern.

Der sich schon im letzten Jahr abzeichnende Arbeitskräftemangel ist in der Zwischenzeit für viele Unternehmen ein immer größeres Problem: „Software-Entwickler zu finden, ist schon fast unmöglich, aber es wird auch immer schwieriger, für den Servicebereich passendes Personal zu finden“, stellt BMD-Geschäftsführer Ferdi-

mand Wieser fest. Trotz großer Anstrengungen im Bereich der Unterstützungssysteme (Onlinehilfe; Clientsinfo – eigener Kundeninformationsbereich auf der Website) für die Kunden werden durch das starke Kundenwachstum (1.700 Neukunden im letzten Wirtschaftsjahr) immer wieder auch zusätzliche Schulungs- und Betreuungskapazitäten notwendig. Die Mitarbeiteranzahl von BMD hat in der Zwischenzeit die 500 erreicht.

BMD3 schafft Arbeitsplätze

Durch BMD3 entstehen neue zusätzliche Arbeitsplätze; damit können wieder alle in der Zwischenzeit auf unterschiedlichen Standorten tätigen Serviceeinheiten an einem Standort zusammengeführt werden.

Mit einfachem Desksharing können im neuen BMD3-Gebäude bis zu 180 Mitarbeiter ihre Serviceleistungen vollbringen. „Trotz aller modernen Kommu-

nikationsmöglichkeiten ist es ein Vorteil, wenn die Mitarbeiter direkt miteinander kommunizieren und sich austauschen können“, meint BMD-Geschäftsführer Wieser.

BMD hat sich in den letzten zehn Jahren zu einem starken Cloudanbieter entwickelt. 230 Kanzleien und über 1.500 Unternehmen haben ihre IT in die BMD-Cloud verlegt. „Sicherheit ist das oberste Prinzip in der Cloud“, so Wieser, „darum haben wir auch erfolgreich die ISO27001 Sicherheitszertifizierung für das gesamte Unternehmen BMD erfolgreich abgelegt.“

Baustellenverwaltung

„Die Digitalisierung macht auch vor der Bauwirtschaft nicht halt“, ist Wieser überzeugt. Der Umstand, dass bei vielen Bauunternehmen die bestehende ERP-Lösung den immer komplexer werdenden Anforderungen nicht mehr entspricht bzw. Engpässe erkennen lässt, hat BMD veranlasst, in der Software Anpassungen vorzunehmen. So wurde eine Vielzahl an neuen Funktionen und Arbeitsabläufen in Zusammenarbeit mit Bau-Unternehmen und branchennahen Unternehmen ausgearbeitet.

Dabei reicht die BMD ERP-Lösung von der Baustellenorganisation über die Nachkalkulation der Baustelle bis zum elektronische Baustellenakt“, so Ferdinand Wieser.

CYBERSECURITY**Bau und Immos werden gehackt**

WIEN. Nicht nur in der Industrie, sondern auch in der Bau- und Immobilienwirtschaft, Logistik- und Versicherungsbranche ist das Thema Cybersecurity eines, das zunehmend an Bedeutung gewinnt. Immerhin sind im letzten Jahr die Hackerangriffe um gleich 25% gestiegen.

Die NTT Group, Pörner Anlagenbau und Melzer PR luden daher Geschäftsführer und Vorstände aus der österreichischen Industrie, der Logistik sowie dem Bau- und Immobilienbereich zur 1. „Chefsache IoT Security“, einem vertraulichen Gedankenaustausch auf Executive-Ebene im Wiener Palais Coburg.

Hochkarätiges Forum

Über die Absicherung kritischer Infrastruktur diskutierten ein hochkarätiges Expertenforum wie unter anderem die Direktorin von Swissrail, Michaela Stöckli, Isabella Mader, Vorstand des Excellence Instituts und Executive Advisor des Global Peter Drucker Forums, Kai von Buddenbrock, Geschäftsführer von Bossard Austria, Hannes Gutmeier, CIO der Soravia Service GmbH, Robert Haider, Geschäftsführer der VIG-Tochter Vienna International Underwriters, Wolfgang Heinlein, Aufsichtsrat und Eigentümer von Pittel+Brausewetter, Walter Kasacek, Manager für Governance & Security bei Henkel CEE, Christoph Kränkl, Sales Director für Core Industries bei SAP Österreich, Johannes Krenn, CIO bei Lagermax, sowie Sigmar Mielacher, CFO der Prinzhorn-Tochter Hamburg Containerboard.

DIY in neuem Kleid

Neu erschienene Ausgabe des Ratgebers „gut saniert“ – praxistaugliche Anleitungen für alle Selbermacher.



© Fotostudio Interfoto

Wohnnet Medien-Geschäftsführer Emanuel Führer: Viele Tipps durch eine neue Bildsprache jetzt noch anschaulicher.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Jetzt gibt's Unterstützung für alle Do-it-yourself-Freunde: Der beliebte Ratgeber „gut saniert“ liefert mit der Edition 2018/19 neue, praxistaugliche Anleitungen für alle Selbermacher zwischen Boden- und Neusiedlersee.

Der Ratgeber richtet sich sowohl an DIY-Greenhorns als auch an erprobte Selbermacher. Zusätzlich stellt die aktuelle

Ausgabe des Baustellenbegleiters top recherchierte und fundierte Informationen zu den verschiedensten Bau- und Sanierungsthemen bereit – von der Finanzierung über die Planung bis zur Realisierung der ganz individuellen Heimwerkerprojekte.

Land der Renovierer

„Zahlreiche Umfragen und die ständig steigenden Umsatzzahlen im Baufachhandel zeichnen

ein klares Bild: Herr und Frau Österreicher lieben es, zu sanieren und zu renovieren. Im relaunched ‚gut saniert‘ tragen wir diesem Trend zeitgemäß Rechnung“, sagt Wohnnet Medien-Geschäftsführer Emanuel Führer. Tipps und Tricks gibt's für Renovierungs- und Sanierungsprojekte an der Gebäudehülle, für Innenräume und den grünen Außenbereich – von Tapeten, Steinböden, Kaminofen bis zur Kur für den Rasen.



© Porr

Gas-Pipeline in Polen

Porr baut Hochdruck-Gas-Pipeline Tworóg-Tworzen.

WIEN. Ein Konsortium aus der Porr S.A. und Denys NV wurde von Gaz Systems S.A. mit dem Bau der Hochdruck-Gas-Pipeline Tworóg-Tworzen beauftragt. Die Pipeline ist bereits das zweite Projekt, das die Porr für den polnischen Gastransportbetreiber bauen wird.

Die neue Pipeline soll den Transport von Erdgas in der Woiwodschaft Opole sowie in

der Region Schlesien verbessern. Das Auftragsvolumen beträgt rund 68 Mio. €. „Der neue Auftrag ist bereits der vierte, den die Porr im Energieversorgungsbereich in Polen erhalten hat“, betont Karl-Heinz Strauss, CEO der Porr AG.

Die neue Gas-Pipeline mit einem Durchmesser von einem Meter wird eine Länge von 55,2 km aufweisen. (rk)

m health economy



Bilanz Die Krankenkassen melden für 2017 nun doch einen Überschuss **75**

Übernahme Jetzt scheint es fix: Takeda kauft Shire und damit Werke in Österreich **76**

Debatte Robin Rumler, Pharmig Academy, lud zur Werbe-Tagung **78**

© E. Prokofieff



© PantherMedia/alexaraths



Krankenkassenreform wird doch eingebremst

Auch wenn sich Kanzler Sebastian Kurz kämpferisch gibt, Widerstand in den eigenen Reihen scheint zu wirken. **74**

MEDIZINTECHNIK

Neue Großgeräte für die Steiermark

GRAZ. Das Strahlentherapiezentrum am LKH-Uniklinikum Graz wird um zwei Linearbeschleuniger erweitert. Die Anlagen sollen im Sommer 2019 in Betrieb gehen.

Janssen
 PHARMACEUTICAL COMPANIES
 OF *Johnson & Johnson*

PHARMA LOGISTIK AUSTRIA

Mit Qualität ans Ziel.

www.pharma-logistik.at



© APA/Barbara Gindl

Kompromiss

Statt einer echten Reduktion der Kassen könnte nun eine neue Ebene eingezogen werden.

Im Zickzack-Kurs zur Kassenreform

So leicht, wie sich die Koalitionsverhandler die Reform der SV-Träger vorgestellt haben, dürfte es doch nicht werden.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Reform der Sozialversicherungen verzögert sich. Vor allem in der ÖVP gab es zuletzt Unstimmigkeiten zwischen den Ländern, den Sozialpartnern und der Regierung. Man richtet sich über die Medien verschiedene Positionen aus. Die Länder verkünden eine Einigung mit dem ÖVP-Parlamentsklub und eine Rücknahme der Kassen-Pläne, kurze Zeit später rudert der Klub zurück und selbst Kanzler Sebastian Kurz stellt das Abrücken von der Reform in Abrede.

AUVA soll bleiben

Nun dürfte bereits feststehen, dass die derzeit 21 Träger auf fünf und nicht auf vier reduziert werden. Die AUVA soll erhalten bleiben. Bei der Allgemeinen Unfallversicherungsanstalt AUVA ist allerdings trotz der von Regierungsseite garantierten Leistungen noch nicht ganz klar, wie

sie die geforderten 500 Mio. € an Einsparungen erbringen soll.

Neben der AUVA soll es künftig noch die Österreichische Gesundheitskasse (ÖGK) geben, in der die neun Gebietskrankenkassen aufgehen, sowie die Pensionsversicherungsanstalt, die mit den Bauern fusionierte Selbstständigen-Kasse und die Kasse der Öffentlich-Bediensteten, zu der auch die Eisenbahner kommen könnten. Unter der ÖGK könnte es aber weiter neun Landesstellen geben, die regionale Aufgaben wahrnehmen sollen. Weiterbestehen soll auch der Hauptverband, möglicherweise unter neuem Namen; eine Dachorganisation ist auch im Regierungsprogramm vorgesehen.

An der Selbstverwaltung soll laut den Verhandlungskreisen ebenfalls festgehalten werden. Die Träger sollen weiter von den gewählten Vertretern von Arbeitgebern und Arbeitnehmern geführt werden, Regierungsver-

treter sollen demnach nicht in einen Verwaltungsrat einziehen.

Schließlich soll auch die Einhebung der Beiträge bei den Sozialversicherungen bleiben. Nach einem Gutachten des Verfassungsjuristen Walter Berka darf laut Agenturmeldungen den Sozialversicherungen die Einhebung der Beiträge nicht weggenommen werden, wenn sie

selbstverwaltet sind. Allerdings hatten Kurz und ÖVP-Klubobman August Wöginger erklärt, dass die Beitragseinhebung nur vorerst bei den Kassen bleiben, aber in einem zweiten Schritt von der Finanzverwaltung übernommen werden soll.

Kritik von Experten

Wifo-Chef Christoph Badelt plädierte indes zuerst für die Lösung von Effizienzproblemen. „Überlegungen zur Trägerstruktur sollten erst am Ende einer Reform des Systems stehen“, sagte Badelt am Montag im Klub der Wirtschaftspublizisten. Dass es sinnvoll wäre, die Zahl der Träger zu reduzieren, sei „weitgehend unbestritten“. Mit einer Reduktion könne man die Zahl der Funktionäre senken, die „wirklichen Effizienzprobleme“ seien aber nicht beseitigt.



© APA/APF/Thomas Kleinle

Bundeskanzler Sebastian Kurz scheint mit der Kassenreform zu stocken.

Potenziale nutzen

Die Pflicht der Industrie, Arzneimittel und Medizinprodukte klar und standardisiert zu identifizieren und zu kennzeichnen, naht.



© GS1/Montage: B. Schriegl

GS1 Austria lädt zusammen mit Partnern die Gesundheitsbranche ab dem 23.5. zum GS1 Healthcare Day 2018.

••• Von Karina Schriegl

WIEN. Die neuen EU-Verordnungen für Medizinprodukte und In-vitro-Diagnostika stellen das Gesundheitswesen vor neue Herausforderungen. Rezeptpflichtige Arzneimittelverpackungen müssen laut Falsified Medicines Directive, kurz FMD, ab 9. Februar 2019 so weit sein, Medizinprodukte und In-vitro-Diagnostika laut den entsprechenden Verordnungen ein Jahr später, nämlich ab 26. Mai 2020.

Rückverfolgbarkeit

Von der Umsetzung der regulatorischen Anforderungen sind Hersteller genauso wie Händler, Gesundheitsdienstleister und Solution Provider betroffen. Denn nur durch die Beteiligung aller ist eine nahezu vollständige Rückverfolgbarkeit von Arzneimitteln und Medizinprodukten

vom Hersteller zum Patienten zur Verbesserung der Patientenversorgung gewährleistet, teilt GS1 Austria mit. Am 23. Mai beginnt das Unternehmen zusammen mit der AMVS GmbH und en.co.tec eine Tour durch Österreich im Rahmen der GS1 Healthcare Days, um Unterneh-

”

Es ist notwendig, dass sich alle Stakeholder ihrer Gestaltungsmöglichkeiten bewusst werden.

Gregor Herzog
Geschäftsführer
GS1 Austria

“

men vor Ort zu informieren. Zwei praxisorientierte Module zu je drei Stunden werden in vier Städten (Wien, Linz, Graz, Innsbruck) zu den Themen Fälschungssicherheit von Arzneimitteln sowie UDI-Anforderungen für Medizinprodukte angeboten.

Die neuen Verordnungen verfolgen unter anderem die Ziele, Verwechslungen und Fälschungen zu vermeiden, Rückrufe effizient zu steuern, aber auch relevante und echte Produktdaten in der Lieferkette des Gesundheitswesens zu dokumentieren und so die Patientensicherheit zu gewährleisten. Hersteller, Händler, aber auch Importeure sind in der Pflicht, Artikel standardisiert zu kennzeichnen oder als solche anzubieten. „Es ist notwendig, dass sich alle Stakeholder ihrer Gestaltungsmöglichkeiten bewusst werden“, sagt GS1 Austria-Geschäftsführer Gregor Herzog.

BILANZ

Krankenkassen melden ein Plus

WIEN. Die Krankenkassen vermelden positive Zahlen – sowohl für heuer als auch für das Vorjahr. 2017 haben die Kassen einen Überschuss von 48 Mio. € erwirtschaftet, für heuer wird ein Plus von sechs Mio. € erwartet. Das geht aus den am Dienstag veröffentlichten Zahlen des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger hervor. Hauptverbandschef Alexander Biach führt das auch auf Reformen zurück. Wie auch in den vergangenen Jahren haben sich diesmal die Prognosen im Laufe der Zeit verbessert.

Reformen wirken

So beginne die unter dem früheren Gesundheitsminister Alois Stöger (SPÖ) eingeleitete Gesundheitsreform zu wirken. Die Planung der Großgeräte und der Facharztstellen erfolge jetzt in den Zielsteuerungskommissionen gemeinsam mit den Ländern. Damit habe man den Kostendämpfungspfad um einige Hundert Mio. Euro unterschritten. (red)



© APN/Herbert Neubauer

Positive Bilanz

Gesundheitsministerin Beate Hartinger-Klein profitiert von Reformen der Vorgängerregierung.

TECHNIK**Bartenstein steigt bei Knapp AG ein**

GRAZ. Ex-Wirtschaftsminister Martin Bartenstein (ÖVP) übernimmt 28,4% an der steirischen Knapp AG vom bisherigen Miteigentümer, der japanischen Daifuku Co Ltd. Zugleich nutzt die Familie Knapp ein Vorkaufsrecht auf Aktien der Daifuku und erhöht ihren Anteil auf 71,6%, heißt es in einer Mitteilung des Unternehmens. Daifuku hatte 30% an der Knapp AG gehalten.

Breiter Bogen

Die Knapp AG mit Sitz in Hart bei Graz ist ein international tätiges Unternehmen im Bereich Lagerautomation und Lagerlogistik-Software und beliefert unter anderem auch Apotheken mit Lagerautomaten. Knapp hat über 30 Standorte und hat 2016/17 (bis Ende März) mit rund 3.500 Mitarbeitern 632 Mio. € Umsatz gemacht.

Bartenstein ist mit seiner Frau Ilse in der Geschäftsführung des Generikaunternehmens G. L. Pharma; das Unternehmen ging aus dem Zusammenschluss von Lannacher und Gerot Pharmazeutika hervor. (red)



© Knapp



© Anna Rauchenberger

Am kommenden Mittwoch werden die Gewinner des Janssen Special Award 2018 gekürt; hier die Sieger aus dem Vorjahr.

Forscher am Prüfstand

Rekordbeteiligung beim Janssen Special Award 2018; gesucht werden Projekte mit Relevanz für die Gesundheitsversorgung.

WIEN. 57 Forscher aus ganz Österreich haben dieses Jahr mit ihren innovativen Forschungsprojekten für den Janssen Special Award eingereicht. Der Janssen Special Award wird zum sechsten Mal verliehen und zeichnet ein Forschungsprojekt aus, das besondere Relevanz für die Gesundheitsversorgung in der Zukunft hat. Bereitgestellt wird der mit 4.000 € dotierte Preis von Janssen Österreich. Die Gewinner werden in einem

finalen öffentlichen Pitch am 23. Mai im Rahmen der Veranstaltung „life-science-success 2018“ ermittelt.

Breiter Bogen

Der inhaltliche Bogen der eingereichten Projekte spannt sich von Hirnimpulsen gegen Depressionen, Biomarkern zur Identifikation therapieresistenter Patienten über Elektrokardiografen in der Größe einer Zündholzschachtel für unter-

wegs bis hin zu Gesundheits-Apps oder Fastenkuren als Therapieverstärkung.

„Als internationales Pharmaunternehmen verstehen wir den Begriff Gesundheit umfassend. Neben der kurativen Therapie gehören für uns auch die Prävention, Information oder Verbesserung der Lebensqualität zur Gesundheit“, erklärt Wolfgang Tüchler, Geschäftsführer Janssen Österreich, seine Ambitionen für diesen Preis. (iks)

Takeda übernimmt Shire

Großfusion in der Pharmabranche trifft auch Wien.

TOKIO/LONDON/WIEN. Der Pharmakonzern Takeda hat nach langem Ringen die bisher größte Übernahme eines japanischen Unternehmens im Ausland abgeschlossen. Takeda will wie berichtet um knapp 52 Mrd. € den irischen Arzneimittelhersteller Shire kaufen und steigt damit zu den weltweit führenden Pharmariesen auf. Der Zusammenschluss wäre einer der

bisher größten in der Branche. Takeda musste das Offert mehrmals nachbessern. Durch die Übernahme entsteht ein führender Anbieter von Medikamenten zur Behandlung von seltenen Krankheiten, Krebs, Blutgerinnungsstörungen, Erkrankungen im Bereich der Neurologie oder der Gastroenterologie. Shire hat auch Produktionsstandorte in Österreich. (iks)



© Takeda/S. Bolesch

e-medikation

alle medikamente auf einen blick.



e-Medikation kommt schrittweise bei Ärzten und Apotheken

Beginnend mit März 2018 wird die e-Medikation als erste ELGA-Anwendung nach und nach bundesländerweise bei Apotheken und Kassenordinationen eingeführt. Ziel der e-Medikation ist es, die Patientensicherheit durch die Vermeidung unerwünschter Wechselwirkungen zu erhöhen und die Prozesse in den Arztpraxen und Apotheken zu unterstützen.

Durch die ELGA-Verordnungsnovelle 2017 sind Vertragsärztinnen und -ärzte, Vertrags-Gruppenpraxen, Apotheken und Ambulatorien zur Speicherung von Medikationsdaten verpflichtet. Ausnahmen gibt es für Vertragsärztinnen und -ärzte, Vertrags-Gruppenpraxen einzelner Sonderfächer sowie für Vertragsärztinnen und -ärzte ab dem vollendeten 60. Lebensjahr.

So funktioniert e-Medikation

Mit e-Medikation kann die behandelnde Ärztin bzw. der behandelnde Arzt die e-Medikationsliste der Patientin bzw. des Patienten einsehen und neue Verordnungen auf unerwünschte Wechselwirkungen prüfen. Diese neuen Medikamente werden in e-Medikation gespeichert. Die Patientin bzw. der Patient erhält von der Ärztin bzw. dem Arzt ein Rezept, das mit einem eindeutigen Code (eMED-ID) für e-Medikation versehen ist. Durch Scannen der eMED-ID erhält die Apotheke zwei Stunden lang Zugriff auf die in e-Medikation dazugehörige(n) Verordnung(en) und kann die entsprechende(n) Abgabe(n) speichern. Werden weitere Arzneimittel wie z. B. wechselwirkungsrelevante OTC-Präparate abgegeben, die auch in der e-Medikation gespeichert werden sollen, ist ein Stecken der e-card notwendig.

Bürgerinnen und Bürger können über das ELGA-Portal unter www.gesundheit.gv.at selbst alle eigenen ELGA-Gesundheitsdaten (e-Befunde, e-Medikationsliste) einsehen. Voraussetzung dafür ist eine Handysignatur oder Bürgerkarte (www.buergerkarte.at). Jene Bürgerinnen und Bürger, die über keinen Internetzugang verfügen, können sich an die ELGA-Ombudsstelle bei den Patientenanzwältschaften in den Bundesländern wenden.

Dr. Andreas Perle, Arzt für Allgemeinmedizin in Dornbirn, ist mittlerweile vom Nutzen der e-Medikation überzeugt:

„Zugegeben, auch ich stand anfangs der e-Medikation sehr kritisch gegenüber. Aber mein Software-Hersteller hat das e-Medikationsmodul sehr elegant in mein Praxis-EDV-Programm integriert. Einen großen Vorteil sehe ich darin, dass ich bei meinen Patienten nun auch die durch andere Kollegen verordneten Medikamente einsehen kann. Und mein besonderes Aha-Erlebnis stellte sich ein, als zwei Patienten mich um die Weiterverordnung von zuvor vom Facharzt rezeptierten Medikamenten baten. Wie so oft war den Patienten zwar der Medikamentenname und die Zahl der täglich einzunehmenden Tabletten, nicht aber die Dosierungsstärke bekannt. Der Praxisalltag ohne e-Medikation wird wohl bald nicht mehr vorstellbar sein.“

Voraussetzungen für die Nutzung von e-Medikation

- e-card Anschluss von einem GIN-Zugangnetz-Provider.
- Frühzeitige Kontaktaufnahme mit dem Arzt- bzw. Apothekensoftware-Hersteller.
- Alternative zu einer Software-Integration: Nutzung über die e-card System Web-Oberfläche mit den Basisfunktionen von ELGA.
- Ärzte und Apotheken sind gesetzlich verpflichtet, einen gut sichtbaren und zugänglichen Aushang über die Teilnehmerrechte von Patientinnen und Patienten anzubringen.
- Kontakt bei Fragen zu ELGA und technischen Problemen: ELGA-Serviceline unter Tel.: 050 124 44 22 bzw. per Mail unter support@elga-serviceline.at.

e-medikation

Einführung abgeschlossen

Vorarlberg	01.02.2018 *
Steiermark	10.05.2018
Kärnten	14.06.2018
Tirol	18.10.2018
Salzburg	22.11.2018
Oberösterreich	28.02.2019
Niederösterreich	06.06.2019
Burgenland	20.06.2019
Wien	19.09.2019



* Vorarlberg: vorgezogene Einführung

Grafik: SVC
Quelle: ELGA-Verordnungsnovelle 2017



mehr zur e-medikation unter:

www.elga.gv.at/gda www.chipkarte.at/e-medikation/GDA
ELGA-Serviceline für GDA: 050 124 4422

STUDIE

Enorme Kosten durch COPD

WIEN. Chronische Atemwegserkrankungen gehören zu den weltweit am weitesten verbreiteten chronischen Erkrankungen. Die beiden häufigsten chronischen Atemwegserkrankungen sind die Chronisch Obstruktive Lungenerkrankung, kurz COPD sowie Asthma. Schätzungen zur Prävalenz dieser beiden Erkrankungen in Österreich variieren jeweils zwischen vier und zehn Prozent. COPD tritt dabei vermehrt in höheren Altersgruppen auf, während Asthma bereits im Kindesalter weit verbreitet ist.

Aktuelle IHS-Studie

Chronische Atemwegserkrankungen bringen nicht nur eine Belastung für die Betroffenen mit sich, sondern auch erhebliche Kosten für die Gesellschaft. Das Institut für Höhere Studien (IHS) führte im Auftrag von GlaxoSmithKline eine Studie zur Abschätzung der ökonomischen Kosten in Österreich durch; Fazit: Über alle Kostenkategorien hinweg betragen die Kosten 508 Mio. €. (iks)

**Analyse**

Atemwegserkrankungen verursachen nicht nur viel Leid, sondern auch enorme Kosten.

Geschichten helfen

Wie im digitalen Zeitalter nachhaltig und erfolgreich kommuniziert werden kann, stand im Fokus einer Fachtagung.



Pharma- und Marketingexperten diskutierten auf Einladung der Pharmig Academy über neue Kommunikationsformen.

••• Von *Martin Rümmele*

WIEN. „Pharmamarketing darf man aufgrund all seiner Auflagen und Restriktionen, aber auch aufgrund seiner Möglichkeiten und seines Zieles, nämlich die Welt gesünder zu machen, als Königsdisziplin des Marketings betrachten.“ Mit dieser Einsicht eröffnete Robin Rumler, Präsident der Pharmig Academy und Geschäftsführer von Pfizer Austria, die Fachtagung „Omnichannel Leadership & Digitale Kommunikation im Gesundheitswesen“ der Pharmig Academy. Im Zentrum stand die Frage, wie Unternehmen heute erfolgreich kommunizieren.

Komplexe Materie

Über ihre Zugänge zu zielgruppengerechter Kommunikation sprachen unter anderem Lukas Kaiser (Österreichischen Sporthilfe), Andreas Onea (Paralympic-Schwimmer und ORF-Moderator), Claudia Handl (Pfizer Austria), Helene Karmasin (Kar-

masin Behavioural Insights), Geronimo Hirschal (GNH.online) und Martin Verdino (asoluto). Onea sieht speziell beim Thema Gesundheit viel Potenzial: „Die Menschen bewegt Gesundheit.“ Somit hätte gerade die pharmazeutische Industrie viel zu erzählen. „Wenn Sie das authentisch und mit Emotionen tun, können Sie die Menschen erreichen“, so der Paralympic-Schwimmer.

”

Pharmamarketing darf man sicherlich als Königsdisziplin des Marketings betrachten.

Robin Rumler
Pharmig Academy

“

Welche rechtlichen Rahmenbedingungen gerade im Pharmamarketing zu beachten sind, darüber informierten die beiden Rechtsanwältinnen Monika Hupfauf (Koch/Hupfauf Rechtsanwälte) und Elisabeth Stichmann (DLA Piper). Hupfauf sieht beim Pharmamarketing noch eine große Zurückhaltung, was die Integration Sozialer Medien betrifft: „Wichtig ist es, ein ausgewogenes Konzept an den Beginn jeder Marketingaktivität zu stellen, vor allem, wenn man sich an Soziale Medien, wie beispielsweise Facebook, heranwagt.“ Derzeit seien es vor allem YouTube-Kanäle und eigene Foren zu bestimmten Krankheiten, wo viel Austausch mit und unter Betroffenen möglich sei.

Claudia Handl brach eine Lanze für Mut und Vielfalt: „Uns steht heute eine große Anzahl unterschiedlicher Kommunikationskanäle zur Verfügung. Das ist eine große Chance, bedeutet aber auch eine große Aufgabe, diese Kanäle sinnvoll zu nutzen.“

m careernetwork



Job-Räuber Bis 2030 sind 34% der Arbeitsplätze von Automatisierung bedroht **82**

Recruiting „Ingenuity for life“: Siemens Österreich schärft die Marke **85**

Tempo ist nicht alles Neues Karriere-Service der WU Executive Academy **84**

© Stefan Joham



© AFP/Olga Malieva



© Trenkwalder

Matthias Wechner

Trenkwalder

Matthias Wechner wird per Anfang Juli 2018 neuer CEO der Trenkwalder Personaldienste GmbH Österreich und damit für das Österreich-Geschäft verantwortlich zeichnen; darüber hinaus koordiniert er auch die Aktivitäten der Landesorganisationen in Liechtenstein und der Schweiz.

Das richtige Leben findet nach Dienstschluss statt

Laut einer aktuellen Umfrage definieren sich Lehrlinge mehr über ihr Freizeitverhalten als über ihren Job. **80**



© AP/Alpa-Zentralbild/Jens Kallene

Quote Der Frauenanteil in den Chefetagen Österreichs führender Firmen stagniert. **90**

Great Place To Work.

Your people are what makes you GREAT!

www.greatplacetowork.at



So leben und arbeiten Österreichs Lehrlinge

Die neue Lehrlingsstudie des Instituts für Jugendkulturforschung in Kooperation mit der tfactory Trendagentur.

Was Sie schon immer über Lehrlinge, deren Arbeits- und Lebenswelten, wissen wollten, verrät die aktuelle Lehrlingsstudie des Instituts für Jugendkulturforschung in Kooperation mit der tfactory Trendagentur. Eines der Kernergebnisse: Der durchschnittliche österreichische Lehrling steht mit beiden Beinen am Boden, er ist pragmatisch, legt Wert auf materielle Sicherheit, wünscht sich Anerkennung sowie stabile private, berufliche und gesellschaftliche Verhältnisse. Daraus resultiert ein starkes Bedürfnis nach einem kontinuierlichen und planbaren Leben. Im Berufsumfeld wünscht sich der Lehrling vor allem eines: *Sicherheit*; Selbstverwirklichung und Sinnfindung findet er hingegen in der Freizeit und im Konsum.

Das „Freizeit-Ego“

Für Lehrlinge ist die Freizeitidentität, was sie sind und wie sie gesehen werden wollen, wichtiger als ihre Berufsidentität. Auch Musik, Mode und Online-Kommunikation, um nur einige Freizeitfelder zu nennen, sind wichtiger für die Sinnfindung als der Beruf. Karriere ist für sie nur dann erstrebenswert, wenn dennoch ein erfülltes Freizeitleben möglich ist.

Bei der Frage nach den drei liebsten Freizeitbeschäftigungen wählen Österreichs Lehrlinge „Zeit mit Freunden und Freundinnen verbringen“ – für 44% unter den drei liebsten Freizeitbeschäftigungen –, „Sportliche Aktivitäten“ (35%) und „Musik hören“ (27%).

Vor allem der zunehmende Verlust der Arbeitsplatzsicherheit und die zunehmende Sorge, das soziokulturelle Niveau der Herkunftsfamilie durch eine Lehre nicht mehr halten zu kön-

nen, bewirken bei Österreichs Lehrlingen eine zunehmende Verschiebung der Arbeitsmotivation und verändert ihre Anforderungen an Ausbildung und Beruf.

Lehrlinge suchen bzw. wollen also keinen Beruf erlernen, der mit der Möglichkeit zur Selbstverwirklichung lockt, sondern einen Beruf, der die von ihnen angestrebte *Normalbiografie* garantiert. Für den Großteil der Lehrlinge scheint eine Lehre diese Anforderungen zu erfüllen. So verbinden beinahe vier von fünf die Lehre eher mit guten als mit schlechten Zukunftschancen, und 70% bringen mit der Lehre eher ein *langfristiges* als ein kurzfristiges berufliches Ziel in Verbindung.

Geld und Sicherheit

Im Zusammenhang mit den Anforderungen von Lehrlingen an ihre berufliche Zukunft verwun-

Lehrlingsstudie

Studiendesign

Titel der Studie Erste österreichische Lehrlingsstudie – Welle 3 (2018), Eigenstudie des Instituts für Jugendkulturforschung in Kooperation mit der tfactory Trendagentur

Art der Befragung Mehrstufiges, multimethodisches Untersuchungsdesign

Qualitative Befragung Zwei Fokusgruppen mit männlichen und weiblichen Lehrlingen Wien

Quantitative Befragung Quotenstichprobe: n=400, repr. für österreichische Lehrlinge (quotiert nach Geschlecht und Bundesland), Sonderquotierung nach den vier größten Lehrlingsbranchen: Gewerbe und Handwerk, Handel, Industrie, Gastronomie und Freizeitwirtschaft (n=100 / Branche), 27 geschlossene Fragen (+ Soziodemografie)

Durchführungszeitraum Jänner bis März 2018

Studienleitung Matthias Rohrer und Elisabeth Hornberger.

”

In der Gastronomie und Freizeitwirtschaft finden sich überdurchschnittlich viele Lehrlinge, die mit der aktuellen Ausbildungssituation und ihren Ausbildungsbetrieben unzufrieden sind.

Aus der Studie

dert es auch wenig, dass ihnen auch bei der Wahl des Lehrberufs und des Ausbildungsbetriebs Aspekte besonders wichtig sind, die in der aktuellen Lebensphase und für die Zukunft Stabilität und Sicherheit versprechen. So ist es rund 90% der österreichischen Lehrlinge sehr bzw. eher wichtig, einen Lehrherrn bzw. Ausbilder zu haben, der ihnen viele Dinge beibringen kann, und 80% ist es sehr bzw. eher wichtig, die Möglichkeit zu haben, im Betrieb Dinge zu lernen, die über das hinausgehen, was sie für den Lehrabschluss brauchen.

Zudem erwarten sie sich von einem Ausbildungsbetrieb, nicht nur auf die Zukunft vorbereitet zu werden, sondern im besten Fall auch, dass man im Ausbildungsbetrieb selbst den Einstieg ins „richtige“ *Berufsleben* machen kann. Das ist vier von fünf Lehrlingen sehr bzw. eher wichtig.

Und „last but not least“ ist natürlich Geld immer ein wichtiger Stabilitäts- und Sicherheitsfaktor. So ist eine hohe Lehrlingsentschädigung für 83% der Lehrlinge sehr bzw. eher wichtig.

Zufrieden mit der Wahl

Großen Wert legen sie auf alle Fälle darauf, dass sie ihre Entscheidung, eine Lehre zu machen, weitgehend autonom getroffen haben. Mit dieser Ent-

scheidung sind die Lehrlinge alles in allem recht zufrieden. Drei von vier Lehrlingen tendieren dazu, wieder eine Lehre zu machen, wenn sie noch einmal wählen müssten. Und auch ihren *Ausbildungsbetrieben* stellen die meisten österreichischen Lehrlinge ein gutes Zeugnis aus. Über 70% geben an, in einem Betrieb mit gutem Betriebsklima und guten Arbeitsbedingungen zu arbeiten. Wenig verwundert es daher, dass sich zwei von drei österreichischen Lehrlingen tendenziell auch heute wieder für ihren aktuellen Ausbildungsbetrieb entscheiden würden.

Unzufriedenste in der Gastro

In Fragen der Lehrlingsausbildung dürfte vor allem die *Industrie* vieles richtig machen. In dieser Branche finden sich die zufriedensten Lehrlinge sowohl im Hinblick auf die aktuelle Ausbildungssituation als auch in Fragen, die den aktuellen Ausbildungsbetrieb betreffen.

Aufholbedarf hingegen haben im Vergleich vor allem Ausbildungsbetriebe aus der *Gastronomie* und *Freizeitwirtschaft*.

In dieser Branche finden sich überdurchschnittlich viele Lehrlinge, die mit der aktuellen Ausbildungssituation und ihren Ausbildungsbetrieben unzufrieden sind. Sie verbinden, im Vergleich zu Industrielehrlingen, aber auch im Vergleich zu Lehrlingen aus dem Bereich des Handwerks und Gewerbes bzw. Handels, überdurchschnittlich stark negative Eigenschaften mit der Lehre als Ausbildungsform und mit ihrer Arbeit im Betrieb. Unter ihnen findet sich so auch eine im Vergleich zu den anderen drei Branchen besonders große Gruppe, die überlegt, die Lehre in ihrem Lehrberuf abzubrechen (einer von fünf) oder die Lehre in einem anderen Betrieb fortzusetzen (einer von vier). (bb)

“

Lauter Jobräuber?

PwC-Studie: Bis 2030 sind 34% der österreichischen Arbeitsplätze von Automatisierungsprozessen bedroht.

WIEN. „Will robots really steal our jobs? An international analysis of the potential long term impact of automation“, betitelt sich eine aktuelle PwC-Studie. Sie untersucht die Auswirkungen der Automatisierung; befragt wurden über 200.000 Arbeitnehmer in 29 Ländern.

Der geschätzte Anteil bestehender Arbeitsplätze, die bis Mitte der 2030er-Jahre ein hohes Automatisierungspotenzial aufweisen, ist je nach Land sehr unterschiedlich. Die Schätzungen zeigen 20–25% in einigen ostasiatischen und nordischen Volkswirtschaften mit relativ hohem durchschnittlichem Bildungsniveau.

Jedoch steigt der Anteil in osteuropäischen Volkswirtschaften auf über 40%. Hier hält die industrielle Fertigung, die für gewöhnlich leichter zu automatisieren ist, immer noch einen relativ hohen Anteil an der Gesamtbeschäftigung.

Drei Automatisierungswellen

PwC identifiziert drei Automatisierungswellen: Die *Algorithmuswelle* hat uns bereits erreicht und bringt die Automatisierung strukturierter Datenanalysen sowie einfacher



© APA/dpa/Ull Deck

digitaler Aufgaben mit sich, wie z.B. Kreditprüfung. Diese Innovationswelle könnte bis in die frühen 2020er ausgereift sein.

Die *Augmentationswelle* ist ebenfalls bereits angelaufen, wird aber voraussichtlich erst später in den 2020ern ihre volle Wirkung entfalten. Im Mittelpunkt der Augmentationswelle steht die Automatisierung von sich wiederholenden Tätigkeiten, Informationsaustausch so-

wie die Weiterentwicklung von flugtauglichen Drohnen, Robotern im Lagerwesen und semi-autonomen Kraftfahrzeugen.

In der dritten Welle, der *Autonomiewelle*, die Mitte der 2030er ausgereift sein könnte, werden mithilfe von KI Daten aus unterschiedlichen Quellen analysiert, Entscheidungen getroffen und physische Handlungen gesetzt. In dieser Phase könnten zum Beispiel vollautonome Fahrzeu-

„Autonomiewelle“

Ab Mitte der 2030er werden voll-autonome Fahrzeuge kommerziell im Einsatz sein. Bild: Das Forschungsfahrzeug „Cocar“ für autonomes Fahren des Forschungszentrum Informatik (FZI) in Karlsruhe.

ge kommerziell im Einsatz sein. Das Automatisierungspotenzial bestehender Arbeitsplätze ist bis Mitte der 2030er je nach Branche unterschiedlich – mit einem hohen länderübergreifenden Mittelwert von 52% im Bereich Transport und Lagerung bis hin zu lediglich acht Prozent im Bildungsbereich. In Österreich sind laut PwC bis 2030 34% der Arbeitsplätze von Automatisierungsprozessen bedroht. (red)



Die „ÜBAflieger“: Verena Gerbasich, Elektro- und Gebäudetechnik-Lehrling bei Siemens, und Erik Bilek, Maurer-Lehrling bei der Porr.

© BFI Wien/APA-Hautinger

BFI Wien begeht Jubiläum

1.500ster Lehrling in ein Dienstverhältnis vermittelt.

WIEN. Das BFI Wien, einer der größten Träger überbetrieblicher Lehrausbildungen in Wien, feierte vergangene Woche ein Jubiläum: Mit Erik Bilek wurde der 1.500ste Lehrling in ein betriebliches Dienstverhältnis vermittelt. Bilek begann seine überbetriebliche Ausbildung im Berufsausbildungszentrum (BAZ) des BFI Wien. Im Rahmen eines Betriebspraktikums erhielt er beim Bau-

riesen Porr das Angebot, seine Lehre zum Maurer-Lehrling abzuschließen. Verena Gerbasich wurde in der Kategorie „Frauen für Technik“ ausgezeichnet; sie begann ihre Karriere ebenfalls im BAZ des BFI Wien. Die 16-Jährige wurde nach einem Praktikum als Elektro- und Gebäudetechnik-Lehrling zu Siemens vermittelt, wo sie jetzt parallel die Matura macht. (red)

ECHT FETT MEDIANET

medianet.at



Lassen Sie sich keinen Bären aufbinden!
Mit medianet.at/printbutler in nur 4 Schritten das beste
Druckangebot am Markt stellen und finden. Und das kostenfrei.

Tempo ist nicht alles auf der Karriereleiter

Neues Karriere-Service der WU Executive Academy für Führungskräfte: das Career Accelerator Program.

WIEN. Die Beweggründe, einen MBA zu machen, sind so vielfältig wie die Karrieregeschichten von MBA-Studierenden. Was jedoch alle eint, ist die Tatsache, dass sie mit einem MBA ihre Karrieren auf ein neues Level heben möchten.

Die WU Executive Academy hat ihr bisheriges Angebot zur Karriere-Entwicklung für die Studierenden der MBA- und Master of Laws-Programme neu aufgestellt und im sogenannten Career Accelerator Program zusammengefasst. Anhand neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse, heißt es in der Aussendung der WU Executive Academy, orientiere sich das Service-Portfolio an drei zentralen Erfolgsprinzipien der Karriere-Entwicklung: „Know-why, Know-how und Know-who“. Führungskräfte, die alle drei Bereiche konsequent verfolgen, werden im Laufe ihrer Karriere „nachweislich erfolgreicher sein und sie als erfüllender erleben als andere“.

Sinnorientierung

„Worum es den Menschen geht, ist die Lifelong Career Journey, die Karriere als lebenslange Reise der persönlichen Weiterentwicklung“, sagt Astrid Kleinhanns-Rollé, Managing Director der WU Executive Academy. „Ein erfüllender Job, der Spaß macht und zu den eigenen Stärken passt, der dem eigenen Tun Sinn verleiht und herausfordert statt zu über- oder unterfordern.“ Ziel sei es, „den eigenen Beruf so zu gestalten, dass er zur *Berufung* wird und mehr Sinnorientierung, höhere Arbeitszufriedenheit und damit mehr Erfolg die Ergebnisse sind“.

Das Career Accelerator Program begleitet die Teilnehmer



© Stefan Johann

3

Prinzipien

Das Service-Portfolio orientiert sich an drei Prinzipien der Karriereentwicklung: Know-why, Know-how und Know-who. Bild: Astrid Kleinhanns-Rollé.

vom ersten Tag an weit über das eigentliche Studium hinaus. Inhaltlich orientiert es sich an den Prinzipien der Karriere-Entwicklung, die von den amerikanischen Management-Experten Michael B. Arthur und Robert J. Defillippi entwickelt wurden: Zum einen das *Know-why*, also der Sinn und Zweck des beruflichen Tuns. Dann das *Know-how*, das erworbene Wissen und die erlernten Fertigkeiten. Und schließlich das *Know-who*, das die Netzwerke und Kontakte einer Person beschreibt.

Vernetzung

Natürlich vernetzt der WU Executive Club seine Mitglieder auch virtuell: Die neue Alumni-Plattform „WU EA Connect“, die speziell auf die Bedürfnisse von Alumni zugeschnitten ist, er-

QS Global EMBA Ranking

Global Executive MBA

Bei der diesjährigen Auflage des renommierten QS Global EMBA Ranking konnte sich der Global Executive MBA der WU Executive Academy gleich um zwei Plätze gegenüber dem Vorjahr verbessern: Das Programm, das gemeinsam mit der Carlson School of Management (USA) angeboten wird, belegte in der Kategorie „Joint EMBA Programs“ (gemeinsame MBA-Programme von zwei oder mehreren Anbietern) mit 74.1 (von maximal 100) Punkten den ausgezeichneten 13. Gesamtrang weltweit.

laubt es, sich mit wenigen Klicks mit allen Mitgliedern zu vernetzen und funktions-, themen- und branchenspezifisch zu filtern. Auch puncto Karriereentwicklung bietet die neue Plattform einiges: Alumni können nicht nur selber Senior Positions finden, sondern auch offene Führungspositionen aus ihren eigenen Unternehmen posten und als Executive Hires von internationalen HR-Experten gefunden werden. (red)

”

Worum es den Menschen geht, ist die Lifelong Career Journey, die Karriere als lebenslange Reise der persönlichen Weiterentwicklung.

Astrid Kleinhanns-Rollé
Managing Director
WU Executive Academy

“

Kampagne 2018: „Ingenuity for life“

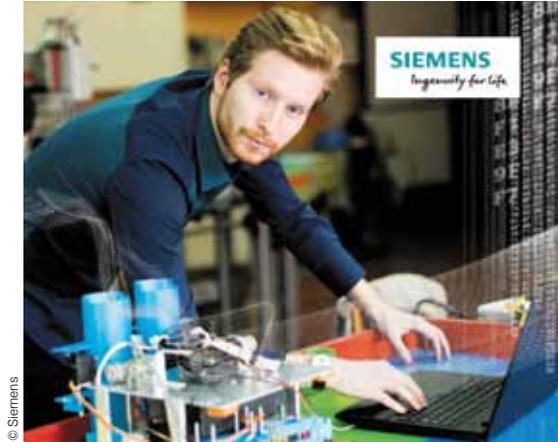
Siemens Österreich schärft die Marke – und sucht hochqualifiziertes Personal.

WIEN. Siemens Österreich schärft auch im Jahr 2018 seine Markenpositionierung und führt dazu die „Ingenuity for life“-Kampagne fort. Ziel ist es, die strategische Ausrichtung des Unternehmens auf die Bereiche Elektrifizierung, Automatisierung und vor allem Digitalisie-

rung noch deutlicher sichtbar zu machen und hochqualifizierte Experten aus dem Digitalisierungsbereich für die Mitarbeit bei Siemens zu begeistern.

In zwei Wellen

Die Kampagne beinhaltet einen TV-Spot, Inserate in Print- und Online-Medien sowie Social Media-Aktivitäten und einzelne Site-Takeovers. Im Out-of-Home-Bereich werden Sujets auf ausgewählten Rolling Boards sichtbar sein. Die erste Welle der aktuellen Kampagne startete am 30. April, eine zweite Welle ist für



Werbung

Die Kampagne beinhaltet einen TV-Spot, Inserate in Print- und Online-Medien, Social Media-Aktivitäten, Site-Takeovers, Videos ...

Credits

„Ingenuity for life“

Kreative Gestaltung und Umsetzung Siemens Österreich **Medienplan/Schaltplan** MediaCom
Filmagentur Digi.Media.TV

Herbst geplant. Eine Reihe von internen Kommunikationsaktivitäten rundet die externen Werbemaßnahmen ab; dabei baut Siemens Österreich auf das Prinzip der „Ownership-Culture“ auf und motiviert Mitarbeiter dazu, Freunde, Bekannte oder Kollegen für die gesuchten Stellen zu empfehlen; das entsprechende Mitarbeiter-Empfehlungsprogramm bietet auch finanzielle

Anreize, wenn geeignete Kandidaten zu Siemens wechseln. Zusätzlich wurden Videos produziert, in denen weibliche und männliche Mitarbeiter als Role Models jene Jobs vorstellen, die aktuell am dringendsten besetzt werden sollen. Diese Spots werden im Intranet und auf den News-Monitoren aller Standorte im Kampagnenzeitraum laufend ausgespielt. (sb)

Neue Ausbildung für Markt- und Meinungsforschung

Die VMÖ Akademie des renommierten Verbands der Marktforscher Österreichs lehrt praxisnah die aktuellen Anforderungen der Branche.

WIEN. Vor dem Hintergrund wachsender Komplexität in allen Wirtschafts- und Lebensbereichen gewinnt Markt- und Meinungsforschung auch und gerade in Österreich immer noch mehr an Bedeutung. Qualifizierte Fachkräfte, die fundiert und faktenbasiert Entscheidungen vorbereiten, unterstützen und evaluieren können, sind damit unverzichtbare Partner für Unternehmen und Institutionen.

Marktforschung versteht sich als interdisziplinäres Fachgebiet, bei dem für quantitative wie qualitative Analysen Kenntnisse aus Betriebswirtschaft, Statistik, Psychologie und Soziologie erfolgreich Anwendung finden.

Im Zeitalter von Big Data und neuen Kommunikationstechnologien entwickeln sich diese

Anforderungen und das Berufsbild stetig weiter.

Deshalb sind rege Weiterbildung und kontinuierlicher Theorie-/Praxisabgleich für erfolgreiche Markt- und Meinungsforscher eine permanente Notwendigkeit!

VMÖ Akademie im Detail

Die VMÖ Akademie schließt die Lücke zwischen Theorie und Praxis der Markt- und Meinungsforschung und vermittelt die aktuellen Anforderungen der Branche.

Angesprochen werden angehende Markt- und Meinungsforscher sowie in der Branche bereits tätige Personen, die sich Neues erschließen oder vertiefen möchten.

Die VMÖ Akademie ist eine Ausbildung, die ein Semester lang dauert. Der an die Anforderungen

der Branche genauestens angepasste Lehrplan besteht aus fünf Seminareinheiten à vier Stunden an fünf Wochenenden.

Die Teilnahme ist berufsbegleitend möglich und aufgrund der fixen Seminarzeiten am Wochenende (Fr, 9–13 sowie 14–18 und Sa, 9–13 Uhr) sehr gut planbar. Die Seminare werden in Kleingruppen mit acht bis 15 Kursteilnehmern abgehalten und garantieren dadurch einen individuellen Lern- und Wissenstransfer.

Absolut praxisbezogen

Die maßgeblichen Inhalte und Methoden werden präsentiert und anschließend anhand von Fallbeispielen praxisbezogen durchgearbeitet; ergänzend dazu werden ausgewählte Institute vorgestellt, um einen direkten Austausch

innerhalb der Branche zu ermöglichen.

Als Vortragende sind namhafte Experten der Marktforschungsbranche tätig. Den Abschluss der VMÖ Akademie bildet eine kommissionelle Prüfung; bei positiver Beurteilung erhalten die Absolventen ein Zeugnis bzw. ein Diplom vom Verband der Marktforscher Österreichs ausgestellt.

Die Teilnehmer sollten über einen Studienabschluss (Mindestanforderung: Bachelor, Mag. FH) verfügen oder zumindest mehrjährige Berufserfahrung im Marketing haben. Für einen positiven Abschluss der VMÖ Akademie ist die Absolvierung der Seminarreihe (mit zumindest 75% Anwesenheit) Voraussetzung.

Ein Infotreffen für Interessenten mit der Vorstellung des Programms findet am Mittwoch, dem 23.5., um 17 Uhr in der Firma Telemark Marketing, 1140 Wien, Zehetnergasse 6/2/2, statt.

Nähere Infos

VMÖ Verband der Marktforscher Österreichs, www.vmoe.at
A-1013 Wien, Postfach 71
Tel.: +43/699/10 23 07 64
sekretariat@vmoe.at



© FH St. Pölten/Katharina Balgavy

Der Lehrgang „PR & Kommunikationsmanagement“ ist eine Kooperation der Studiengänge „Media- und Kommunikationsberatung“ der FH St. Pölten (Bild) und „Information Medien Kommunikation“ der FH Burgenland.

PR-Lehrgang

Die FH St. Pölten und Burgenland bieten ab Herbst einen Lehrgang im Bereich Öffentlichkeitsarbeit an.

ST. PÖLTEN. Im kommenden Studienjahr startet an der FH St. Pölten und der FH Burgenland der neue Weiterbildungslehrgang „PR & Kommunikationsmanagement“. Die berufs begleitende Ausbildung vermittelt „umfassendes Wissen für eine Karriere im dynamischen Bereich der Öffentlichkeitsarbeit“, heißt es in den Unterlagen. Sie richtet sich an Personen, die sich

auf professioneller Ebene mit PR beschäftigen möchten, und ermöglicht auch Neueinsteigern den Start ins Berufsfeld. Die Weiterbildung kann als akademischer Lehrgang oder als Masterlehrgang absolviert werden.

Spezialisierung & Vertiefung
Im akademischen Lehrgang (zwei Semester) werden Grundlagen vermittelt – von interner

und externer Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Marktforschung und Online-Kommunikation bis hin zum Eventmanagement. Darüber hinaus erlangen die Studierenden auch Kenntnisse in Bereichen Rechnungswesen und Betriebswirtschaft, Recht, PR-Konzeption und -Budgetierung, Texten für die PR und Grafik.

Im darauffolgenden Masterlehrgang (vier Semester) liegt

der Fokus auf der Spezialisierung und Vertiefung: Behandelt werden Spezialgebiete der PR wie etwa CSR, Corporate Publishing, Investor Relations, Public Affairs, Krisenkommunikation oder Litigation PR.

Kooperationsprojekt

„Die Lehrenden sind vorwiegend Expertinnen und Experten aus der Praxis, die fundiertes Know-how direkt aus der Branche einbringen“, so Lehrgangsleiterin Sabine Fichtinger. „Die Studierenden werden befähigt, Kommunikationsprojekte und -maßnahmen eigenständig zu planen, umzusetzen und zu evaluieren.“

Der Lehrgang ist ein Kooperationsangebot zwischen den Studiengängen Media- und Kommunikationsberatung der FH St. Pölten und dem Studiengang Information Medien Kommunikation der FH Burgenland. Die Lehrveranstaltungen finden an der FH St. Pölten, der FH Burgenland und in Wien statt.

Bei speziellen Informationsveranstaltungen steht das Lehrgangsteam für Beratung und Fragen zur Verfügung: Am 14. Mai in St. Pölten, am 4. Juni in Wien und am 7. Juli im Burgenland.

Weitere Informationen: www.fhstp.ac.at/lpr oder www.fh-burgenland.at/pr-lehrgang

„Enrich. Engage. Evolve.“

Das IST Austria lädt zum Science Education Day.

KLOSTERNEUBURG. Für Forschungsinstitutionen wird es immer wichtiger, die Faszination wissenschaftlicher Erkenntnisse mit anderen zu teilen. Zusätzlich zu seinen Hauptaufgaben – Forschung auf Weltklassenniveau und Ausbildung der nächsten Generation von Wissenschaftlern – entwickelt und organisiert das Institute of Science and Technology (IST) Austria daher ein Portfolio

von Outreach-Aktivitäten. Der erste Science-Education Day des Instituts mit dem Titel „Enrich. Engage. Evolve.“ am Donnerstag, 24. Mai, bietet ein Forum für den Austausch zu Themen in der naturwissenschaftlichen Bildung, mit Schwerpunkt auf Gestaltung von Materialien und Aktivitäten für Kinder und Jugendliche und die effektive Arbeit mit Lehrern.

www.ist.ac.at/edu18



© IST Austria

Der erste Science-Education Day findet am Donnerstag, 24. Mai, statt.

Industrietage 2018

Die Industrie in Niederösterreich sucht qualifizierten Nachwuchs; auch TÜV Austria stellt sich vor.

BRUNNA.GEB./GÄNSERNDORF. Seit 2005 werden die Industrietage im Dreijahres-Rhythmus von der Sparte Industrie der WKNÖ und der Industriellenvereinigung NÖ in Kooperation mit dem Landesschulrat veranstaltet. Von 14.–16. Juni bilden sie wieder eine Plattform, um die Ausbildungs- und Karrieremöglichkeiten in den niederösterreichischen Betrieben aufzuzeigen.

Auch der TÜV Austria stellt sich im Rahmen der Industrietage am 14. Juni mit einem interaktiven Programm vor: Unter dem Motto „Industrietage 2018 – Tage der Weiterbildung“ findet an den Standorten in Brunn am Gebirge und in Gänserndorf

jeweils ein Tag zum Thema Karriere und Weiterbildung statt. In Brunn gibt es Betriebsführungen, eine Aufzugsprüfung und Informationen zum TÜV Austria als Arbeitgeber und zum neuen Kursprogramm.

Außerdem wird die neue Ingenieurs-Zertifizierung präsentiert.

Field Trips und Führungen

In der TÜV Austria-OMV-Akademie Weinviertel in Gänserndorf werden Field Trips zu den OMV-Anlagen für die Teilnehmer veranstaltet. Vorträge rund um das Thema Oil & Gas sowie Führungen durch das Bildungszentrum runden das Programm ab. (red)

Schnuppertage

Ausbildungs- und Karrieremöglichkeiten in den niederösterreichischen Betrieben. Bild: TÜV Austria-OMV-Akademie Weinviertel.



© TÜV Austria

Termine des TÜV Austria

Im Rahmen der Industrietage 2018

TÜV Austria/Brunn am Gebirge

Datum 14.6., 9–17 Uhr
Ort TÜV Austria Campus,
TÜV Austria-Platz 1,
2345 Brunn am Gebirge

TÜV Austria/Gänserndorf

Datum 14.6., 9–17 Uhr
Ort TÜV Austria-OMV Akademie
Weinviertel, Protteser Straße 40,
2230 Gänserndorf

www.tuv-akademie.at/industrietage

WELCHE JOBS SIND **ANGESAGT** UND
AUCH MORGEN NOCH **GEFRAGT**?



Über **3.000 Kurse** im
neuen Bildungsprogramm.

Jetzt kostenlos anfordern!
www.bfi.wien



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

Online-Marketing

Starts: 03.09.2018 und 08.10.2018

Employer Branding Specialist

Start: 01.10.2018

Eventmanagement - Praxis pur! | Diplomlehrgang

Infoabend: 02.10.2018 | **Start:** 08.11.2018

Social Media ManagerIn | Diplomlehrgang

Infoabend: 02.10.2018 | **Start:** 06.11.18

Nutzenzentriertes Storytelling

Start: 09.10.2018

Marketing und Sales

Start: 15.10.2018

E-Commerce Expert

Start: 25.10.2018

Einführung in Neuromarketing und

Neuromarketing im Web

Start: 12.11.2018

Programmatic Marketing

Start: 12.11.2018

Google Analytics: Daten erfassen, auswerten und interpretieren

Start: 19.11.2018



© Panthermedia.net/Simone Wiener-Ney

Datenverbot

Der rigid strenge Umgang mit Daten – keine Smartphones im Unternehmen, keine USB-Ports am Rechner, ein Verbot von BYOD – kann nicht die Lösung sein.

Last-Minute-Tipps

Die Datenschutz-Grundverordnung wirft ihre Schatten voraus: Auch für die Arbeitsplätze gelten neue Anforderungen.

Gastbeitrag

••• Von Wolfgang Mayer

WIEN. Jetzt ist es so weit: In wenigen Tagen tritt die Europäische Datenschutz-Grundverordnung in Kraft. Die Unternehmen sollten also ihre Hausaufgaben inzwischen schon gemacht haben.

Verbote sind keine Lösung

Aber: Ist auch der moderne Arbeitsplatz DSGVO-konform? Jeden Tag wird am Arbeitsplatz mit schützenswerten Daten hantiert: Kontodaten, Adresslisten, Patientendaten, Verträge oder Lohntabellen. Daten von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind ebenso betroffen wie jene von externen Partnern, Kunden und Lieferanten. Das Unternehmen ist für die Sicherheit all dieser Daten verantwortlich.

Ein rigid strenger Umgang damit – keine Smartphones im Unternehmen, keine USB-Ports am Rechner beziehungsweise

ein Verbot von Bring Your Own Device (BYOD) – kann dennoch nicht die Lösung sein.

Die EU Datenschutz-Grundverordnung ist ein Symptom eines großen Wandels: Stationär wird mobil, Daten fließen durch

”

Die EU-Datenschutz-Grundverordnung ist ein Symptom eines großen Wandels (...). Wer versucht, sich in einer Unternehmensburg einzumauern, wird verlieren.

Wolfgang Mayer
Country Manager
Citrix Österreich

“

weltweite Netze, Smartphones ersetzen PCs, Bring Your Own Device wird immer stärker nachgefragt. Sicher ist: Wer versucht, sich in einer Unternehmensburg einzumauern, wird verlieren.

Praxisorientierte Tipps

Das sind die drei Top-Tipps für einen sicheren modernen Arbeitsplatz:

1. Ein Ausgangspunkt für Daten: **Zentralisieren** Sie Ihre Anwendungen und Daten in Ihrem Rechenzentrum oder in der Cloud. So befinden sich alle Informationen zunächst an einem Ort. Stellen Sie dann für ausgewählte Geräte einen *eigenen* Zugang her, sodass Mitarbeiter Daten und Anwendungen überall und jederzeit abrufen können.

2. Verschlüsselte Container: Sensible Informationen werden in Daten-Containern verschlossen. So können Daten auf jedem mobilen Endgerät eines Mitarbeiters liegen, ohne mit anderen

Anwendungen, etwa privaten Apps oder Spyware, in Berührung zu kommen. Ein Container ist zudem mobil und kann offline gespeichert werden.

3. Kontextbasierte Richtlinien: Kontrollieren Sie die Zugänge zu Ressourcen mithilfe von kontextbasierten Richtlinien. Diese sollten verschiedene Faktoren im Blick haben, um den richtigen Personen Zugang zu gewähren – und dennoch nutzerfreundlich bleiben. Relevante Faktoren sind etwa: Nutzer, Gerät, Ort sowie die Anwendung selbst. Gestalten Sie also Ihre Arbeitsplätze sicher und flexibel, dann bleiben Sie garantiert zukunftsfit.

Die Bestimmungen der DSGVO und des öst. Datenschutzgesetzes (DSG) in der Fassung des Datenschutz-Anpassungsgesetzes 2018 gelten ab 25. Mai 2018. Bis dahin müssen alle Datenanwendungen an die neue Rechtslage angepasst sein.

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



Jetzt bewerben und € 600 Frühbucherbonus sichern!

- › Start Oktober 2018
- › Weiterbildung parallel zur beruflichen Karriere
- › 18 Monate, geblockte Module Freitag nachmittags und Samstag
- › Infoabend: Mittwoch, 6. Juni 2018, 18 Uhr

www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at

KARRIERE



© Christian Wind

Barbara Fekete

ambuzzador

Wiedereinstieg nach der Karenz: Barbara Fekete kehrt als Head of Quality & HR in das ambuzzador-Führungsteam zurück. Als HR-Lead berät Fekete die Geschäftsführung und die Teamleads der Agentur- und Beratungsunits in puncto Rollenfit und Weiterbildung; als Quality Lead verantwortet sie Arbeitsweisen und Prozesse, um Qualitätsstandards in Agenturgeschäft, Beratung und Coaching auszubauen.



© Xerox Austria

Thomas Hafner

Xerox Austria

Thomas Hafner übernimmt als neuer Country General Manager ab 1. Juni die Leitung von Xerox Austria. Er folgt in dieser Position auf Sandra Kolleth, die sich nach 23 Jahren im Unternehmen für einen Branchenwechsel entschieden hat. Kolleth war seit 2004 Teil der österreichischen Geschäftsleitung, seit 2013 leitete sie das Unternehmen als General Manager. Hafner war zuletzt für die Service-Delivery-Organisation in Österreich verantwortlich.

An der Quote führt kein Weg vorbei

Die Topjobs in Österreichs führenden Unternehmen gehen weiterhin kaum an Frauen. Gesetzliche Regelungen tun not.



© APX/dpa-Zentralbild/Jens Kalaene

WIEN. Seit mehr als zehn Jahren untersucht die AK Wien den Anteil von Frauen in den Top-Positionen der führenden österreichischen Unternehmen. Große Erfolge sind bis dato ausgeblieben – in den Geschäftsführungen der 200 umsatzstärksten Unternehmen beträgt der Frauenanteil (Stand: Jänner 2018) gerade einmal 8,4%.

Noch schlechter ist das Bild in den börsennotierten Unternehmen: Von insgesamt 195 Positionen in Top-Management sind nur zehn (5,1%) mit Frauen besetzt. Wechselt die Betrachtung in den Aufsichtsrat, verbessern sich die Prozentsätze: In den Top-200-Unternehmen sind 18,5% der Mandate an Frauen vergeben.

Der Freundeskreis

„Die Rekrutierung erfolgt vorwiegend aus persönlichen Netzwerken, die Auswahlprozesse laufen unstrukturiert ab“, beschreibt Studienautorin und AK-

Betriebswirtin Christina Wieser eine der Ursachen. Ihr Fazit: „Nur eine gesetzliche Quotenregelung bringt den gewünschten Erfolg.“

EU-Vergleich

Länder mit einer gesetzlichen Regelung können naturgemäß mit weit höheren Prozentsätzen aufwarten. So kommt etwa Frankreich auf einen Anteil von

43%, Norwegen auf 42%. In Österreich gilt das Gesetz für Neubestellungen ab diesem Jahr. Wird die vorgeschriebene Quote missachtet, folgt eine Sanktion. Wieser: „Dann bleibt der Stuhl leer.“ Es bedürfe auch neuer Arbeitszeitmodelle wie des sogenannten Top-Sharings, damit auch Frauen mit Teilzeitjobs die Chance auf eine Führungsposition haben. (red)

Der Status quo in Deutschland

Frauenquote

Die in Deutschland vor drei Jahren eingeführte Frauenquote von 30% in Aufsichtsräten funktioniert – aber nur dort, wo es verbindliche Vorgaben gibt. Seit 2015 ist der Frauenanteil in den Aufsichtsräten der 186 im DAX, MDAX, SDAX und TecDAX sowie der im Regulierten Markt notierten, voll mitbestimmten Unternehmen um 6,1 Prozentpunkte auf 28,1% gestiegen. Zum Vergleich: Bei den aktuell 104 der Quote unterliegenden Unternehmen kletterte der Wert sogar um

neun Prozentpunkte auf durchschnittlich 30,9%; bei den nicht der Quote unterliegenden 82 weiteren Unternehmen liegt der Anteil jedoch unter 20%. Auf der Vorstandsebene der 186 untersuchten Unternehmen stagniert demnach die Entwicklung: Der Frauenanteil liegt dort nur bei 7,3%, eine Steigerung um 2,3 Punkte in drei Jahren. Auch die 104 Quoten-Unternehmen erzielen mit 8,2% einen nur unwesentlich besseren Wert. (APA)

m automotive business

präsentiert von:



DER Spezialist für Lack & Karosserie.
www.lucky-car.at

BMW verliert an Terrain
Daimler holt im Duell der Premium-Hersteller auf **92**



© Daimler

Scania zeigt seine Stärken
Lkw-Bauer präsentiert neue urbane Lösungen **94**

Verkäufer ausgezeichnet
Santander Consumer Bank verleiht Star Seller Award **95**



© APVA/FP/Thomas Kienziele

STATISTIK AUSTRIA

Neuzulassungen legen weiter zu

WIEN. Im April wurden in Österreich laut Statistik Austria insgesamt 45.939 Kraftfahrzeuge neu zum Verkehr zugelassen. Das sind um 11,5 Prozent mehr als im April 2017, aber um 1,8 Prozent weniger als im Vormonat März. Die Zahl der Neuzulassungen von Personenkraftwagen nahm im Vergleich zum April 2017 um 5,4 Prozent zu. Überdurchschnittlich hohe Zuwächse gab es dabei bei den Neuzulassungen von benzinbetriebenen Pkw, die um 25,8% stiegen. Die Zulassungen von dieselpetriebenen Pkw nahmen hingegen um 16,0% ab. (APA)

Hersteller müssen ihre Stärken besser ausspielen

Im Kampf um das Auto der Zukunft sind die klassischen Hersteller gegenüber Digitalkonzernen nicht chancenlos. **92**



© APA/Harald Schneider

Deutliche Zuwächse Plus bei Magna Steyr beflügelt den gesamten Magna-Konzern. **93**



© voestalpine

Neues Engagement Die voestalpine steigt groß ins Sponsoring der Formel E ein. **95**

TESLA

**Produktion soll
Fahrt aufnehmen**

PALO ALTO. Der mit Produktionsproblemen kämpfende US-Elektrobauer Tesla will sich neu organisieren und schnell mehr Leute einstellen. Unternehmenschef Elon Musk schrieb seinen Beschäftigten, er habe eine „grundlegende Umstrukturierung“ eingeleitet. Dazu zähle vor allem eine flachere Hierarchie, um die Kommunikation zu verbessern.

Mit der Umstrukturierung reagiert Musk darauf, dass der Autobauer seinem Plan zur Produktion von 5.000 Model-3-Autos pro Woche chronisch hinterherhinkt. (APA)

MERCEDES VS. BMW

**Sternenflotte auf
der Überholspur**

© APA/dpa/Sebastian Gollnow

MÜNCHEN. BMW verliert beim Verkauf gegenüber Mercedes-Benz weiter an Boden. Die Nachfrage nach Autos der Münchner stieg im April um nur 1,2 Prozent auf rund 195.000 BMW und Minis. Daimler hatte seine Auslieferungen im April hingegen um 6,6 Prozent auf 192.000 Autos gesteigert, der drittgrößte Premi-umhersteller Audi legte um drei Prozent auf 161.000 verkaufte Autos zu. (APA)



© APA/ATP/Fedeli Sanna

Autohersteller haben laut der Studie gute Chancen, den „Angriff“ neuer Player auf ihre Wertschöpfungskette abzuwehren.

Potenziäle nutzen

Studie: Im Wettkampf um zukünftige Marktanteile müssen Autohersteller gegenüber Digitalriesen ihre Stärken ausspielen.

BERLIN. Aus der Verbindung von Automobil-Industrie und Datenökonomie entsteht derzeit ein Milliardenmarkt, der zusehends auch neue Player auf den Plan ruft. So sind aktuell alle großen Digitalkonzerne dabei, Lösungen für die Branche zu entwickeln. Um diesen neuen Playern nicht komplett das Feld zu überlassen, müssen Automobilhersteller und Zulieferer ihre Wettbewerbsvorteile nutzen, wie auch eine aktuelle Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) und Accenture zeigt.

Fokus auf Produktionsstärke

„Unsere Automobilindustrie hat sehr gute Karten in der Hand – sie muss sie aber dringend ausspielen“, sagt Studienleiter Gabriel Seiberth (Accenture Digital) aus der Fokusgruppe Connected Mobility im BVDW. Er plädiert

für den Fokus auf die Produktionsstärke und mehr Zusammenarbeit in Europa.

Hauptkriterium wird es laut der Studie sein, die oft über Jahrzehnte aufgebauten starken und emotionalisierten Marken in die digitale Welt zu überführen. Gelingt das, haben sie einen entscheidenden Vorteil gegenüber Digitalunternehmen, die weniger über die Marke als über den Nutzwert wahrgenommen werden und damit eine geringere Markenbindung aufweisen.

Motto: Physical strikes back

Die Analyse ergab, dass klassische Autohersteller bereits eine aktive und wachsende Rolle in der Datenwirtschaft spielen, aber noch schneller vorangehen und neue Kollaborationen schmieden müssen, um den Wettbewerb zu bestehen.

Wichtig ist es dabei laut der Studie, nicht die Internet-Giganten kopieren zu wollen, sondern die eigene Stärke auszuspielen: die maschinelle Produktion. In der virtuellen Welt lautet das Motto heute „Physical strikes back“. „Die Software allein macht es nicht – die *Verbindung* zwischen digitalem Service und hochwertiger Automobiltechnologie ist entscheidend. Wer zuerst die komplette Wertschöpfungskette kontrolliert – und dazu gehört eben auch die klassische ‚Hardware‘, also das Auto – und sich über eine schlagkräftige Plattform die Schnittstelle zum Kunden sichern kann, der gewinnt das Rennen“, so Seiberth.

Er appelliert: „Hersteller denken heute noch zu produktzentriert – sie müssen sich aber stärker datengetriebenen Geschäftsmodellen öffnen.“ (red)

Q1 bringt Rekordumsatz

Magna startet mit deutlichem Plus ins neue Jahr, die Stückzahl bei Magna Steyr konnte von 8.200 auf 40.900 erhöht werden.



© APX-Harald Schneider

Die Produktion bei Magna Steyr vervielfachte sich im ersten Quartal 2018 gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres.

AURORA. Der kanadische Autozulieferer Magna hat in den ersten drei Monaten des Jahres einen neuen Rekord beim Quartalsumsatz erreicht. Der Umsatz stieg um 21% auf 9,1 Mrd. €, wie Magna mitteilte. Der bereinigte operative Gewinn (EBIT) stieg im ersten Quartal um sieben Prozent auf 875 Mio. €. Die EBIT-Marge betrug 8,1 Prozent, nach 9,2 Prozent im Vorjahresquartal. Aufgrund der guten Ergebnisse hat Magna seine Umsatzprognosen

angehoben: Für das Segment „Complete Vehicles“ erwartet der Konzern nun 5,7 Mrd. € anstelle von ursprünglich 5,4 Mrd. €, im Gesamtkonzern nun 34,4 bis 36,3 Mrd. € (zuvor: 33,1 bis 34,9 Mrd. €).

Neue Modelle wirken

Deutliche Zuwächse bei der Stückzahl und auch beim Umsatz gab es vor allem bei Magna Steyr, wo sich nun der Start der BMW 5er-Serie im ersten

Quartal 2017 und des Jaguar-E-Paces-Programms im dritten Quartal voll auswirkt. Der Umsatz stieg davon beflügelt von 443,64 Mio. € im ersten Quartal 2017 auf nun 1,39 Mrd. €. Die Stückzahl bei Magna Steyr ist von 8.200 auf 40.900 im ersten Quartal 2018 angestiegen. Das bereinigte EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) im Segment „Complete Vehicles“ verbesserte sich dadurch ebenfalls, nämlich von 5 auf 16 Mio. €. (APA)

Polytec: Umsatz rückläufig

Weniger Abrufe für Diesel-Pkw drückten auf Umsatz.

HÖRSCHING. Der Autozulieferer Polytec hat im ersten Quartal weniger Gewinn und Umsatz erzielt. Gründe für den Umsatzrückgang um 4,9 Prozent auf 169,5 Mio. € seien zurückgegangene Abrufe von Produkten für Diesel-Pkw, geringere Werkzeug- und Entwicklungsumsätze sowie niedrigere Umsätze im Marktbereich Non-Automotive, wie Polytec dieser Tage mitteilte.

Im umsatzstärksten Bereich Pkw sank der Umsatz demnach gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 6,6 Prozent auf 109,8 Mio. €. Im Marktbereich Nutzfahrzeuge erhöhte sich der Umsatz hingegen um 2,6 Prozent auf 44,0 Mio. €.

Das EBITDA ging auf 21,1 (22,8) Mio. € zurück, das EBIT ist auf 14,6 (15,9) Mio. € gesunken. (APA)



© Polytec Group

PORSCHE SE

Gewinn geht leicht zurück

STUTTGART. Parallel zur Entwicklung bei Volkswagen ist auch die Dachgesellschaft Porsche SE mit etwas weniger Gewinn ins Jahr 2018 gestartet. Denn das Konzernergebnis nach Steuern lag im ersten Quartal bei 951 Mio. € und damit um 35 Mio. € unter dem Wert des ersten Quartals 2017. Die Porsche SE hält gut 52% der Anteile an Volkswagen. Wie ihr Geschäft verläuft, hängt damit ganz wesentlich von der Entwicklung bei VW ab. (APA)

SCHAEFFLER

Zulieferer leidet unter Preisdruck



© Schaeffler

HERZOGENAURACH. Der deutsche Autozulieferer Schaeffler hat zu Jahresbeginn den starken Euro und auch den Preisdruck im Autogeschäft zu spüren bekommen. Der Umsatz des Wälzlager- und Getriebe spezialisten ist im ersten Quartal wegen Wechselkurseffekten leicht um 0,6 Prozent auf 3,55 Mrd. € zurückgegangen. Ohne die Währungseffekte wäre der Erlös dank höherer Mengen in den Sparten Auto- und Industrielieferung um insgesamt 3,9 Prozent geklettert. (APA)

AUTO-VERSICHERER Schadenkosten bleiben hoch

BERLIN. Assistenzsysteme für Autofahrer werden die Schäden im Straßenverkehr nach Einschätzung der Versicherungsbranche in den kommenden Jahren noch nicht wesentlich verringern. Bei den elektronischen Hilfen komme es darauf an, wie diese ausgestaltet seien, sagte der Leiter der Abteilung Kraftfahrtversicherung und Kfz-Technik im Versicherungsverband GDV, Tibor Pataki, der Deutschen Presse-Agentur.

So hätten schon die ersten Einparkassistenten mit Signaltönen die Schäden „nicht wie erhofft verhindert“. Autofahrer verließen sich auf den Assistenten: „Wenn er wegen eines Defekts oder zu hoher Geschwindigkeit beim Parken nicht richtig funktioniert, passiert dann mehr“, sagte Pataki zur Begründung.

Einspar-Potenziale

Gänzlich autonomes Fahren – also das Roboterauto ohne Lenker, Brems- und Gaspedal – sei noch Zukunftsmusik. Dann würden sich allerdings Einsparungspotenziale ergeben: Eine Studie im Auftrag des GDV kam zu dem Ergebnis, dass je nach Szenario bis zum Jahr 2035 durch automatisierte Autos 7 bis 15% weniger Schadenaufwand entstehen dürfte. (APA)



© Panthermedia.net/AndreyPopov

Urbane Lösungen

Scania findet Stadt: Der Nutzfahrzeughersteller zeigte dieser Tage in München Branchenlösungen für den urbanen Raum.



© Scania

Ganz auf urbane Bedürfnisse abgestimmt: Das Scania L 320 Abfallsammelfahrzeug im Nachteinsatz.

MÜNCHEN. Scania präsentierte in den vergangenen Tagen auf der IFAT in München Branchenlösungen für den urbanen Raum. Darunter die Scania P 370 B4x2NA-Kehrmaschine mit neuem P-Fahrerhaus und das Scania G 500 XT B6x4*4HA Winterdienstfahrzeug mit Kipper-Aufbau von Meiller und extrem geringen Wendekreisradius von 8,05 m. Außerdem das Scania L 320 6x2*4 LB Abfallsammelfahrzeug mit neuem L-Fahrerhaus und Aufbau von NTM, das Scania L 360 B6x2*4 NB Saug- und Spülfahrzeug mit neuem L-Fahrerhaus und Aufbau von JHL und das Scania P 340 6x2*4 NB CNG-Abfallsammelfahrzeug mit Aufbau von Geesinknorba.

Neue Produkte für die Stadt

„Wir bieten unseren Kunden maßgeschneiderte Lösungen für den urbanen Raum, die sowohl aus ökologischer als auch aus finanzieller Sicht nachhaltig sind“, fasst Christian Hottgenroth, Direktor Verkauf Lkw Sca-

nia Deutschland Österreich, die städtischen Transportlösungen von Scania zusammen.

Bereits im vergangenen Dezember hat Scania neue Lösungen für einen nachhaltigen Verkehr in Städten und Stadtrandgebieten vorgestellt. Dazu zählen neben der neuen L-Baureihe und den zahlreichen P- und G-Fahrerhausvarianten auch das Scania City-Fenster



© Martin Leissl

Christian Hottgenroth, Direktor Verkauf Lkw Scania Deutschland Österreich.

sowie die neue 7-Liter-Motorenreihe. Für den Einsatz im urbanen Bereich bietet Scania zudem eine große Auswahl an Euro-6-Motoren, die sowohl mit Diesel betrieben werden können, aber auch für den Einsatz von Biodiesel, Bioethanol und HVO geeignet sind.

Breites Motorenprogramm

„Kunden können bei Scania zudem zwischen Gasmotoren mit 280, 340 und 410 PS wählen“, so Hottgenroth. „Mit Erdgas, also CNG oder LNG, können bis zu 20 Prozent CO₂ eingespart werden. Wird Biogas getankt, lässt sich der CO₂-Ausstoß um bis zu 90 Prozent reduzieren – ein Thema, das für immer mehr Städte und Gemeinden an zunehmender Bedeutung gewinnt. Außerdem bildet das umfangreiche Euro-6-Motorenangebot von Scania das wahrscheinlich umfassendste Motorenangebot im Markt für nachhaltig agierende Stadt- und Kommunalbetriebe.“ (red)



Die Gewinner des Santander Star Seller Awards: Robert Elsenbaumer (Autohaus Elsenbaumer), Lukas Sturm (KTM Wien), Halil Büyüktorum (Dream Cars Autohandel Innsbruck) und Manuel Dubsy (Auto Höller, v.l.).

© Santander Consumer Bank

Top-Verkäufer prämiert

Star Seller Award: Die Santander Consumer Bank zeichnete Österreichs beste Verkäufer im Kfz-Handel aus.

SALZBURG. Bereits zum dritten Mal zeichnete die Santander Consumer Bank die erfolgreichsten Verkäufer ihrer Kfz-Händlerpartner aus. In den vier Kategorien Neuwagen, Gebrauchtwagen, Motorrad und Kooperationspartner wurden die besten Verkäufer ermittelt. Die Ehrung fand kürzlich im Rahmen eines feierlichen Abendessens im Imlauer Sky Restaurant in Salzburg statt. Die Gewinner erhielten einen Scheck im Wert

von 500 € sowie einen Platz bei einer Santander Meisterklasse.

Kleines Dankeschön

In der Kategorie Bester Neuwagenverkäufer hat Robert Elsenbaumer vom Autohaus Elsenbaumer in Gurk gewonnen; Bester Gebrauchtwagenverkäufer ist Halil Büyüktorum von Dream Cars Autohandel Innsbruck; als Bester Motorradverkäufer wurde Lukas Sturm von KTM Wien in Vösendorf ausgezeichnet. Den

Titel Bester Verkäufer in der Kategorie Kooperationspartner bekam Manuel Dubsy vom Autohaus Höller in Salzburg.

„Santander arbeitet in Österreich mit über 1.400 Händlerpartnern zusammen, und diese tragen mit ihrer Arbeit täglich zum Erfolg unserer Bank bei. Mit der Auszeichnung und dem Abendessen möchten wir noch einmal Danke sagen“, so Michael Schwaiger, Commercial Director Auto Business. (red)

voestalpine sponsert europäische Formel E

Mit Sponsoring einher geht eigene Wertung und Trophäe für Europa-Rennen.

LINZ. Die voestalpine wird ab der Saison 2018/2019 für vorerst zwei Jahre Partner der ABB FIA Formel E Meisterschaft bei ihren Europa-Rennen. Die weltweit erste vollelektrische Straßenrennserie geht damit unter anderem in europäischen Metropolen wie Paris, Berlin, Rom oder Monte Carlo unter dem Namen „voestalpine European Races“ an den Start – der endgülti-



© voestalpine

ge Rennkalender für die nächste Saison wird erst veröffentlicht.

Damit repräsentiert die voestalpine, die rund ein Drittel ihres Umsatzes im Automobilgeschäft erwirtschaftet, eine gänzlich neue Sponsoring-Kategorie, die auch mit einer eigenen Wertung und einer Trophäe in der fünften (2018/19) und sechsten (2019/20) Saison der Formel E einhergeht. (red)

ÖKOFEN

25 neue E-Autos im Fuhrpark

NIEDERKAPPEL. Der PelletsHersteller Ökofen hat seinen Fuhrpark um 25 neue E-Autos ergänzt; damit sind auf einen Schlag 25% der Mitarbeiter im Mühlviertel mit einem Elektroauto als Dienstwagen unterwegs.

„In den letzten Jahren hat sich Ökofen zu einem Anbieter für ganzheitliche Energielösungen entwickelt. Dabei spielt der Umstieg auf die eMobilität eine immer wichtigere Rolle und diesen wollen wir gemeinsam mit unseren Mitarbeitern fördern“, sagte Ökofen-Geschäftsführer Stefan Ortner. (red)



© Ökofen/foto-herschiat

MERCEDES-BENZ

Großinvestition in Ungarn geplant

KECSKEMET. Der deutsche Autobauer Mercedes stärkt sein Standbein in der mittelungarischen Stadt Kecskemet: Noch für heuer kündigte der lokale Direktor, Christian Wolff, die Grundsteinlegung für eine neue Fabrik am Standort an. Rund eine Mrd. € werde investiert, zitierte ihn das ungarische Wirtschaftsportal napi.hu nach einer Pressekonzferenz am Montag. Die Inbetriebnahme soll demnach gegen Ende des Jahrzehnts erfolgen. (APA)

Stefanie Janisch

Senior Investment
Consultant



Jasmin Merighi

Creative Media Consultant

Wenn auch Du Teil
von **ONE MediaCom**
werden möchtest dann
bewirb Dich jetzt bei
andrea.boroschpetrovic
@mediacom.com

www.mediacom.at

Liebe Steffi, unsere Geschichte beginnt damit, dass wir eigentlich ziemlich gegensätzlich sind:

Landmensch und Stadtmensch, Hundenärrin und „lieber keine Haustiere“, Investment und Content. Gegensätze und Widersprüche sind durchaus charakteristisch für uns.

Das fantastische an der Sache ist jedoch, dass wir bei MediaCom den Ansatz leben, dass Unterschiede uns stärker machen und ein großes Ganzes ergeben.

Unterschiedliche Backgrounds verbreitern die Basis für neue Ideen verbunden durch unsere Leidenschaft für Kommunikation, die Bereitschaft, für eine gute Kampagne neue Wege zu gehen und Dinge zu probieren.

Dieser Spirit ist das, was uns als Team stark macht. Das gilt für Steffi und mich, aber genauso für das gesamte Team der MediaCom.

SHARE IT

Wir unterstützen unsere Mitarbeiter – im eigenen Team und darüber hinaus.

Durch den Austausch von Ideen können wir uns gegenseitig bereichern und inspirieren.

MEDIACOM

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