

medianet



18. Jahrgang
No. 2131

Euro 4,-

Freitag,
6. Juli 2018

Private Public Value *Corinna Drumm (VÖZ) über ORF, Facebook, Google und Co.* **16**

© VÖP/gruberpictures



Love Brand Intersport *setzt auf Outdoor und intensiviert die Social Media-Aktivitäten* **46**

Legalize it *Hanf in der Medizin boomt: Parlament prüft medizinische Freigabe von Cannabis* **80**



© AP/WIDE/Alain Jobard

GREEN PRINTING & WERBETECHNIK ÖSTERREICHWEIT

PLAKATIV
Green Printing
A BRAND OF BELLUTTI GROUP
www.greenprinting.at

BELLUTTI
Out of Home
www.bellutti.at

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

Wir werden uns wundern, was alles möglich ist

Artificial Intelligence könnte die Marketingbranche stärker verändern, als es die Sozialen Medien getan haben. **4**

Liebe Leserinnen und Leser,
am **13. Juli** erscheint die letzte **medianet**-Ausgabe vor der Sommerpause. Die erste Ausgabe danach gibt es dann wieder am **Freitag, 24. August 2018.**

Österreichische Post AG, TZ 02Z030468 T ••• medianet Verlag GmbH, Brehmstraße 10/4, 1110 Wien ••• Retouren an Postfach 555, 1008 Wien

ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG.



BESTE ÖSTERREICHWEITE!

MIT DEN ORF-MEDIEN ERREICHEN SIE REGELMÄSSIG
6,5 MIO. ÖSTERREICHER/INNEN.

BUCHEN SIE ERFOLG.

Quelle: Media Server 2014/2015
(werbtragende Medien), Pers.-14+



LETZTER STOCK?

ERSTER PLATZ?

KURIER	36,3 %	
NÖN	31,8 %	
Der Standard	31,6 %	
KRONEN ZEITUNG	31,3 %	
Die Presse	27,9 %	
Gewinn	26,0 %	

Die neue Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE 3.0/2017) zeigt abermals:

Der KURIER ist die absolute Nr. 1 in der Zielgruppe der Entscheidungsträger in Wien, Niederösterreich und Burgenland (Region Ost).

Mit dem KURIER haben Sie Ihr Business fest im Griff!

*Quelle: LAE 3.0/2017, Region Ost (W/N/B), CMR1 = Cross-Media-Reach, Print/Digital gestern, CMR2 = Woche, CMR3 = Monat, Schwankungsbreite max. +/-2,6 %, KURIER+Top 5 Mitbewerber

KURIER

kurier.at

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**

”

Freiheit ist ein Luxus, den sich nicht jedermann leisten kann.“

Zitat der Woche

Sozialministerin Beate Hartinger-Klein (FPÖ) bemüht beim Beschluss der Ausweitung der Höchstarbeitszeit Karl Marx

Impressum

Medieninhaber: medianet Verlag GmbH
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 vereinbarten 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/



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



Ein Wechsel der Perspektive

Rückblick auf die Zeiten vor der postfaktischen Ära – und die Regierung hält, was sie verspricht.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

HEROES. „Heldenland ist abgebrannt“, schrieb der Philosoph Christian Schneider vor sieben Jahren im Magazin *brand eins*. Es gebe so gut wie keine Helden mehr. Jedenfalls keine im klassischen Sinne. „Wir leben halt in postheroischen Zeiten“, konstatierte er. Der Homersche Heldentypus habe seine Unschuld verloren. Doch die Menschen brauchten Helden, weil sie wesentliche Projektionsgestalten seien, die „den Gemeinschafts- und den Utopiebedarf von Gesellschaften“ regulierten. Folge der Heldenlosigkeit sei der *Zerfall* der Gesellschaft als Gemeinschaftsprojekt, konstatierte Schneider und wurde damals in diesem Kommentar damit zitiert.

Ihre Sorgen möchten wir haben, könnte man mit einigem Abstand heute anmerken. In den vergangenen sieben Jahren hatten wir einiges an Heldentum zu verkraften. In den modernen Heldenmaschinen wurden statt der Heroen im Heldengesang der „Ilias“ die Stars und Sternchen der Instant-Castingshows produziert, be-

feuert vom Aufstieg der Sozialen Medien. *Wahre* Helden waren dann jene in Wirtschaft und Politik, die den Weg aus der kurz darauf startenden wirtschaftlichen Depression gewiesen haben.

Und das Postheroische macht uns – seit wir das Postfaktische kennengelernt haben und eben am Postdemokratischen schnuppern – auch keine ernst zu nehmenden Sorgen mehr. Derzeit ist es schon eher das Postsozialpolitische, das die Menschen auf die Straße treibt. Keine Helden der Arbeit jedenfalls, nach derzeitiger Auslegung.

Pacta sunt servanda

Der Beschluss der Ausweitung der Höchstarbeitszeit hat am Donnerstag jedenfalls für hitzige Debatten im Parlament gesorgt. Vor allem das überraschende Vorziehen der Arbeitszeitflexibilisierung auf den 1. September empörte die Opposition. Dementsprechend ist dieser Kommentar Alexei Grigorjewitsch Stachanow gewidmet, dem ersten „Helden der Arbeit“ – im Sinne des „Gemeinschafts- und Utopiebedarfs der Gesellschaft“ ...

Inhalt

COVERSTORY

Braucht das Marketing KI? 4
Am KI-Markt tut sich einiges.
Beim Einsatz hapert's noch

MARKETING & MEDIA

Neues Portfolio geschaffen 10
Megaboard-Chef Michael
Januskovecz und die ISPA-Fusion

Die Währung „Vertrauen“ 14
Dritter Screenforce Day

Navigationshilfe 22
Unique zwischen Medien,
Wirtschaft und Politik

SPECIAL ENTERTAINMENTBIZ

Umsatz wächst weltweit 38
Aktuelle PwC-Branchenanalyse

„Inszenierte Aufregung“ 42
Gastbeitrag: Werner Müller, FAMA

RETAIL

Intersport als Love Brand 46
Der Sportfachhändler setzt auf
Outdoor und Social Media

15 Jahre in Österreich 48
Der Diskonter Penny wird
zunehmend rot-weiß-rot

Think big! 54
Karstadt und Kaufhof können die
Fusionsgelüste nicht lassen

Inverto stellt sich stärker auf 61
Lars-Peter Häfele in der Chefetage

SPECIAL MOLKEREIPRODUKTE

Er will nicht jammern 64
Berglandmilch-Direktor Josef
Braunhofer über die Milchbauern

Die neue leichte Muh 67
Der softe Packing-Relaunch für
eine moderne Leichtmilch

FINANCENET & REAL.ESTATE

Besser gepolstert 70
Die Eigenkapitalausstattung der
österreichischen Unternehmen

Flieger am Dach 76
Prangl bringt Flugzeug nach Graz

HEALTH ECONOMY

Hanf-Boom in der Medizin 80
Parlament prüft die medizinische
Freigabe von Cannabis

Resistente Keime im Fokus ... 84
TÜV Austria überprüft Hygiene

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Gleiches Recht für alle! 88
Die Halbleiterindustrie fordert
Chancengleichheit

Industrie 4.0 „live“ 89
Bilanz der Industry Business Safari



„KI ist wie Sex unter Teenagern“

Künstliche Intelligenz ist in, auch im Marketing. Aber: Wie funktioniert sie eigentlich?

”

Für einige Spezialisten im Marketing ist der Umgang mit Zahlen, Daten und Fakten nicht unbedingt eine ‚unmittelbare Komfortzone‘.

Claudia Bün
SRH/International
Management
University Berlin

“

Claudia Bün

medianet: Frau Professor Bün

Claudia Bün: Ich komme selber aus der Marketingpraxis und wollte deshalb in einem Bereich forschen, der hoch relevant für das Tagesgeschäft von Marketing-Experten und -Expertinnen ist. Deshalb habe ich in meinem internationalen Netzwerk aus hochkarätigen Firmen und Managern Experteninterviews geführt – mit der Frage: Was sind die drei wichtigsten Herausforderungen für das Marketing in den nächsten fünf Jahren? Und Künstliche Intelligenz war immer ganz oben auf der Liste.

medianet: Aus welchen Branchen stammen die 208 befragten Marketing-Manager? Und aus welchen Hierarchie-Leveln?

Bün: Die Teilnehmer rekrutierten sich aus allen relevanten Industrien. Die Top 3-Bereiche mit rund 40 Prozent sind Advertising, Internet & Technologie, FMCG-Firmen. Aber auch aus den Bereichen Bildung, Energie und Umwelt, Automobile sowie Banking & Finance kommen Studienteilnehmer. Rund 54 Prozent der Befragten sind Führungskräfte und CMOs. Aus dem mittleren Management stammen 16,3 Prozent.

medianet: Zum Thema der Studie: Wo genau liegt die Diskrepanz in der Wahrnehmung von

KI und ihrer aktuellen, eher geringen Nutzung im Marketing?

Bün: Auf der einen Seite bietet KI eine Vielzahl an Vorteilen für Marketing-Manager: Einmal bei den inhaltlichen Aufgaben, wie zum Beispiel dem schnelleren und besseren Interagieren mit Kunden oder dem Auswählen der besten Werbebotschaften je Kundengruppe. Dann auch bei den strukturellen Aufgaben, wie etwa Marketing-ROI oder dem Erheben und Auswerten von Kundendaten.

Auf der anderen Seite haben sich bisher noch keine Standards herausgebildet. Die großen Anbieter wie zum Beispiel Adobe arbeiten gerade an der Integration von KI in ihre Standardprodukte, und Start-ups wie beispielsweise Albert werben für neue Tools – als Marketing-Manager kann man also aus einer Vielzahl von Tools und Versprechungen auswählen.

Zudem wird das Thema gerade sehr gehyped und erzeugt Aufmerksamkeit – einige Anbieter von Tools im Marketing springen deshalb auf den Zug auf und rufen ‚KI‘, obwohl gar keine lernenden Elemente enthalten sind. Dadurch ist es sehr schwer, die Spreu vom Weizen zu trennen.

Last but not least basiert KI stark auf Daten und Analysen. Für einige Spezialisten im Marketing ist der Umgang mit Zahlen, Daten und Fakten nicht unbedingt eine ‚unmittelbare Komfortzone‘.

medianet: Gibt es eigentlich signifikante Unterschiede in der Beherrschung der KI-Tools im Marketing in Bezug auf die Branche, aus der die Teilnehmer stammen?

Bün: Man sollte annehmen, dass beispielsweise Unternehmen aus IT- oder technologie-nahen Bereichen affiner im Einsatz von KI-basierten Tools sind. Tatsächlich haben wir im Rahmen der Studie aber keine signifikanten Unterschiede in den Branchen erkennen können.

medianet: In welchen Bereichen wird KI im Marketing-Alltag in ein paar Jahren vorrangig eingesetzt werden?

Bün: Auch hier ist wieder erstaunlich: Insgesamt mehr als heute – aber wieder vor allem dort mehr, wo KI heute schon mehr im Einsatz ist. Und in der Strategie beziehungsweise Planung wieder eher weniger. Dies ist aber logisch erklärbar: Damit eine KI sinnvoll trainiert werden kann und ab einem bestimmten Zeitpunkt selbstständig lernt, sind Unmengen an hochwertigen Daten nötig. Bei Kundendaten sind diese Infos noch am ehesten vorhanden – und es ist kein Wunder, dass Google Home, Ale-

”

Damit eine KI sinnvoll trainiert werden kann und ab einem bestimmten Zeitpunkt selbstständig lernt, sind Unmengen an hochwertigen Daten nötig.

“

xa von Amazon und demnächst auch ein Angebot von Apple sich aktuell darum bemühen, als erster in unsere Wohnzimmer zu kommen, also noch mehr Daten zu generieren, als heute schon über Smartphones oder Online-suchen im Netz möglich ist. Wer hier in den meisten Wohnzimmern steht, wird den Datenwettlauf gewinnen und damit die beste Startposition für KI und potenziell besten Kundennutzen entwickeln. Nur – um KI auch in Strategie und Planung einsetzen zu können, würde es einer Vielzahl von Unternehmensstrategiedaten bedürfen. Und welches Unternehmen teilt schon aktiv mit Wettbewerbern seine Langzeit- oder Kurzzeitplanung?

medianet: Wie werden sich die Marketing-Teams der Befragten zukünftig verändern?

Bün: Die Befragten gehen davon aus, dass die Teams sich in ihrer Struktur verändern werden und zusätzlich Spezialisten für KI Teil des Teams werden, sogenannte Data Analysts oder Data Scientists. Eine Verringerung der Teams wird eher nicht vermutet.

Nur dreizehn Prozent der Marketing-Manager gehen davon aus, dass sich die Anzahl der Kreativen verringern wird. Das ist erstaunlich, wenn man sich die verschiedensten aktuellen Angebote ansieht, bei denen KI bereits heute Content anbieten kann, der für den Laien nicht von ‚echter‘, also von der von Menschen entwickelten Kreativität zu unterscheiden ist.

medianet: Sie haben auch Case Studies im Rahmen der Studie recherchiert, Netflix, Otto, Xing ... Was waren hierbei die Kernaussagen? Welches Unternehmen hat Ihrer Meinung nach die Nase vorn im KI-Einsatz in Marketingprozessen?

Bün: Man erkennt deutlich Champions in den einzelnen Schritten im Marketingprozess.

So hilft Market Logic KI-basiert den globalen FMCG-Klienten, aus ihren Kundendaten sinnvolle Insights zu generieren.

Der Versandhandelsriese Otto hat über Maschine Learning seine Website optimiert: Jede Nacht analysiert ein Logarithmus über eine Million Kundenrezensionen zu allen Produkten, die Otto anbietet. Der Algorithmus erkennt im Fließtext der Kundenbewer-



© SPH Berlin

keting-Spendings zu optimieren und wird aktuell in einer Pilotphase zur ROI-Optimierung aller Marketingaktivitäten bei einer deutschen Direktversicherung eingeführt.

Man kann aus unserer Studie dieses Fazit ziehen: KI im Marketing ist noch in den Kinderschuhen, wird sich aber schnell weiterentwickeln. Zunächst mit guten Use Cases in bestimmten Marketing-Anwendungsinselfen, die sich optimieren und irgendwann zusammenwachsen, um in Standardtools aufzugehen. (sb)

”

Nur dreizehn Prozent der Marketing-Manager gehen davon aus, dass sich die Anzahl der Kreativen verringern wird. Das ist erstaunlich.

tungen, welche Themen jeweils besprochen werden, und auch, ob der Kunde diese positiv oder negativ bewertet. Das hilft neuen Kunden bei der Kaufentscheidung besser als eine reine übergeordnete Bewertung nach Sternen.

Die Firma Albert liefert eine Plattform, mit der Marketing-Manager ihre Online-Kampagnen aussteuern können – tagessgenau, inklusive Marketing-ROI und AB-Tests. Und die Software Spendworx nutzt lernende Algorithmen, um datenbasiert Mar-

Zur Person

Claudia Bünthe

ist seit Oktober 2016 Professorin und Studiengangsleiterin für „International Business Administration“ mit Schwerpunkt Marketing und KI an der SRH in Berlin. Zuvor war sie in leitenden internationalen Positionen im Marketing u.a. bei Coca-Cola, Beiersdorf, McKinsey und Volkswagen tätig. 2016 gründete sie die Marketingberatung „Kaiserscholle – Center of Marketing Excellence“ in Berlin. Sie berät Top-Manager in Kernfragen der Markenführung und des Marketing.

“

STUDIE/ZUSAMMENFASSUNG

„Artificial Intelligence – The Future of Marketing“

An der SRH Hochschule in Berlin/International Management University, Studiengang Marketing, wurde im Mai eine Studie mit dem Titel „AI – The Future of Marketing“ veröffentlicht. 208 Marketing-Verantwortliche wurden von Claudia Bünthe, Professorin für International Business Administration, mit dem Fokus Marketing bzw. AI im Marketing befragt.

Ergebnisse im Überblick

- Es gibt einen großen Unterschied zwischen dem wahrgenommenen Nutzen von KI im Marketing und dem *tatsächlichen* Einsatz im Unternehmen
- Für rund 80% der Marketing-Manager ist KI generell wichtig für das Marketing, jedoch nutzen nur 26,5% KI in ihrer eigenen Marketingabteilung – und insgesamt nur sieben Prozent bereits intensiv.
- KI wird im Schnitt sehr positiv für das Marketing angesehen, die Marketing-Verantwortlichen sehen sehr positive Effekte auf

die Marketing-Kernaufgaben und auch auf die Team-Konstellation.

- 64% der Befragten glauben nicht, dass Jobs wegfallen, 71% glauben nicht, dass die Anzahl von Kreativen im Team reduziert wird.
- Das eigene Wissen schätzen Marketing-Manager als sehr gering ein.
- Fast 1/3 der Marketing-Abteilungen hat weniger als fünf Prozent Mitarbeiter, die sich mit Consumer Data & Insights befassen.
- Große Unternehmen/Marktführer nutzen KI sehr stark – ihr Fokus liegt offenbar auf der datengetriebenen, langfristigen Nutzung von KI im Marketing.
- Auch kleine Unternehmen nutzen tendenziell mehr KI, hier insbesondere der Manager-Typ ‚Pragmatiker‘. Die tägliche Routine wird hier durch KI reduziert, damit sich die Marketing-Manager mehr um inhaltliche Themen kümmern können.

- Es scheint einen Zusammenhang zwischen dem aktuellen Einsatz von KI und dem (selbst erklärten) Erfolg des jeweiligen Unternehmens zu geben.

Es gibt 6 verschiedene Typen von Marketing-Managern in Bezug auf KI

- Embracer (höchste Zustimmungsraten zu allen KI-Fragestellungen)
- Data-Driven-Optimiser (KI ist die natürliche, nächste Stufe)
- Opportunisten (KI = kurzfristige Lösungen für die Marketing-Effektivität)
- Skeptiker (starke negative Einschätzungen von KI-Auswirkungen)
- Strategen (KI ist richtungweisend, auch über Marketing hinaus)
- Pragmatiker (KI ist ein Tool für die Vereinfachung täglicher MKT-Aufgaben).

In der Studie haben die Manager-Typen ‚Opportunisten‘ und ‚Skeptiker‘ mit jeweils 27% die höchste Prozentzahl erreicht.



Markenzeichen
Österreichs
einzige interna-
tionale Marke ist
der Energydrink-
Hersteller aus
Salzburg; Bild:
Red Bull-Fahrer
Max Verstappen
gewinnt am
1. Juli das
Formel1-Rennen
in Spielberg.

Start-Ziel-Sieg für Red Bull

Die österreichische Markenwertstudie 2018 ist da: 15,4 Mrd. Euro ist die rot-weiß-rote Nummer 1 wert.

WIEN. „Der Markenwert macht heute schon mindestens 40 Prozent des Unternehmenswerts aus“, konstatiert Gerhard Hrebicek, Präsident des European Brand Institute und Vorsitzender des ISO 20671-Komitees, bei der Präsentation der 15. österreichischen Markenwertstudie. Die positive Korrelation von wertvollen Marken und BIP zeige außerdem deren Bedeutung für eine Volkswirtschaft.

„Marken sind wichtig für Unternehmen, für den Wirtschaftsstandort und für die Identität von Ländern“, so Hrebicek. In China sei das Thema Marke sogar – und schon zum zweiten Mal in Folge – im staatlichen Fünfjahresplan verankert.

Einziger globaler Brand

Neu im Portfolio ist heuer das „Certified Brand“-Siegel, das gemeinsam mit dem Brand Global Council entwickelt wurde. Das weltweit erste internationale

Gütesiegel für wertorientiertes Markenmanagement basiert auf der ISO 20671 und dokumentiert die „Implementierung höchster Standards in der Markenführung zur Markenwertsteigerung“.

Zu den Ergebnissen des Markenwertrankings 2018: An der Spitze steht – wie bereits in den Vorjahren – mit einem Markenwert von 15,4 Mrd. € Red Bull, die „einzige Marke mit globaler Bedeutung“, so Hrebicek. Abgesehen von Red Bull sei Österreich in Sachen teurer Unternehmensbrands auf dem Niveau osteuropäischer Länder. Red Bull setzt mit großem Erfolg auf Consumer Engagement – und, auch dies ist ein international zu beobachtender Trend, mutiert seit Langem von einem Marken- zu einem Medienunternehmen.

Hinter dem Energydrink-Produzenten aus Salzburg folgen mit großem Abstand Swarovski (3,6 Mrd. €), Novomatic (3,4 Mrd.

€), Spar, Raiffeisen, ÖBB, Erste Group, OMV, XXXLutz und die VIG, Vienna Insurance Group.

Wachstumssieger mit Wetten

Das Wachstum der Top-Markenunternehmen bewegt sich heuer durchgehend im grünen Bereich. Die Top Ten haben im Schnitt um 3,4% zugelegt. Wachstumssieger

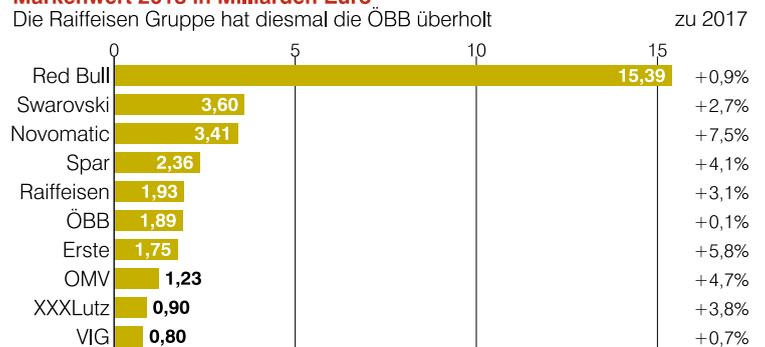
ist Novomatic (+7,5%) vor Erste Group (+5,8%) und OMV (+4,7%). Insgesamt wurde der Markenwert zwischen 2015 und 2018 von 31,7 Mrd. € auf 33,3 Mrd. € hochgeschraubt.

Wachstumstreiber ist den Studienautoren zufolge die Digitalisierung, skeptisch sehen sie die zunehmende Abwanderungstendenz heimischer Markenunternehmen ins internationale Eigentum. Die wertvollste Marke Europas ist übrigens der Luxusgüterkonzern LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton).

Auch Fußball durfte als Thema beim Pressegespräch nicht fehlen: Die europaweit mit Abstand am besten funktionierende Marke, auch hinsichtlich der damit umgesetzten Sponsorengelder, erzählt Hrebicek, sei die UEFA Champions League. (sb)

Österreichische Top-Marken

Markenwert 2018 in Milliarden Euro



WERKSTATT
Lichtenthal

MESSEN
digitalMESSBAR
MACHEN

www.werkstatt-lichtenthal.at

m marketing & media



VÖP Corinna Drumm über den ORF und internationale Konkurrenz **16**

Lobbying Die Ex-Grünen-Politikerin Birgit Schatz für SOS Kinderdorf **18**

© SOS Kinderdorf

Programmatisch Risiken, Herausforderungen und eine Konferenz zum Thema **28**



© Megaboard



© ORF/Thomas Ramstorfer

Roman Rinner

ORF eins

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz hat nach den Senderchefs und Chefredakteuren auch die neuen Programmplaner für ORF eins und ORF 2 bestellt. Der frühere ATV-Programmchef Roman Rinner (51) übernimmt dabei die Programmleitung von ORF eins; Rinner hatte einst im ORF als Redaktionsassistent in der Film- und Serienredaktion begonnen.

Ein echter One-Stop-Shop für die Außenwerbung

Megaboard-Geschäftsführer Michael Januskovecz über die Vorteile nach der Fusion von Megaboard und ISPA. **10**



© Unique Relations

Navigator Josef Kalina und Michael Kochwalter über Unique Public Relations. **22**

ProgrammatiCon 2018

Denk weiter. Denk datadriven.

10. – 12. Oktober

programmaticon.net



© Megaboard

„Wir haben ein neues Portfolio geschaffen“

Megaboard-Geschäftsführer Michael Januskovecz über die Vorteile für Kunden nach der Zusammenführung von ISPA und Megaboard.

•• Von *Dinko Fejzuli*
und *Sabrina Schneider*

Im Gespräch mit **medianet** erklärt Michael Januskovecz, Geschäftsführer von Megaboard, die Vorteile für Kunden und Pläne für die Zukunft seit der Zusammenschließung mit ISPA. Januskovecz ist stolz auf seinen Werdegang und stolz dar-

auf, was das Unternehmen, auch durch sein Mitwirken, erreicht hat. Seit einem halben Jahr Geschäftsführer bei Megaboard, kann Januskovecz auf einen langen, erfolgreichen Weg in der Branche zurückblicken. Nach seinen Anfängen, vor 35 Jahren bei der ISPA Werbung, dem Übergang als Tochter der Gewista und dem nunmehrigen letzt-

endlichen Zusammenschluss mit Megaboard freut sich Januskovecz über die neuen Möglichkeiten, die dieser Zusammenschluss mit sich bringt. „Natürlich muss man teils Gewohnheiten ablegen und neue Strukturen umsetzen; das ist aber auch eine spannende Herausforderung und letztendlich profitieren alle davon – das Unternehmen, die Mitarbeiter

und besonders der Kunde“, sagt Januskovecz.

Aus der Zusammenführung von ISPA und Megaboard entstand nicht nur eine neue Firma, sondern auch ein neues erweitertes Portfolio, aus dem der Kunde je nach Belieben wählen kann, innerhalb desselben Unternehmens mit einem Ansprechpartner, alles aus ei-

ner Hand. Megaboard – unter diesem Namen wird der Zusammenschluss weitergeführt – hat nicht nur das klassische Megaboard zu bieten, sondern bis zu 40 weitere Werbeformen: von der Folienstraßenbahn zu bedruckten Auslagen, Gerüstnetzen und allem, was im Außenwerbebereich umgesetzt werden kann.

Doch Megaboard ist nicht nur ein klassischer Außenwerber. Ab der Anfrage des Kunden ist Megaboard bestrebt, die besten Ideen und Umsetzungsmög-



© Megaboard

”

Wir kümmern uns zu 100% um die Umsetzung kreativer Ideen, wir sind die Dienstleister für die Konfiguration und haben in unserer Geschichte Dinge möglich gemacht, die früher undenkbar gewesen wären.

Michael Januskovecz
Megaboard-GF

“

lichkeiten zu finden. „Das fängt bei einem Brainstorming an und hört bei Behördengängen auf, und das alles österreichweit“, sagt Januskovecz. Man sieht sich als Dienstleister, der seit vielen Jahren als Spezialist wahrgenommen wird. „Der Kunde weiß genau: Wenn das einer lösen kann, dann wir. Wir sagen ehrlich, was möglich ist, aber

auch, was nicht möglich ist – das ist effizient und unsere Stärke.“

Bundesweite Präsenz

„Wir möchten mit Megaboard im ganzen Bundesgebiet erfolgreich vertreten sein. Und um das umzusetzen, ist Kreativität gefragt. Ist in einem Gebiet keine Werbefläche zur Verfügung, dann wird versucht, eine zu erschaffen, ob es nun flexible mobile Werbeflächen sind oder man an Hausfassaden montieren und eine fensterlose Außenwand anmieten muss – wir denken hier lösungsorientiert.“

Vielfalt & Abwechslung

Und nicht nur bei der Ideenfindung sind keine Grenzen gesetzt, auch bei der Kundenauswahl ist Januskovecz für alles offen: „Das ist mein Credo seit vielen Jahren: Bei uns wird jeder Kunde mit gleicher Wertschätzung behandelt, wir servizieren immer auf ident hohem Niveau, gleich, um welches Budget es sich handelt.“ Januskovecz sieht sich als mitverantwortlich für so manchen Kundenerfolg. Er möchte

auch für KMUs mit kleinerem Budget einen Weg finden, um sie bestmöglich zu vertreten. „Es gibt immer eine Möglichkeit!“

Neben der großen Vielfalt an Werbemöglichkeiten legt man aber auch auf die Abwechslung bei Werbeflächen großen Wert: Von großen Firmen über kleinere Ketten bis hin zu Apotheken und Start-ups möchte man, gemeinsam mit den Kreativagenturen der Kunden, Ideen schaffen, die außergewöhnlich sind und sich von der Masse abheben.

„Wir kümmern uns zu 100% um die Umsetzung kreativer Ideen, wir sind die Dienstleister für die Konfiguration und haben in unserer Geschichte Dinge möglich gemacht, die früher undenkbar gewesen wären, wie die Ummantelung des Stephansdoms oder die Werbefläche an der Votivkirche“, sagt Januskovecz stolz.

Er führt weiter aus: „Wir verstehen uns als richtigen Ansprechpartner für Riesenprojekte; die Kunden wissen, wenn sie etwas mit uns machen, dann bekommen sie beste Qualität. Hier geht es auch um größere

Summen, und da muss man sich das Vertrauen der Kunden erarbeiten.“

Auch die strengen Regulierungen am österreichischen Markt sieht Januskovecz gelassen. Er erachtet es als hohes Gut, dass Wien zum wiederholten Male zu einer der beliebtesten Städte der

”

Wir verstehen uns als richtigen Ansprechpartner für Riesenprojekte; die Kunden wissen: Wenn sie etwas mit uns machen, dann bekommen sie beste Qualität.

“

Welt gewählt wurde, und sieht dafür das Stadtbild stark in den Fokus gestellt.

Es ist für ihn kein Hindernis, sondern er sieht es als Herausforderung, um noch mehr kreative Ideen zu entwickeln. Der Kreativität sind absolut keine Grenzen gesetzt.

Digitalisierung & Co.

Zum Thema Digitalisierung orientiert man sich an den Entwicklungen des Markts, um eine sinnvolle Umsetzung im Außenwerbebereich zu gewährleisten.

Abschließend kann Januskovecz nur eines sagen: „Qualität geht immer vor Quantität, und Qualität wird sich immer durchsetzen.“

Businessziele im Fokus

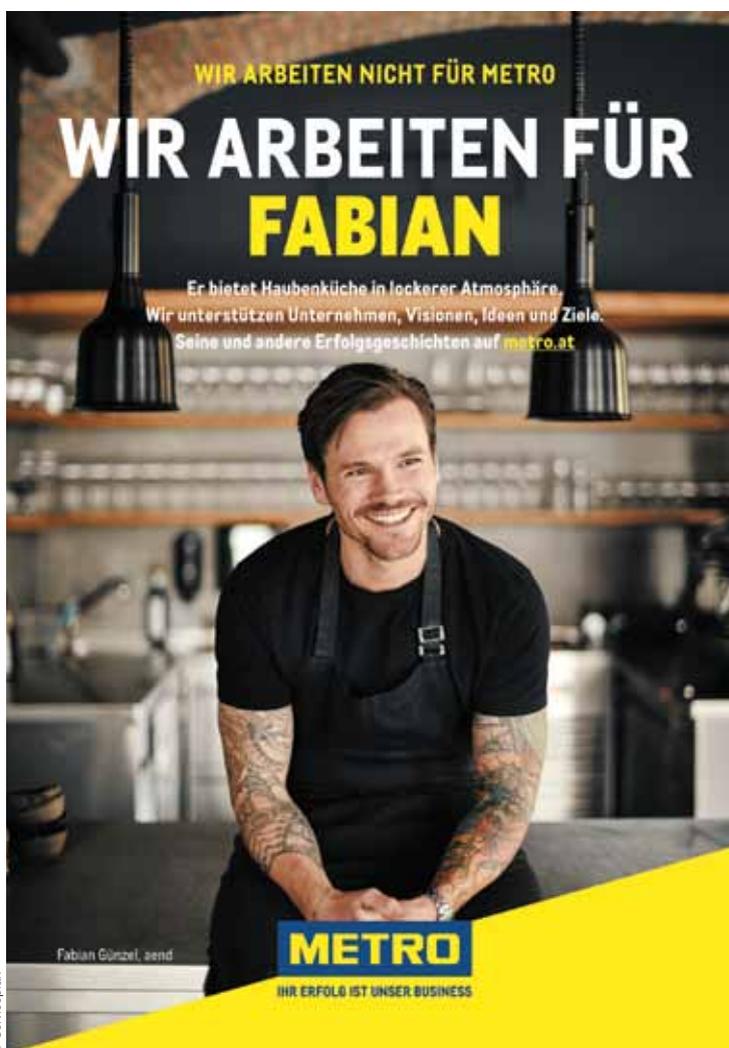
Internationale Metro-Kampagne stellt Kunden noch stärker in den Mittelpunkt. Der Claim „Ihr Erfolg ist unser Business“ unterstreicht den Anspruch der Marke.

VÖSENDORF. Mit einer neuen internationalen Markenkampagne geht die Metro als langjähriger Unterstützer von kleinen und mittelgroßen Unternehmen den nächsten Schritt, um diesen Ansatz noch stärker zu unterstreichen: Mehr als 20 Kunden aus über 20 Ländern sind die Gesichter der neuen internationalen Kampagne, und Metro fördert die Markenbotschafter bei der Realisierung konkret definierter Geschäftsziele.

Mit dem neuen Claim „Ihr Erfolg ist unser Business“ betont Metro das Selbstverständnis, dass der Erfolg der Kunden im Mittelpunkt steht.

„Stolz auf die Kampagne“

„Mit der Aussage ‚Wir arbeiten nicht für Metro‘ starten wir stolz die neue internationale Markenkampagne. Denn eigentlich arbeiten wir nicht für Metro, wir arbeiten jeden Tag für den Erfolg von Millionen selbstständiger Unternehmer rund um den Globus, in Österreich für über 500.000 Kunden. Einer davon ist Fabian Günzel, der sein eigenes Restaurant – das aend – eröffnet hat und damit gerade durchstartet. Sein Ziel ist es, Haubenküche nun in angenehmer Atmosphäre



zu bieten. Sein Konzept ist klar, und das spiegelt sich auch in seinem Restaurant wider, das Einblicke bis in die Küche zulässt. Wir sagen: ‚Wir arbeiten für Fabian‘. Fabian Günzel steht stellvertretend für alle unsere Kunden, ihre Visionen, Pläne und Ziele, die wir unterstützen, und auch für unseren Anspruch, mit unseren Produkten und Services einen Beitrag zur Erleichterung ihres Arbeitsalltags zu leisten“, erklärt Arno Wohlfahrter, CEO Metro Cash & Carry Österreich, die Idee, die hinter der Kampagne steht.

International sichtbar

Die neue Markenausrichtung wird Schritt für Schritt in der Markenkommunikation, den internen und externen Kommunikationskanälen und an den internationalen Standorten von Metro sichtbar sein. (red)

Breit gefächert

Kunden aus mehr als 20 Ländern sind die Gesichter der neuen Kampagne; sie haben ein klares Ziel für ihr jeweiliges Geschäft, bei dem Metro aktiv unterstützt. Das Statement „Wir arbeiten nicht für Metro“ leitet die Kampagne ein.

AUA: Kommunikation neu geordnet

Der Kommunikationsbereich der Fluggesellschaft wurde reorganisiert.

WIEN. Austrian Airlines haben ihren Kommunikationsbereich reorganisiert. Ab sofort steuert man seine Kommunikation nicht mehr nach „interner“ und „externer“ Kommunikation, sondern nach „Content“ und „Distribution“. Interne und externe Zielgruppen würden sich zunehmend vermischen. Im Zuge der Reorganisation kam es auch zu personellen Veränderungen. Un-

ter anderem wird Barbara Greul die Abteilung „Communications Strategy & Content Production“ leiten, Tanja Gruber verantwortet zukünftig die Abteilung „Communications Distribution & Media Relations“. Gruber wird damit auch die Pressestelle leiten. Peter N. Thier bleibt Leiter Corporate Communications und Konzernsprecher und Sandra Bijelic Pressesprecherin.

So auch Leonhard Steinmann, der auch den offiziellen Twitter-Kanal der AUA verantwortet. Vanessa Schmidt bleibt zentrale Ansprechpartnerin für Medienanfragen. Silvia Dopler wird die News-App und das Intranet im Distributions-Team verantworten, Markus Setznagel wechselt von der OMV zur AUA. Ursula Berger wird die Redaktionsabläufe modernisieren. (red)



Tanja Gruber leitet „Communications Distribution & Media Relations“.

JUBILÄUM – 20 JAHRE ALC

Jetzt einreichen!

TEILNAHME NOCH BIS 31. JULI MÖGLICH

ALC

Austria's Leading Companies

Der Wirtschaftspreis für nachhaltig erfolgreiche Unternehmen

„Die Presse“ und ihre Partner KSV1870 und PwC Österreich suchen im 20. Jahr die erfolgreichsten Unternehmen des Landes.

Bis 31. Juli 2018 einreichen unter

www.ksv.at/alc

Mit Unterstützung von



Eine Veranstaltung von



In allen Formen relevant

„Die neue Währung im Werbemarkt heißt Vertrauen“, so AGTT-Obmann und IP-Geschäftsführer Walter Zinggl beim mittlerweile dritten Screenforce Day.

WIEN. Über 300 Werbe- und Medienprofis kamen kürzlich unter dem Motto „Join the Magic!“ anlässlich des diesjährigen AGTT Screenforce Day zusammen.

Sicherheit zählt

Durch den Nachmittag des größten Gattungsevents für TV und Bewegtbild im Lande führte der ORF-Journalist Hanno Settele. Gastgeber und AGTT-Obmann Walter Zinggl begrüßte Screenforce-Geschäftsführer Martin Krapf.

„Die neue Währung im Werbemarkt heißt Vertrauen. Das hat mit Transparenz zu tun und mit der Sicherheit, den Kunden auf allen Plattformen, von TV bis Onlinevideo, nur kuratierte und redaktionell geprüfte Premium-Inhalt zu garantieren“, so Krapf in seiner Begrüßung.

Aktuelle Studien zu Media, Bewegtbild und Werbung dominierten auch heuer den AGTT Screenforce Day. Den Anfang machte der britische ROI-Experte Les Binet von Adam & Eve DDB. Unter dem Titel „Effectiveness in Context“ referierte er darüber, wie Marketing das Wachstum und den Ertrag von Marken treibt. Seine Konklusion: Die Kommunikation über Massenmedien funktioniert bestens und erfreut sich bester Gesund-

”

Die Kommunikation über Massenmedien funktioniert bestens und erfreut sich bester Gesundheit.

Walter Zinggl
Obmann AGTT

“



Walter Zinggl (Obmann/IP Österreich), Les Binet (Adam & Eve DDB), Michael Stix (Pro7/Puls 4) und Oliver Böhm (ORF).

heit – und das beste Medium für Marken ist das Fernsehen.

Den Ball nahm auch Christian Kurz von Viacom in seinem Vortrag „TV matters“ auf. Er präsentierte aktuelle qualitative und quantitative Untersuchungen zur Bedeutung von TV für das Publikum. Die Kernaussagen der Studien: Fernsehen ist in all seinen Formen *relevant* und ist mehr als Unterhaltung, nämlich ein kulturelles Erlebnis. TV hilft Menschen, näher zusammenzukommen, und manchmal wollen Zuseherinnen und Zuseher einfach nur entspannen.

TV-Werbemarkt der Zukunft

Jürgen Seitz, Professor für Marketing, Media und Digitalwirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart, erläuterte, wie der Fernsehwerbemarkt der Zukunft entsteht. Auf den klassischen Programmkauf, bei dem

feststehende Werbung zu einem Thema wie der Bundesliga ausgeliefert werde, folge künftig der programmatische „Audience“-Kauf, bei dem die gewünschte Zahl an Kontakten mit der Zielgruppe automatisiert gekauft werde, an deren einzeln adressierbare Bildschirme nur mehr inhaltlich passende Werbung ausgeliefert werde, so Seitz.

Status quo der Mediennutzung

Wer nun diese Zielgruppen sind und wie es um ihre Mediennutzung steht, untersuchten die Marktforscher der GfK Austria in der aktuellen Studie „Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2018“ im Auftrag von AGTT und RTR (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH).

AGTT-Chef Walter Zinggl und RTR-Geschäftsführer Oliver Stribl (Fachbereich Medien) stellten die Untersuchung

vor, die den Bewegtbildkonsum der Österreicherinnen und Österreicher in seiner Gesamtheit abbildet und die Verteilung der Nutzung auf die einzelnen Plattformen, Geräte und Verbreitungswege zeigt.

Die vorliegende Studie bietet erstmals einen Vergleich der Nutzungsdaten über mehrere Jahre hinweg. Die Werte für 2016, 2017 und 2018 zeigen eine konstante Entwicklung der Bewegtbildnutzung. Zugleich ist erkennbar, dass die TV-Sender neue Möglichkeiten – von aufgenommenem TV bis zu Livestream-TV – umfangreich anbieten und das Publikum diese auch gern annimmt.

Bewegtbildkonsum stabil

Die Untersuchung macht deutlich, dass die Bewegtbildnutzung dabei anhaltend stabil bleibt. Bewegtbild wird – im

”

Der AGTT Screenforce Day ist mittlerweile zu einem fixen Bestandteil der österreichischen Werbe- und Mediabranche geworden.

Walter Zinggl

“

Schnitt aller Jahre und in allen Zielgruppen – von nahezu jeder Österreicherin und jedem Österreicher täglich konsumiert und erreicht so jeden Tag 85–96% aller Personen. Lineares TV schneidet dabei besonders gut ab, denn mehr als drei Viertel der Nutzerinnen und Nutzer über 14 Jahren entscheiden sich für klassisches Fernsehen. Medienkonsumenten unter 30 Jahren nutzen Bewegtbild fast genauso viel wie ältere Zielgruppen. Einziger Unterschied ist der Verbreitungsweg – Jüngere nutzen TV-Inhalte vermehrt online und zeitversetzt.

Den Aspekten der Nutzung widmete sich René Arnold von wik consult; in seinem Vortrag „TV or not TV“ präsentierte er aktuelle Zahlen, beschrieb Trends und erläuterte Erwartungen aus Konsumentensicht. Im Wesentlichen bewertet Ar-

Facts

Screenforce

ist die Gattungsinitiative der TV-Vermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Partnerunternehmen sind die Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) für Österreich sowie IP Deutschland, SevenOne Media, ARD-Werbung Sales & Services, El Cartel Media, Discovery Networks Deutschland, Sport1 Media, Visoon Video Impact, Sky Media, Disney-media+, ServusTV und AG Fernsehwerbung Schweiz (AGFS) für die Schweiz. Die zwölf Partner repräsentieren gemeinsam 95% des TV-Werbemarkts in den D-A-CH-Ländern. Mehr Infos unter: www.screenforce.at

nold Kooperationsmodelle von TV-Sendern für gemeinsame Streamingplattformen als erfolgsversprechend und sieht die Konsumentinnen und Konsumenten auf der Suche nach All-in-one-Angeboten, welche eben Sendergrenzen überwinden, die Stärken des linearen Fernsehens in den Mittelpunkt stellen und neue Trends proaktiv aufgreifen.

Die Ergebnisse und Erkenntnisse der aktuellen Untersuchungen wurden beim anschließenden Get-together der Medienmacher, Werbetreibenden und Vermarkter beim AGTT Screenforce Day 2018 lebhaft diskutiert, ehe sich die Aufmerksamkeit dem Public Viewing des FIFA Fußball WM-Spiels zwischen England und Belgien zuwandte.

Hochkarätige Referenten

Das Resümee von AGTT-Obmann Walter Zinggl zum dritten Event: „Der AGTT Screenforce Day ist mittlerweile zu einem fixen Bestandteil der österreichischen Werbe- und Mediabranche geworden. Wir konnten auch im dritten Jahr wieder hochkarätige und unterschiedliche Speaker präsentieren und Themen auf die Bühne bringen, die uns in unserer täglichen Arbeit beschäftigen. Einen besonderen Fokus bildet hier, wie schon in den Jahren zuvor, die gemeinsame Bewegtbildstudie der RTR und AGTT. Als Teil der Gattungsinitiative Screenforce freuen wir uns natürlich, dass auch in diesem Jahr wieder deutlich belegt wurde – TV ist und bleibt die Nr. 1, wenn es um Bewegtbildnutzung geht, und das in allen Zielgruppen. Dass hier *alle* Vermarkter-Häuser dasselbe Ziel verfolgen, nämlich die Gattung TV zu stärken, macht diese Eventreihe so besonders und relevant für die Branche“, so der AGTT-Obmann und IP Geschäftsführer. (fej)

invitario

Von der Einladung bis zum Check-in am Event



Invitario ist die Software für mehr Übersicht, Effizienz und Erfolg beim Einladen und Verwalten Ihrer Gäste.

invitario.com

Software für smartes Einladungs- und Teilnehmermanagement

Private Public Value

Corinna Drumm, Verband Österreichischer Privatsender, spricht über den ORF und internationale Konkurrenz durch Facebook, Google und Co.

••• Von Dinko Fejzuli
und Sascha Harold

Fragt man Corinna Drumm, Geschäftsführerin des Verbands Österreichischer Privatsender (VÖP), nach ihrem Resümee zur Medienenquete vor wenigen Wochen, wird schnell klar: Die Zeichen der Zeit stehen auf partnerschaftlicher Kooperation zwischen privaten Medien und einem klarer fokussierten ORF.

„Bei der Enquete gab es breiten Konsens, dass das öffentlich-rechtliche System erhalten werden soll, gleichzeitig aber erheblicher Änderungsbedarf besteht. Die Strukturen im Markt

”

Bei der Enquete gab es breiten Konsens, dass das öffentlich-rechtliche System erhalten werden soll, gleichzeitig aber erheblicher Änderungsbedarf besteht.

Corinna Drumm
VÖP-Geschäftsführerin

müssen so verändert werden, dass echte Kooperation im Sinne einer gleichberechtigten Partnerschaft möglich wird.“

Für Drumm kann diese Zielsetzung insbesondere durch zwei wesentliche Maßnahmen erreicht werden: „Einerseits bedeutet dies eine Rückbesinnung des ORF auf die Kernwerte seines Auftrags: Jedes einzelne ORF-Angebot muss unzweifelhaft öffentlich-rechtlichen

Charakter haben und klare Schwerpunkte auf Österreich und Eigenproduktionen legen. Andererseits wurde bei der Enquete auch klar, dass *Digitalprojekte* in Zukunft stärker gefördert werden müssen: Damit Österreichs Medien im globalen Medienmarkt wettbewerbsfähig bleiben, müssen nicht nur die Rahmenbedingungen für globale Anbieter geändert werden, sondern die Kräfte österreichischer Anbieter müssen durch öffentliche Mittel gestärkt werden.“

Positive Politik-Impulse

Drumm erhofft sich vor allem vom Medienminister Gernot Blümel positive Impulse für die österreichische Medienpolitik: „Der Medienminister hört wirklich zu und ist an nachhaltigen Lösungen interessiert. Die Lösungen sind noch nicht da, aber ich erkenne sein sehr ernsthaftes Bemühen um den Mediensandort“, führt Drumm aus.

Auf Österreich bezogen, ortet sie Probleme vor allem im Verhältnis zwischen dem ORF und den Privatsendern. „Ich glaube, dass die Medienpolitik in Österreich über Jahrzehnte in die falsche Richtung zielte, und das sieht man an der Marktdominanz des ORF in allen Märkten, in denen er tätig ist“, so die VÖP-Geschäftsführerin weiter.

Gerade in den massenattraktiven Segmenten dürfe der ORF nicht in Konkurrenz zu den Privaten stehen.

Weg von den Werbeerlösen

Genau hier sieht Drumm ein grundlegendes Problem: „Die Abhängigkeit des ORF von den Werbeerlösen führt zu einem Zielkonflikt mit seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag. Hier braucht es eine neue Weichenstellung für den ORF.“

Compendium

Auf gut 50 Seiten fasst der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) seine Visionen für den heimischen Medienmarkt zusammen.



© VÖP

Wie die Alternative zur derzeitigen Finanzierung konkret aussehen soll, lässt Drumm bewusst offen – sie habe bei der Wahl zwischen Haushaltsabgabe, Budgetfinanzierung oder einer anderen Alternative keine spezielle Präferenz. „Zunächst muss man sich die Frage stellen, was der ORF eigentlich machen soll und was nicht. Die zweite Frage ist dann, was das kosten darf, und erst die dritte Frage, wo das Geld dafür herkommt.“

Ein Vorschlag, den sie unterstützt, wäre etwa die Einrichtung eines unabhängigen Expertengremiums, das den Budgetvorschlag des Generaldirektors prüft und anschließend eine Empfehlung an die entsprechende politisch verantwortliche Instanz abgibt. Erst durch so einen zweistufigen Genehmigungsprozess, so Drumm, könne man zu sauberen und transparenten Zahlen kommen.

Host-Provider-Privileg

Angesichts einer zunehmend angespannten Situation im internationalen Medienmarkt sei es aber ohnehin wünschenswert, dass der Konkurrenzgedanke zwischen Privatsendern und ORF in den Hintergrund tritt. Vielmehr sollte der ORF, dem bereits von Medienminister Blümel geäußerten Gedanken folgend, den Auftrag erhalten, den *gesamten* Medienstandort zu fördern.

Gerade der Verlust von Werbegeldern, die aus Österreich an große internationale Player wie Google oder Facebook abfließen, wird für heimische Medienunternehmen zunehmend zum Problem. Ein Grund, warum dagegen auf europäischer Ebene noch wenig dagegen getan wird, ist unter anderem das Host-Provider-Privileg. „Doch diese Unternehmen sind keine rei-

36

VÖP-Mitglieder

Der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) vertritt insgesamt die Interessen von 20 Privatradio- bzw. 16 Privat-TV-Unternehmen.



”

Es wäre gut, den ORF nicht zu einer Maximierung seiner Werbeumsätze zu treiben.

Corinna Drumm

“

nen Host-Provider-Plattformen mehr, sie müssen als Tech-Publisher, also als Medien, betrachtet werden, denn sie erfüllen so gut wie alle Voraussetzungen. Daher müssen sie auch gleichen Spielregeln unterworfen werden wie die anderen Spieler am Medienmarkt.“

Gegen Fake News & Co.

Gerade wegen Phänomenen wie Filterblasen, Fake News oder wegen automatisierter Algorithmen wird vielfach argumentiert, diese Plattformen als Medienunternehmen zu klassifizieren – auch weil das sogenannte Host-Provider-Privileg strengere Regeln in Bezug auf die gehosteten Inhalte verhindert. Drumm zeigt sich überzeugt: „Wir werden smarte und effektive Instrumente für die Regulierung dieser neuen Plattformen brauchen – man muss diese wesentlich stärker in die Verantwortung nehmen, weil sie in der Lage sind, die europäische Demokratie zu zersetzen.“

Auf EU-Ebene ist derzeit noch kein Konsens über die Besteuerung digitaler Konzerne absehbar. Den Vorschlag der EU-Kommission, auf Digitalumsätze eine dreiprozentige Umsatzsteuer einzuführen, begrüßt Drumm und fordert eine Umsetzung auf Ebene der Mitgliedsstaaten, wenn eine europäische Einigung nicht möglich ist. „Generell gilt: Einer europäischen Lösung ist der Vorzug zu geben.“



© SOS Kinderdorf

Birgit SchatzPublic Affairs-
Beauftragte
SOS Kinderdorf.

es ein großer Vorteil, dass die neue Stabsstelle mit einer ehemaligen Politikerin besetzt ist: „Meine Erfahrung nützt dazu, handlungsfähig zu bleiben und sich nicht zu verrennen. Politische Prozesse sind langwierig. Man muss klare Ziele haben, aber man muss immer justieren, entlang der Realpolitik.“ Die Themen kommen von den Kindern selbst, auch wenn diese auf den ersten Blick – Stichwort Internetkriminalität – wenig mit Kindern und Jugendlichen zu tun haben: „Was Not ist, wollen wir nicht institutionell definieren. Das sagen sie.“

SOS Kinderdorf betreibt auch ‚Rat auf Draht‘. Die Hotline führt jährlich rund 80.000 Beratungen durch. So erfahre man, worum es geht: „Das, zusammen mit unserer jahrzehntelangen Erfahrung, ist der Impuls für unsere politische Tätigkeit, die durch mich ausgeführt werden soll.“

Kommunikation

Schatz gilt über die Parteigrenzen hinweg als respektierte Sachpolitikerin. Sie pflegt zu den Parlamentsklubs, zu den entsprechenden Bereichssprechern und Ministerbüros gute Beziehungen. Die nächsten Monate werden jedoch herausfordernd.

Denn vieles, was die Regierung plant, hat direkt Auswirkungen auf Kinder und Jugendliche: „Das fängt an mit den Verschärfungen in der Mindestsicherung und dem Zurückfahren integrationsfördernder Maßnahmen in den Schulen. Wir wissen, dass materielle Not den Druck in einer Familie erhöht, Schwierigkeiten schlechter ausbalanciert werden können und das ein Grund sein kann, warum die Kinder- und Jugendhilfe eingreifen muss.“ Genau hier muss eine Interessensvertretung für die Schwächsten ansetzen. So herausfordernd das sein wird, mit Birgit Schatz haben sie eine starke Vertretung: „Ich brenne für diese Sache.“

Für das gute Lobbying brennen

Seit März ist die frühere Grünen-Politikerin Birgit Schatz bei SOS Kinderdorf für Public Affairs zuständig.

••• Von Georg Sander

WIEN. Elf Jahre lang war Birgit Schatz Abgeordnete zum Nationalrat für die Grünen, seit März steht sie auf der anderen Seite. Die Kommunikations- und Politikwissenschaftlerin bekleidet nun die neu geschaffene Stabsstelle Public Affairs bei SOS Kinderdorf und setzt sich für Rechte von Kindern und Jugendlichen in Not ein. „Ich kann meine langjährige Erfahrung für das Wohlergehen von Kindern und Jugendlichen einbringen“, erklärt sie im Gespräch.

Das gute Lobbying

SOS Kinderdorf betreut im Jahr an 14 verschiedenen Standorten rund 5.000 junge und jüngste Menschen, die sich in einer Notlage befinden. Schatz' Arbeit ist für diese und alle anderen Kinder: „Das primäre Ziel ist es, die Interessen von Kindern und Jugendlichen in unserer Gesetzge-

”

Es gibt gute Grundlagenarbeit in Interessensvertretungsorganisationen. So sehe ich auch uns. Was wir sagen, ist belegbar.

Birgit Schatz
SOS Kinderdorf

“

bung stärker zu verankern und dass ihre Rechte entsprechend der Kinderrechtskonvention berücksichtigt werden.“ Österreich unterzeichnete die 1989 von der UNO verabschiedete Konvention bereits 1990, die Umsetzung bezeichnet die Ex-Politikerin als „teilweise schleppend“.

Das Wort Lobbying hat in Europa zudem keinen unbedingt positiven Touch. Schatz bezeichnet so manches als Parlamentsabgeordnete gemachte Erlebnis als „eigenartig“, aber „innerhalb Österreichs habe ich sehr gute Erfahrungen gemacht, weil es wirklich gute Grundlagenabteilungen in Interessensvertretungsorganisationen gibt. So sehe ich auch uns. Was wir sagen, ist belegbar.“

Die Stabsstelle für Public Affairs ist nah an der Geschäftsleitung angesiedelt, aber keiner Abteilung zugeordnet. So kann die Expertise, die für das Lobbying so wichtig ist, aus allen Abteilungen geholt werden.

Ein großer Vorteil ist dabei zunächst die breite Akzeptanz für die Arbeit von SOS Kinderdorf: „Wir sind eine anerkannte und seriöse Organisation. Man kann ja nicht als neuer Player herkommen und sagen, man sei hier der Experte.“ Weiters ist

Feinsten Genuss für besondere Anlässe
kann man jetzt online bestellen.



MOLO
POPS

molopops.at

Ob für private oder geschäftliche Anlässe.
Fingerfood in seiner schönsten Form.

Eine Marke der Cateringkultur GmbH

All Ambient Media

Young Enterprises Media agiert dort, wo die Zielgruppe ist, erweitert laufend das Ambient Media Portfolio und brilliert mit der „Alles-aus-einer-Hand“-Philosophie.

••• Von Paul Christian Jezek

© Raimo Rudi Rumppler

In der vorwöchigen Ausgabe (Nr. 2130) wurde über Young Enterprises Media (YEM) im Jugendmarketing-Special berichtet. Im Umfeld dieses Specials bat medianet Geschäftsführer Stefan Siegl zum ausführlichen Exklusivinterview.

medianet: Herr Siegl, gegenwärtig scheint es eine Renaissance von Ambient zu geben – insbesondere für das Plakat an Universitäten und Schulen.

Stefan Siegl: Völlig richtig. Young Enterprises Media hat 1996 – also vor 22 Jahren! – mit Jugendthemen begonnen; wir waren die ersten an Unis und Schulen und haben dann jedes Jahr weitere Ambienten wie Kinos, Lokale oder auch Bäder als ideale Orte der Kommunikation erschlossen und popularisiert.

Vor rund zehn Jahren haben wir den Ambient Media Verband gegründet, um die Branche gesamt zu stärken, und diesen auch die ersten Jahre selbst geleitet. Die Renaissance der letzten Jahre führen wir auch auf eine Überflutung mit den digitalen Medien zurück; das hat sich positiv auf Medien wie Schul- oder Uniplakat und Promotions ausgewirkt, die man nicht wegklicken oder wegzappen kann.

medianet: Wie beschreiben Sie die Spezifika von Ambient?

Siegl: Die große Herausforderung für alle Ambient-Anbieter besteht darin, auch in der Planung der großen Kampagnen neben den anderen Mediengattungen berücksichtigt zu werden.

Wenn ein Mediaplaner sagt, ich gebe von einem Gesamt-Mediabudget von 400.000 Euro immer mindestens fünf Prozent für Ambient aus, so kann der Kunde mit geringem Einsatz einen hohen zusätzlichen Mehrwert generieren. Und genau das ist unser strategisches Ziel: dass eben immer fünf Prozent in Ambient gesteckt werden.

Portfolio

Wer kennt die Medien, nennt die Namen?

Als erster Schulwerber Österreichs hat Young Enterprises 1996 das Schulplakat vermarktet, schon ein Jahr später kam das Uni-plakat hinzu.

medianet: *Wie entwickeln sich die Zahlen bei YEM?*

Siegl: Mit der Geschäftsentwicklung sind wir durchaus zufrieden.

Viele allgemeine Entwicklungen spielen in unsere Strategie:

Personalthemen wie Employer Branding, Praktika, Trainee-programme oder Lehrlingsausbildung haben in den letzten Jahren stark zugelegt oder auch Gegentrends wie Handyverbote an Schulen.

Summa summarum ist aber unser Zugang, das ganze Spektrum von Ambient anzubieten, der Grund für unseren Erfolg.

medianet: *Wie bearbeiten Sie das Riesenthema ‚Ausbildung‘?*

Siegl: Hier gibt es inzwischen sehr viele Möglichkeiten für junge bzw. für alle Menschen. Das System ist enorm durchlässig geworden und man kann viel leichter zwischen Berufsausbildung, Studium und Beruf wechseln.

Wir bearbeiten viele Karriere- und Berufsberatungsthemen, für einzelne Unternehmen ebenso wie auch oft für eine ganze Branche. Wir klären auf, machen Touren durch die Schulen, etc.

medianet: *Das ist wohl eine Spezialität von YEM?*

Siegl: Wir haben auch sehr viele öffentliche Auftraggeber mit Informations- und Aufklärungsanliegen wie z.B. Nichtraucher-kampagnen oder Gesundheitsthemen. Es geht auch stark in den Bereich Corporate Social Responsibility (CSR), z.B. ‚mehr Mädchen in die Technik bzw. in MINT-Berufe‘.

In diesen Sektoren sind wir dank unserer langjährigen Erfahrung der Ansprechpartner Nummer Eins und eigentlich der einzig richtige Spezialist.

medianet: *Vor zwei Jahrzehnten waren das alles noch keine Themen – oder?*

Leitmotiv

Dann folgten u.a. Jugendmagazine (1998), Free- & Schoolcards (2001), Schulhefte (2004), Familienplattform Sunny.at (2008), Gründung des VAMÖ (später VAMP) mit Branchenkollegen aus dem Ambient Media-Bereich, Screens an Unis, Bäderwerbung (2009), Lehrlingsportal (2013), Babydays (2016), Glückstüte (2017).

”

Wir werden immer universeller – von Babydays bis 50plus. Das ist ja eigentlich die größte Zielgruppe überhaupt!

Stefan Siegl

GF Young Enterprises Media

“

Siegl: So restriktiv möchte ich das nicht ausdrücken, aber es hat schon alles zugenommen.

Jedenfalls gab es damals noch keine Lehrlingsinitiativen, wie sie seit fünf, sechs Jahren existieren. Heute gehen wir auch stärker in die Neuen Mittelschulen, also dorthin, von wo der typische Berufsschüler herkommt.

Hier haben wir ein eigenes Plakatnetz aufgebaut und damit die Beziehung zu den Schulen gestärkt. Genau das ist es ja, was wir immer anbieten können – weil wir die Standorte so gut kennen und weil wir dort nicht ‚nur‘ Werbemittel platzieren, sondern auch von den Kunden gewünschte Interaktionen auslösen – übrigens meist cross-medial, d.h. etwa mit Plakaten, Cards, Screens und Promotions.

medianet: *Man kann bei Ihnen also maßgeschneiderte Kampagnen einkaufen – und Sie ver-*

fügen über eigene Medien, die man als reichenweitenstarke Basis dazu buchen kann..

Siegl: Wir unterscheiden zwischen Netzwerkmedien, bei denen Plakate, Screens oder Display-Möglichkeiten an den hochfrequentiertesten Positionen platziert sind.



© Wolfgang Stöttinger

Wir haben aber auch umfassende individuelle Möglichkeiten dank unserer sehr guten Kenntnis von 6.000 Schulen, 100 Unis/FHs, 100 Bädern, 200 Fitnesscentern, 800 Lokalen etc.

medianet: *Wie sieht es bei den Online-Angeboten aus?*

Siegl: Wir betreiben große Webseiten wie etwa das Lehrlingsportal in der Lehrstellenvermittlung, da kann man auch selber Stellen ausschreiben oder das Umfeld nutzen, wenn Jugendliche z.B. ihr erstes Konto benötigen oder sich für das Thema Wohnen interessieren.

medianet: *Können Sie weitere Spezialmedien nutzen?*

Siegl: Wir bieten auch den größten Lehrer-Newsletter für die Pädagogen-Community mit mehr als 40.000 Lehrern in Österreich – weiters mit POI eines der größten (Medien-Display-)

Netzwerke; es gibt dafür fast 400 Standorte, da erreicht man mehr als 70 Prozent aller Höheren Schulen in Österreich. Für Eltern mit Kindern im Babyalter gibt es die Babydays im Bogipark. Beim hundertsten Jubiläum im September erwarten wir die 20.000ste Mama bzw. Papa.

Zudem bieten wir mit der Glückstüte das erste Medium, mit dem man die Zielgruppe 50plus erreichen kann.

medianet: *Wie organisieren Sie z.B. die doch sehr umfangreichen Logistikprozesse?*

Siegl: Wir verfügen über ein eigenes Logistik-Center ‚unter‘ der alten WU in der Althanstraße.

Für das Donauinselfest haben wir für einen Getränkehersteller 36 Paletten mit rund 80.000 eisgekühlten Dosen gemanagt.

Kunden kombinieren gern unsere Netzwerkmedien mit faktisch-haptischen Maßnahmen, die man angreifen kann. Hier sind wir der einzige Medienanbieter, der Promotoren wirklich selbst sucht, führt und anstellt.

medianet: *YEM ist eine echte Below-the-Line-Organisation ...*

Siegl: Das muss man heutzutage sein, das ist wirklich entscheidend. Von außen denkt man sich, okay, ich stelle jemanden davor, aber was heißt ‚davor‘ überhaupt? Stehst du auf öffentlichem Gelände, kommt sofort die Frage ‚Darf man das eigentlich?‘

Jeder Zentimeter gehört jemandem, man muss Verträge abschließen und absolut professionell agieren. Hier braucht es (unsere) Erfahrung ...

medianet: *Wie groß ist YEM 2018?*

Siegl: Wir haben 20 fixe Mitarbeiter exklusive Promotoren.

Die breite Aufstellung im Ambient-Bereich ist einzigartig und unser absolutes Commitment zur Qualität für unsere Kunden sichert unser Wachstum.



© Unique Relations

Ein Navigator im Dreieck Medien, Wirtschaft & Politik

Josef Kalina, Gründer und Gesellschafter der Unique Public Relations, und Geschäftsführer Michael Kochwalter im Gespräch über die Agentur & Branche.

••• Von *Dinko Fejzuli*
und *Sabrina Schneider*

Beim Doppelinterview in **medianet** sprachen Josef Kalina und Michael Kochwalter über das Geheimnis des Erfolgs von Unique Public Relations und warum es immer

wichtig ist, selbst anzupacken. Wenn Josef Kalina, Gründer und Geschäftsführer der Unique Public Relations, und Michael Kochwalter, Geschäftsführer der Unique Relations, von „den Jungen im Team“ sprechen, dann kommt das nicht von irgendwo. Kalina und Kochwalter sind „alte“ Profis, die anpacken und

schon jahrelang im medialen Geschäft unterwegs sind. Während Kalina beispielsweise den in Wien damals marktführenden Gratistitel *U-Bahn Express* gegründet hat, kann Kochwalter unter anderem auf eine Karriere als Pressesprecher und Generalsekretär bei Siemens zurückblicken.

Bei diesen Lebensläufen überrascht es nicht, dass die Unique PR zu dem Erfolg aufgestiegen ist, wo sie sich heute befindet. Gerade konnten sie Wizz Air als neuen Kunden gewinnen und mit dem anderen jungen Neuzugang Hornbach haben sie es mit der Ankündigung einer 6. Urlaubswoche und dem Anheben

”

Wir sind Anpacker, wir sitzen nicht in unseren Sesseln und lassen die Jungen arbeiten, wir packen zu 100% selbst an.

des Mindestlohns auf 1.820 € in alle Medien geschafft.

Auch abseits dieser beiden Neuzugänge können sie auf einen breiten Kundenstamm blicken – von KMUs zu börsenorientierten Unternehmen, Konzernen und Unternehmen im öffentlichen Bereich. So haben sie beispielsweise ein Wohnprojekt in Stammersdorf mit 1.000 geförderten Wohnungen begleitet und sich sogar gemeinsam mit Landschaftsplanern und Artenschutz-Spezialisten für das Überleben einer dort ansässigen Zieselpopulation eingesetzt (die besteht und wieder größer wird) und gezeigt, dass Wohnbau und Artenschutz kein Widerspruch sein müssen.

Breiter Kundenstamm

Das alles sind Erfolge, auf die sie gern blicken, aber ihnen keinen Grund geben, sich auszuruhen. „Wir sind Anpacker, wir sitzen nicht in unseren Sesseln und lassen die Jungen arbeiten, wir packen zu 100 Prozent selbst an“, sagt Kochwalter. Und genau das wissen auch die Kunden, die sich darauf verlassen können, dass sie auf die Erfahrung und Meinung von den beiden

”

Natürlich hilft es, dass wir beide lange mit Medien gearbeitet haben, bevor wir auf die PR-Seite gewechselt sind. Wir wissen, wie das Geschäft läuft.

Josef Kalina
Gründer Unique Relations

“

Michael Kochwalter
GF Unique Relations

“

vertrauen und zurückgreifen können.

„Natürlich hilft es, dass wir beide lange mit Medien gearbeitet haben, bevor wir auf die PR-Seite gewechselt sind. Wir wissen, wie das Geschäft läuft, was wirklich möglich ist und wovon man lieber die Finger lassen sollte. Wenn wir auf Medien zugehen, dann können sich die Kollegen auf der anderen Seite darauf verlassen, dass sie etwas Wertbares bekommen, ganz einfach, weil wir bereits die praktische Erfahrung von der anderen Seite haben und das Know-how, wie es funktioniert und worauf man sein Augenmerk legen muss, und das ist in unserem Geschäft das A und O“, sagt Kalina.

Der gute Name hilft

Ein weiterer Vorteil daran, dass die beiden seit Jahren einen guten Namen in der Branche haben, ist, dass sie oftmals nicht den Umweg über Marketing- oder Social Media-Abteilungen machen müssen, sondern direkt mit den Entscheidungsträgern Konzepte entwickeln können. Das spart Zeit und reduziert die vorangehende Kommunikation auf ein Minimum, was dem Kunden hilft und auch der Agentur mit der konkreten Vorgabe und kurzen Abstimmungswegen.

Auch in Bezug auf die Gattung Social Media sind sie sehr positiv gestimmt und sehen hier keine Gefahr für klassische Medien durch Facebook und Co. Laut Kochwalter ist Social Media heute untrennbar von PR, egal ob im B2C-Bereich mit Facebook und Instagram oder im B2B-Bereich

mit LinkedIn und Xing. „Ohne Social Media geht es heute nicht mehr“, sagt er. „Wir sehen Social Media als perfekte Ergänzung für klassische Medien. Wichtig sei, so Kalina, „wie gut das Kernmaterial ist, das dann auf Social Media im Bruchteil weitergegeben wird. Ist dieses gut, ist auch jeder kleine Auszug davon gut.“

Junge Experten von außen

Um auch hier on top zu sein, haben sich die beiden junge Social Media-Spezialisten ins Team geholt, die mit diesen Medien aufgewachsen sind. Und auch das gehöre zu den Aufgaben eines Agenturchefs, so Kalina. Man müsse wissen, wie weit das eigene Know-how reiche und wo man sich besser von extern eine Expertise ins Haus hole. „Auch deswegen habe ich meine Tochter mit ins Boot geholt, damit wir beide voneinander lernen können und sie vielleicht, wenn es dann einmal so weit ist, das Ruder übernehmen kann“, sagt Kalina.

Und wie läuft das Geschäft generell für die Agentur? Das Jahr 2017 war im Umsatz marginal schwächer als 2016, aber auch das sehen die beiden sehr gelassen, da es dafür einen erfreulichen Grund gibt: Die letzten drei Monate 2016 waren von außergewöhnlich vielen zusätzlichen

Projektgeschäften geprägt, was den Umsatz gegen Ende des Jahres enorm ansteigen ließ. Generell gelte aber, so die beiden unisono: „Wachstum ist hier kein primäres Ziel, sondern vielmehr ein erfreulicher Nebeneffekt.“

”

Wachstum ist hier kein primäres Ziel, sondern vielmehr ein erfreulicher Nebeneffekt. Uns sind zufriedene Kunden und ein gutes Arbeitsklima auf Dauer wichtiger als nur Wachstum.

“

Josef Kalina

Uns sind zufriedene Kunden und ein gutes Arbeitsklima auf Dauer wichtiger als nur Wachstum. Wenn sich das auch noch ergibt, nehmen wir das mit“, so die beiden abschließend.

Unique Relations

History

Das eigentümergeführte Unternehmen wurde im Jahr 2008 gegründet und ist seit 2011 Partner des internationalen Beratungsunternehmens Hill + Knowlton Strategies in Österreich.

Entwicklung

Im Jahr 2014 gründete Josef Kalina gemeinsam mit dem Marktforschungsspezialisten Peter Hajek das Unternehmen Unique research, dessen Forschungsbereich sich über Reputationsanalysen und die Trendforschung bis hin zu politischen Umfragen erstreckt.

Services

Strategische Beratung, Corporate Communication & Publishing, Krisenkommunikation, Public Affairs & Lobbying, Marken- & Produkt-PR, Digital & Social Media, Events, Medientraining



© Lucas Prippl/Red Bull Content Pool



Der Grazer Bürgermeister Siegfried Nagl begrüßte weltbekannte Formel 1-Größen am Grazer Schlossberg.

Wenn OOH auf Touren kommt

Auch 2018 mobilisierte die Stadt Graz in einer Umsetzung von Ankünder für den Grand Prix in der Steiermark.

GRAZ. Wenn der Grand Prix Halt in der Steiermark macht, ist es wieder Zeit für außergewöhnliche OOH-PS-Stärken. Entsprechend mobilisierte die Stadt Graz in Kooperation mit dem Projekt Spielberg alle Motorsportbegeisterten für einen Besuch beim österreichischen Grand Prix der Königsklasse und

warb mit besonderen Ankünder-Außenwerbe-Umsetzungen auf Poster Lights, Digitalen City Lights und speziell designten Wartehallen.

Als Komplettierung der 360-Grad-Kampagne wurde eine Totallook-Straßenbahn als Eyecatcher auf Schiene gebracht. Und bereits vor dem Rennwo-

chenende waren Tausende Fans zum diesjährigen Höhepunkt der Partnerschaft „Schlossberg begrüßt Spielberg“ auf den Hauptplatz der Mur-Metropole gekommen, um die Stars Daniel Ricciardo und Max Verstappen sowie den zweifachen Weltmeister Mika Häkkinen zu treffen und Erinnerungsfotos zu machen. (fej)



Bereits vor dem Grand Prix wurde mit Ankünder-Außenwerbe-Maßnahmen auf Poster Lights, Digitalen City Lights und Wartehallen mobilisiert.



© philip-platzer.com



© Doris Müller (3)

ich so:

VIDEOMARKETING À LA HOLLYWOOD

Calvin Hollywood in Wien - 13.10.18

**und
du so?**





© Folyo (3)



Kontaktchancen in Echtzeit tracken

Ö3 konnte parallel über ein Dashboard die Echtzeit-Location, generierte Impressions sowie verbrauchtes Budget einsehen.

Folyo mit neuer Kampagne für Ö3

Ö3 setzt in einer Umsetzung auf mobile und messbare Außenwerbung vom Out-of-Home-Spezialisten Folyo.

WIEN. Eine kurzfristige Platzierung von mobiler Außenwerbung an zielgruppenrelevanten Orten bzw. Events war eine der Anforderungen, welche Ö3 im Mai und Juni in Angriff genommen hat.

Impactstarke Kampagne

Hierzu arbeitete der größte österreichische Radiosender mit dem Unternehmen Folyo zusammen, um diese Ziele zu erreichen.

Hierzu wurden mehrere Mercedes E-Klassen aus dem Folyo-Fuhrpark gebrandet und auf die Straßen Wiens gesendet. Neben der Tatsache, dass die Fahrzeuge jeweils 24 Stunden im Stadtgebiet unterwegs waren, entschied sich Ö3 dazu, diese auch impactstark an zielgruppenrelevanten Locations zu platzieren.

Egal ob Life Ball, Katy Perry-Konzert in der Wiener Stadthalle, Donauinselfest oder Out-of-



Home Award – stets waren die gebrandeten weißen Ö3-Fahrzeuge vor Ort. Die Out-of-Home Awards der Gewista nutzte Ö3 bzw. Folyo gleich dazu, in Guerilla-Manier die gebrandeten Fahrzeuge zum Eventbeginn beim Eingang am roten Teppich zu platzieren.

„Auffällig, an vielen Touchpoints und mit Augenzwinkern – so wollten wir die Ö3-Konzerte auch außerhalb der Konzertlocations in Szene setzen.

Mit Folyo haben wir dafür das richtige Medium gefunden! Die Taxis waren als „Ö3-Konzert-Shuttle“ im Stadtbild sehr präsent und konnten zusätzlich direkt bei den Konzerten die Marke Ö3 verstärken – oder auch gleich für die Abfahrt selbst genutzt werden“, so Wolfgang Pflieger, Ö3-Marketingleitung. Ö3 konnte parallel über ein Dashboard die Echtzeit-Location, generierte Impressions sowie verbrauchtes Budget einsehen.

Folyo verfolgt bei der Performance-Messung den Ansatz, mehrere Echtzeit-Datenquellen zu nutzen und diese zu verschränken. „Mit dem Messprodukt Brightscope und der Kombination aus Ground Truth-Daten (z.B. Object Detection) und Big Data (z.B. Floating Phone Analytics) haben wir eine Tech-

nologie entwickelt, die selbstständig lernt und weit über das Produkt Folyo hinausreicht“, so Folyo GF Manuel Klabacher.

Out-of-Home Media Guide

Zusätzlich veröffentlichte Folyo gemeinsam mit Brightscope den Out-of-Home Media Guide, welcher eine grobe Übersicht zu den Playern und den österreichischen Markt liefern soll. Der Media Guide kann gratis unter <https://promo.getfolyo.com/media-guide> heruntergeladen werden. (red)

Facts

Folyo

bietet mess-, track- und steuerbare Außenwerbung auf Ridesharing-Fahrzeugen an. Zusätzlich zur Echtzeitmessung können die Fahrzeuge kurzfristig an jeden gewünschten Ort der Stadt gesendet werden. Die Bezahlung erfolgt performancebasiert. www.getfolyo.com

Brightscope

ist eine Real-Time Analytics-Lösung zur unabhängigen Messung der Performance von Außenwerbekampagnen. So können z.B. während oder nach einer erfolgten Kampagne die in Echtzeit gemessenen Kontaktchancen und die angesprochene Zielgruppe inkl. Alter und Geschlecht eingesehen bzw. direkt als Präsentation heruntergeladen werden. www.brightscope.io

FEEL THE DIFFERENCE

*The new mediterranean organic Gin
handcrafted in Austria.*

~
www.rick-gin.com



Weg vom Bauchgefühl

Programmatic Advertising gerät häufig in die Kritik und sorgt für Verunsicherung – auf der ProgrammaticCon wird Wissen vermittelt und in Workshops gelernt.

WIEN. Wer „Programmatic Advertising“ per Suchmaschine sucht, stößt auf Erklärvideos des iab austria, eine Vokabelstunde von Goldbach Austria sowie zahlreiche Blogs und Websites, die sich der Thematik angenommen haben. Programmatic ist also in aller Munde und anscheinend bedarf es einer Erklärung: Programmatic Advertising ist eine softwarebasierte Methode, um Online-Werbung automatisch zu buchen, auszuspielen und zu optimieren. Zielgruppentargeting und Realtime-Biddings werden verbunden. Kurz gesagt: Eine Software schafft es, die richtige Werbebotschaft an die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort auszuspielen. Die Werbekontaktchancen werden effizienter und damit kostengünstiger.



© fotografernetz (2)

Zielgenaue Ausspielung

„Programmatic Marketing ersetzt das sonst übliche Bauchgefühl durch eine gute Datenbasis und Messbarkeit. Botschaften können zielgenau ausgespielt und auch individualisiert werden“, so Sophie Kubec, Senior Consultant Conversion-Optimierung, E-Mail & Content Marketing bei e-dialog.

Programmatic Advertising hat viele Vorteile. Durch die Anreicherung des Targetings mit relevanten User-Daten ist die Methode äußerst effizient. Vielfältige Targeting-Optionen füh-

Abtausch

Programmatic Marketing ersetzt das sonst übliche Bauchgefühl durch eine gute Datenbasis und Messbarkeit.

ren ihrerseits zu individuellen Kampagnen und damit zu einer zielgruppenspezifischen Ansprache. Gleichzeitig sind über Programmatic-Advertising internationale Netzwerke und Publisher vernetzt. Somit kann auf eine immense Menge an Werbeinventar zurückgegriffen werden – die Reichweite ist enorm.

Programmatic gerät allerdings auch immer wieder in die Kritik. 2017 zogen Unternehmen ihre Werbekampagnen von YouTube zurück, da ihre Anzeigen neben unseriösen, teils rechts-extremen Videos aufgetaucht waren. Schnell wurde die Brücke zu Programmatic-Advertising geschlagen – große Netzwerke würden gar nicht mehr kontrollieren können, wo die Werbung letztlich angezeigt wird.

„Diese Behauptung basiert auf vielen Mythen und ist schlichtweg nicht korrekt“, erklärt Siegfried Stepke, Geschäftsführer e-dialog. „Programmatische Buchung bietet Kunden volle Trans-

parenz bei der Ausspielung. Wichtig sind dabei umfassende Brand Safety-Konzepte und Tools sowie White- und Blacklist-Management. Schließlich kann man auch klassische Umfeld-Buchung auf Premium-Sites heute programmatisch mit Deals wesentlich effizienter abbilden und um eigene Daten anreichern.“

Tatsächlich widmen Werbetreibende der Brand Safety besondere Aufmerksamkeit. Laut dem Media Quality Report für das zweite Halbjahr 2017 erhöhte sich das Markenrisiko in Deutschland von 7,1 auf 8,8%.

Auch das Thema Viewability beschäftigt logischerweise die Werbetreibenden. Als sichtbar gilt eine Display-Ad-Impression laut Media Rating Council (MRC) dann, wenn mindestens 50% des Werbemittels nach dem Renderning mindestens eine Sekunde auf dem Bildschirm zu sehen sind und bei Video-Ads mindestens 50% für mindestens zwei Sekunden zu sehen sind. Doch was

Gefahrenpotenzial

Laut dem Media Quality Report für das zweite Halbjahr 2017 erhöhte sich das Markenrisiko in Deutschland von 7,1 auf 8,8%.

8,8%



ist, wenn eine reale Person meine Werbung nie gesehen hat? Das ist gut möglich, denn es kursieren sogenannte Ad Frauds. Diese Methoden überlisten das System, indem Werbeanzeigen so bereitgestellt werden, dass sie nicht von realen Nutzern gesehen werden können. Beispiele für solche Methoden wären Bot-Aktivitäten oder betrügerische URLs. Bei der Ad Fraud handelt es sich um einen großen Kritikpunkt an Programmatic Advertising.

Aktive Gegenmaßnahmen

Die Publisher selbst unternehmen Anstrengungen, um solche betrügerische Aktivitäten zu unterbinden, zusätzlich würden sogenannte Third Party-Dienste wie enbrite.ly helfen, erklärt Stepke. „Diese kontrollieren mit speziellen Tools auch die Auspielung von unabhängiger Seite. Zu guter Letzt hilft Kampagnencontrolling, Derartiges zu erkennen und abzustellen“, so Stepke weiter.

Dennoch herrscht bei der Thematik Unsicherheit. Auf der im Oktober stattfindenden ProgrammaticCon-Konferenz werden u.a. auch Brand Safety und Fraud Detection in Vorträgen und Panels thematisiert.

Dieses Jahr findet die Konferenz bereits zum dritten Mal statt und ist der größte Fachevent für datengetriebenes Marketing in der D-A-CH-Region. „Die Idee, eine eigene Konferenz zu Programmatic Marketing zu veranstalten, ist entstanden, um den Wissens- und Erfahrungsaustausch zu Datadriven Advertising weiter voranzutreiben“, erklärt Stepke.

Auch in diesem Jahr hat man das Programm erneut erweitert. In Österreich hinke man hinter der Thematik ein wenig hinterher: „In anderen Märkten ist das Thema schon deutlich etablierter. Das sehen wir auch bei



© fotografiefelitz

Siegfried Stepke

„Die Idee, eine eigene Konferenz zu Programmatic Marketing zu veranstalten, ist entstanden, um den Wissens- und Erfahrungsaustausch zu Datadriven Advertising weiter voranzutreiben.“

unseren Besuchern – die Hälfte der Teilnehmer reist für den Event aus Deutschland an und schätzt das praxisorientierte Programm.“

In die Tiefe gehend

Die Themen der Konferenz sind sehr breit und beziehen sich natürlich nicht nur auf Brand Safety und Fraud Detection: Von Automation & Machine Learning über Programmatic Creativity und Video bis zu Media Consolidation – die Themenpalette ist bunt, und die Speaker kommen von Unternehmen wie Facebook, Scout24 Media, *Kurier* oder *adform*.

Die Konferenz geht in die Tiefe; Highlights dürften Keynotes von Ben Hancock, Global Head

Termin

ProgrammaticCon

Von 10. bis 12. Oktober findet die ProgrammaticCon im Schloss Schönbrunn in Wien statt. Die Veranstaltung richtet sich an Marketingentscheider, Online Marketing-Professionals, eCommerce-Verantwortliche, Advertiser, Publisher und Agenturen. Auf der Konferenz zeigen Experten, wie die Möglichkeiten von Programmatic optimal für das eigene Business genutzt werden. Noch kann man sich Early Bird-Tickets sichern.

Weitere Informationen finden sich online:

www.programmaticcon.net

of Programmatic Trading bei CNN und Mitglied des IAB Europe Programmatic Trading Committee, sowie David Sneddon, Managing Director und Head of International Growth (EMEA) bei Google, werden.

Auch für Einsteiger ist gesorgt. Im Vorfeld des Konferenztags bietet der Event Intensiv-Trainings. Das Programmatic Bootcamp ist als Einstieg gedacht. Im Display & Video 360-Training lernen die Teilnehmer, Display-Kampagnen umzusetzen und wie Daten für Targeting und Werbemittel-Dynamisierung genutzt werden können. Wie mit Insights und Audience Daten aus Analytics-Kampagnen optimiert

”

Programmatische Buchung bietet Kunden volle Transparenz bei der Auspielung.

“

werden, zeigen die Trainings „Die Google Marketing Plattform für Programmatic Manager“ und „Programmatic for Small Budgets & Growth Hacker“.

Neu im Programm sind die Deep Dives – praxisorientierte Intensiv-Workshops zur Spezialisierung in unterschiedlichen Bereichen. Das interaktive Format bietet Experten-Input und ermöglicht gleichzeitig intensiven Austausch. Angeboten werden Sessions zu Display & Video 360 Targeting & Bidding, Programmatic Deals & Media Consolidation, Dynamic Creatives, Search Ads 360 u.v.m. (gs)



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Puzzle

Nicht *die* eine große Idee führe zum Ziel, sondern viele kleine, aber wichtige Optimierungen, die Hand in Hand gehen müssen.

Nur viele kleine Schritte führen zum echten Erfolg

Die Bedeutung von „tiny gains“ in der Marketing-Digitalisierung oder warum man mit kleinen Verbesserungen die SEO-Nummer 1 wird.

Gastkommentar

••• Von Jörg Hasenleithner

WIEN. Wir glauben nicht an die „eine“ große Idee, das ultimative Patentrezept, um beim Google Suchindex quasi aus dem Stand auf Platz 1 zu springen. Die eierlegende Wollmilchsau der generischen Suche gibt es nicht – nur den Fleißigen gehört die SEO-Welt.

Keine klassische To-do-Liste

Auch eine verbindliche To-do-Liste, die Schritt für Schritt aufzählt, was getan werden muss, um das Google-Suchergebnis ultimativ zu verbessern, wird man vergeblich suchen. Google basiert auf Algorithmen – schon eine kleine (aber die richtige) Verbesserung kann so zu einem Sprung nach vorn verhelfen, da auch andere Zahnräder in Bewegung gesetzt werden. Google belohnt logisches Vorgehen und Fleiß. Es muss sowohl an den In-

halten als auch an der Technik permanent gearbeitet werden.

Die dramatischen Facts: Das Google-Suchergebnis um einen Platz von 3 auf 2 zu verbessern, bedeutet das 4-Fache an Zugriffen (Durchschnitts/Erfahrungswert in hochkompetitiven Märkten – z.B. Tourismus).

Das Gesetz der „Tiny Gains“

Dies bedeutet aber auch in Folge mehr qualitative Besucher, höhere Conversions und mehr Leads. Für ein 4-Stern Superior Hotel in einem Wintersportort ist es also sehr wohl von Bedeutung, ob man bei relevanten Suchbegriffen auf Platz 2 oder 3 liegt und sich so über eine gute Zimmerauslastung freuen kann.

Und jetzt kommt das Gesetz der *tiny gains* ins Spiel: Warum können laufend (monatlich, wöchentlich, täglich) durchgeführte kleine Verbesserungen den Sprung nach vorn nahezu garantieren? Und warum reicht

es nicht, mit 85% Zielerreichung zufrieden zu sein und hier zu verharren? Wer das technische Verbesserungspotenzial nicht nützt, der verzichtet auf schnellere Ladezeiten (vor allem mobil) und riskiert fehlerhafte bzw. unpassende Zielseiten.

So stellt man die Geduld seiner User auf eine harte Probe und kämpft gegen eine hohe Absprungrate. Wer jeden Tag etwas besser wird, macht in Summe einen großen Sprung nach vorn, weil das Internet täglich „verzinst“.



© Widerhall

Jörg Hasenleithner, GF der Unternehmensberatung und Agentur Widerhall.

ECHT FETT MEDIANET

medianet.at



Die bequemste Art, fündig zu werden!
Perfekte Projektpartner suchen und finden sich
auf medianet.at/markets.



© APA/Robert Paribgler

Das Höchstgericht ebnete den Weg für Informationszugang bei Behörden.

Amtsgeheimnis ade

Das Forum Informationsfreiheit erzwang in einem Urteil die Offenlegung von Dokumenten für Journalisten.

WIEN. Ein Höchstgerichtsurteil hat den Weg für Informationsfreiheit bei Behörden geebnet: Der Verwaltungsgerichtshof (VwGH) gab in einem Urteil der Beschwerde eines Journalisten statt, der Dokumente der Stadt Wien hatte einsehen wollen, mit seinem Ansinnen aber abgewiesen wurde. Das Forum Informationsfreiheit (FOI) sprach am Montag in einer Pressekonferenz

von einem „großen Schritt“ für Journalisten.

Im österreichischen Auskunftspflichtgesetz war bisher lediglich davon die Rede, dass Auskünfte erteilt werden müssen. Die Verpflichtung, auch Zugang zu *Dokumenten* zu gewähren, fehlte jedoch. Der Journalist und FOI-Vorstand Markus Hametner hatte dies in mehreren Fällen versucht, zuletzt bei

der Stadt Wien. Mit seiner Anfrage, Einblick in Dokumente zu Einsparungsmaßnahmen zu bekommen, war er bei den Verwaltungsbehörden zuerst abgeblitzt. Auch ein erstinstanzliches Urteil ging für den Journalisten negativ aus. Daraufhin wandte sich Hametner an den VwGH – und bekam Recht: Laut dem Höchstgericht ist der Zugang für „Watchdogs“ – also Journalisten,

Meinungsbildner, Blogger und NGOs – geboten. Sollten gewisse Informationen in den Unterlagen private oder geschäftliche Rechte verletzen, müssen diese nach dem Urteil geschwärzt werden, womit zumindest ein teilweiser Zugang gesichert ist.

Transparenzgesetz

Auch in einem weiteren, ähnlichen Fall hat FOI-Vertreter Hametner vor einem Höchstgericht gewonnen: Das Land Niederösterreich muss die Regierungsbeschlüsse für die Förderung der „Dr. Erwin Pröll Privatstiftung“ offenlegen. Auch hier war der Weg zur Durchsetzung ähnlich, die dortigen Behörden hatten zunächst eine Auskunft verweigert. Das Landesverwaltungsgericht entschied im Sinne der Beschwerdesteller.

„Das Recht auf Informationszugang ermöglicht es uns, Informationen zu bekommen, die die Politik nicht herausgeben will“, kommentierte FOI-Generalsekretär Mathias Huter den VwGH-Entscheid. Er sieht darin eine neue rechtliche Situation für Journalisten, fordert die Regierung aber auch dazu auf, das schon lang angekündigte Transparenzgesetz und den Fall des Amtsgeheimnisses endlich durchzusetzen. (APA)

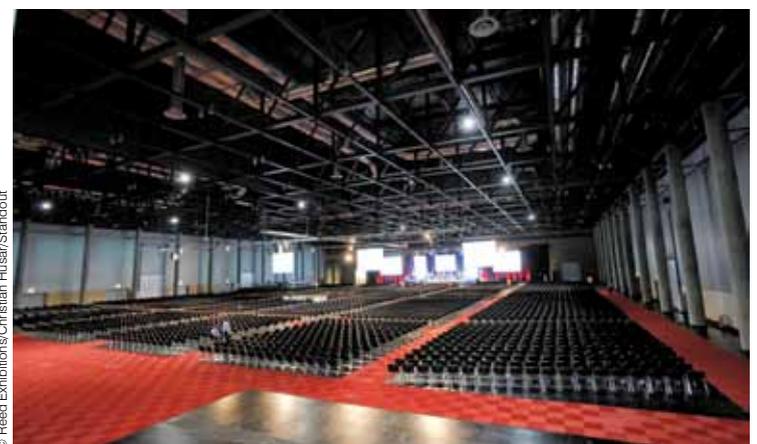
45 Jahre Full Service

Standout startete als Start-up im Messebau.

SALZBURG. Was vor 45 Jahren (1973) in Salzburg als Start-up im Messebau mit zwei Mitarbeitern begann, präsentiert sich heute als Österreichs branchenführendes Unternehmen, das zu den Top 20 in Europa zählt. Der Name ist Programm: „Stand-out or stay invisible“ lautet die Devise des Technik-Tochterunternehmens von Reed Exhibitions Österreich GmbH. Von der Zent-

rale in Salzburg und Niederlassungen in Wien, Wels und Düsseldorf aus betreut Standout als technischer Full Service-Dienstleister jährlich mit insgesamt 175 Mitarbeitern europaweit mehr als 8.000 Kunden auf rund 500 Veranstaltungen; dabei ist man für Kunden wie General Motors, Brau Union Österreich AG oder Toyota tätig. (red)

www.standout.eu



© Reed Exhibitions/Christian Huser/Standout

Standout ist Full Service-Anbieter für Messen, Kongresse und Events.

IPG kauft Acxiom

Das Unternehmen will sich mit dem Kauf für die datengetriebene Zukunft wappnen.



Die Interpublic Group (kurz IPG) setzt mit Acxiom Marketing Solutions auf eine datengetriebene Zukunft.

NEW YORK. In einer Aussen-
dung gab die Interpublic Group
(IPG) bekannt, Acxiom Marke-
ting Solutions (AMS) um 2,3 Mrd.
\$ (1,9 Mrd. €) gekauft zu haben.
Mit der Übernahme von ACM
wird die Marke Acxiom Teil des
IPG- Portfolios, und man rüstet
sich für datengetriebenes Mar-
keting. Die Transaktion bein-
haltet nicht die auf Customer-
Data-Services spezialisierte
Sparte „LiveRamp“ von Acxiom.

Umfassendes Set

ACM ist Dienstleister für kunden-
fokussiertes Marketing und
bietet Datenmanagement sowie
Lösungen zur Optimierung der
Marketing- und Vertriebsaktivi-
täten von Unternehmen aus
unterschiedlichsten Branchen.

„In einer Welt, in der alles da-
tengetrieben wird, bietet Acxiom
Marketing das umfassendste Set
von Ressourcen, um Unterneh-

men dabei zu helfen, die Kom-
plexität bei der Kreation von
personalisierten Markenerleb-
nissen anhand jedes Consumer
Touchpoints zu realisieren“, so
Michael Roth, Geschäftsführer
IPG; Dennis Self und Rick Erwin

”

*In einer Welt, in der
alles datengetrieben
wird, bietet Acxiom
Marketing das
umfassendste Set
von Ressourcen.*

Michael Roth
Interpublic Group

“

werden die Co-Präsidenten von
AMS bleiben.

„Jeder weiß, wie wertvoll Da-
ten sind; allerdings handelt es
sich bei den meisten Unterneh-
men hier um einen schwer zu
finanzierenden Posten. Es
herrscht auch eine Unsicherheit
darüber, wie man am besten
Daten mit Kreation und Marke-
tingbotschaften verbinden kann.
Unser Ziel ist es, diese Probleme
zu lösen“, sagt Philippe Kra-
kowsky, Chief Strategy und CEO
von IPG Mediabrands.

Global aktiv

ACM beschäftigt 2.100 Mitarbei-
ter, darunter 1.600 Daten-Spezi-
alisten. Laut der Aussendung
hat man Zugriff auf Hunderte
von Marketing-Datenbanken
und erreicht mit diesen 2,2 Mio.
Kunden.

Zur IPG gehören Marken wie
MullenLowe Group oder UM. (gs)

GLOBAL 2000

Ertrinken im Plastikmüll

WIEN. Am 3. Juli war der
internationale Anti-Plastik-
Tag – mit einer Kampagne
setzen sich Heimat Wien
und Global 2000 für weni-
ger Plastikmüll in Ozeanen
ein, denn es landen jährlich
über 10 Mio. t Plastikmüll
in diesen. „Das Problem be-
trifft nicht nur Küstenlän-
der – wir sind alle gefragt,
wenn wir die Verschmut-
zung der Weltmeere in den
Griff bekommen wollen.

40 Tonnen Plastikmüll

Allein aus Österreich gelan-
gen jedes Jahr 40 Tonnen
Plastikmüll über die Donau
in das Schwarze Meer“,
unterstreicht Michael Lach-
steiner, Pressesprecher von
Global 2000, die Botschaft
der Kampagne.

Diese findet sich auf
allen Kanälen wieder. Auf
datum.at gibt es eine inter-
aktive Inszenierung: „Beim
Wegklicken eines Banners
durch den User werden alle
redaktionellen Bilder gegen
das Kampagnen-Sujet aus-
getauscht. Ein durch und
durch beängstigendes Er-
lebnis, das sicher nieman-
den kalt lässt“, so Stefan
Schäffer, Digital Director bei
Heimat Wien.



© Heimat Wien/Global 2000

Kampagne

Heimat Wien und Global 2000
kämpfen gemeinsam für einen
sauberen Ozean.



1



6



7



8



9



2

TRADITIONSVERANSTALTUNG

VÖZ-Heuriger: Neuer Präsident

ÜBERGABE. Mehr als 300 Entscheidungsträger aus Politik, Medien und Wirtschaft trafen sich auch 2018 wieder zum traditionellen Heurigenabend des Verbands Österreichischer Zeitungen. Für ein paar Stunden wurde der Grinzingner Heurigenwirt „Zum Martin Sepp“ zum Schmelztiegel der heimischen Medienszene.

Heuer war es ein besonderer Heuriger, denn Kurier/Mediaprint-Geschäftsführer und VÖZ-Präsident **Thomas Kralinger** übergab das Zepter an den neu gewählten VÖZ-Präsidenten und Styria-Vorstandsvorsitzenden **Georg Mair** das Zepter. (fej)



10



3

Gäste 1. Alexander Wrabetz, Gerald Grünberger, Gernot Blümel, Georg Mair; 2. Hans Metzger, Corinna Drumm, Gerald Grünberger; 3. Lorenz & Gino Cuturi, Christine Antlanger-Winter, Mathias Stöcher; 4. Oliver Stribl, Markus Breitenecker, Martin Kotynek, Alexander Mitterräcker; 5. Ernst Swoboda, Horst Pensold, Michael Eder; 6. Oliver Böhm, Oliver Jonke; 7. Sylvia Grünberger, Mariusz Jan Demner; 8. Clemens Pig, Hermann Petz, Thomas Kralinger; 9. Gerhard Valeskini, Gertraude Lankes, Stefan Lassnig; 10. Gabi Stanek, Kristin Hanusch-Linser; 11. Christian Brandt-Di Maio, Max Hafele; 12. Peter Lammerhuber, Peter Drobil, Andreas Rudas; 13. Kathi Zechner, Stefan Ströbitzer; 14. Georg Mair, Dinko Fejzuli.



11



4



12



13



5



14

KARRIERE

**Angel Achikeh**

Die Kreativagentur isobar holt mit Angel Achikeh eine neue Assistentin der GF an Bord. Neben der Unterstützung von CEO Helmut Kosa zählen externe Unternehmenskommunikation, Office Management sowie Personalagenden zu den Aufgabenbereichen der 38-jährigen Wienerin.

© isobar

© Cullinanus/APA-Fotosevice/Franzer

**40 BETRIEBE ZUR PREMIERE DABEI****Erste Wiener Bierwoche gestartet**

AUFTAKT. Seit dem 2. Juli und noch bis zum 8. Juli läuft die erste Wiener Bierwoche. Die Wiener Restaurantwoche, Wiens größter Gourmet-Event, bekommt eine Schwesterveranstaltung: 40 Restaurants und ihre Köche nutzen die einzigartige Gelegenheit, Feinschmecker von ihren Menüs mit Bierbegleitung zu überzeugen.

Michael Böhm (Landgasthaus Böhm), Bierpapst Conrad Seidl, Vlatka Bijelac (Beef & Glory), Stefan Lichtenegger (Chefkoch Vienna 1st), Peter Dobcak (WKO), Haubenkoch Toni Mörwald.

KARRIERE

**Dietmar Lienbacher**

In der Generalversammlung des Verbands der österreichischen Musikwirtschaft – IFPI Austria wurde Dietmar Lienbacher (Sony Music Austria) am 20. Juni als IFPI-Präsident wiedergewählt und wird diese Funktion für die nächsten zwei Jahre ausüben.

© Anna Pauchenberger

Mit Fernwärme sparen

Schick Hotels kooperiert mit den Fernwärmeprofiten von power solution, die auf enormes Sparpotenzial in der Tourismus-Hochsaison hinweisen.

WIEN. Die Fernwärme-Leistungswerte von Betrieben – vor allem auch von Hotels – sind oft falsch, nämlich *viel zu hoch* eingestellt.

Dadurch entstehen viel zu hohe Kosten. „Diese Leistungskosten machen in Wien ungefähr die Hälfte der gesamten Fernwärmekosten aus“, erklärt Energieexperte und power solution-Geschäftsführer DI Dr. Roland Kuras. „Hier gibt es ein großes, ungenutztes Einsparpotenzial; beispielsweise zahlen Firmen Jahr für Jahr rund 20 Prozent dieser Leistungskosten zu viel! Genau hier setzen wir mit FELIX an und reduzieren die Leistungskosten soweit wie möglich!“

Nicht nur in den kälteren Monaten lohnt es sich somit, einen genauen Blick auf die Fernwärmekosten zu werfen. Auch jetzt im Sommer sollten die Kosten nicht unterschätzt werden. Denn die

Energie- und somit auch die Fernwärmepreise steigen stetig!

Mit FELIX profitieren Hotels also besonders während der Tourismus-Hochsaison, denn hier liegt das größte Einsparpotenzial.

Die Schick Hotels haben diesen Vorteil erkannt und für sich genutzt. Seit Jahren greifen sie auf das Know-how von power solution in Fragen der Energieoptimierung und Fernwärmeversorgung zurück. Auch hier konnten die Einstellungen des Leistungswerts erheblich optimiert werden.

Punktgenaue Beratung

FELIX zeigt bei jedem Unternehmen individuell, wo Reduktionspotenziale liegen. Der jeweilige Verbrauch wird detailliert und über längere Zeiträume hinweg gemessen, wodurch Schwachstellen identifiziert werden.



© PowerSolution Energieberatung GmbH

DI Dr. Roland Kuras.

power solution analysiert auch die Lieferverträge und präsentiert Verbesserungen. So können Firmen sichergehen, dass ihre Leistung optimal eingestellt ist und sie bei der nächsten Jahresabrechnung nur für die Fernwärme zahlen, die sie auch benötigt haben!

www.power-solution.eu

Und noch ein „heißer“ Tipp

Summer in the City, die Luft flimmert, Festivals und Freiluft-Events locken ...

Der Sommer in der Stadt hat ja schon eine Menge zu bieten!

Wenn Sie zwischendurch der Hitze in ein kühleres Ambiente entfliehen möchten, sind Sie im angenehm klimatisierten Zweihaubenrestaurant „Das Schick“ im 12. Stock des Hotel Am Parking genau richtig. Küchenchef Felix Albiez verwöhnt kulinarisch mit sommerlichen Köstlichkeiten wie z.B. „Langostino“, „Galizischem Steinbutt“ und zahlreichen weiteren Spezialitäten. Dazu genießen Sie z.B. ein kühles Glas Wein und lassen den Blick über die Wiener City schweifen ... So schön kann der Sommer in der Stadt sein! Mehr Infos und weitere Tipps:

www.das-schick.at



„Für Sie noch immer Herr Doktor Kohl“

Interviewte Politiker fordern Respekt im Umgang miteinander ein; aber nur als Einbahnstraße.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

GEBEN & NEHMEN. Was sind wir Journalisten nicht alles – von unbotmäßig bis respektlos. So zumindest empfinden es manche Politiker, wenn sie von Journalisten zu einem Interview gebeten werden.

Doch wie sieht es denn umgekehrt aus? Legendär ist etwa der befremdliche Auftritt von Helmut Kohl bei einer Pressekonferenz, bei der er einen Journalisten, als dieser eine Frage mit den Worten „Herr Kohl ...“ einleitete, maßregelte, dass er für den Journalisten „noch immer Herr Doktor Kohl“ sei. Er, Kohl, wolle schließlich keine Intimitäten mit ihm, dem Journalisten, austauschen.

Ähnliches gab und gibt es auch in Österreich und zwar in einer viel schärferen Form, wenn sich Politiker durch investigative Journalisten auf den Schlips getreten fühlen und gleich drohen, man müsse hier sogar legislativ etwas tun, um beispielsweise das Weitergeben von Informationen durch Informanten an Journalisten unter Strafe zu stellen.

Dass aber gerade diese Informationen strafbare Handlungen jener, die nun Journalisten jagen wollen, aufdecken, das wird natürlich lieber nicht erwähnt.

Auskunftspflicht gegenüber Journalisten

Doch abseits vertraulicher Informanten könnte sich für unsere Zukunft künftig eine weitere Informationsquelle auftun und zwar öffentliche Ämter und Behörden, die sich bisher, sich stets auf das Amtsgeheimnis berufend, jeglicher Informationsweitergabe verweigerten, auch bei noch so harmlosen Dingen wie etwa, wie viele Menschen mit Zweitwohnsitz generell im Vergleich zur letzten bei dieser Landtagswahl in Niederösterreich gewählt hätten.

Behörden konnten Journalisten bisher sogar mit dem Argument ablehnen, die Beantwortung der Anfrage würde zu viel Arbeit machen und deswegen werde man auf die Anfrage nicht reagieren.

Eines stört hier übrigens immer wieder, egal ob bei Politik, Ämter oder Behörden: Kooperiert wird meist immer nur erst, wenn man durch ein Gerichtsurteil dazu *gezwungen* wird. Davor nicht.

”

Wir sind Anpacker, wir sitzen nicht in unseren Sesseln und lassen die Jungen arbeiten, wir packen zu 100% selbst an.“

Zitat des Tages

Josef Kalina, Gründer Unique Public Relations



© RTR

BUCHTIPP

Neutralitäts-Bericht

HISTORISCH. Die RTR publiziert ihren zweiten, jährlich zu veröffentlichen Netzneutralitätsbericht gemäß Art. 5 Abs. 1 TSM-VO sowie Rz. 182-183 der BEREC-Leitlinien zur Implementierung der TSM-VO.

Der Bericht gibt Auskunft über den Stand der Offenheit des Internets in Österreich im Zeitraum vom 1. Mai 2017 bis 30. April 2018 und darüber, ob bzw. welche Maßnahmen von der RTR/TKK ergriffen werden mussten, um die Offenheit des Internets in Österreich sicherzustellen. www.rtr.at

Wahr oder falsch, Hauptsache Content

Kundenloyalität weicht mehr und mehr einer Schnäppchenjäger-Kultur.

Gastkommentar

••• Von Lucas A. Unger

MOTIVE. Wir stecken in einer Glaubwürdigkeitskrise. Was uns heute als Fakten verkauft wird, ist morgen schon widerlegt (oder zumindest als Fake News tituliert). Auch Markenkommunikation macht oft den Fehler, neue Trojanische Pferde zu suchen, anstatt sich auf ihre *Grundwerte* zu besinnen. Es gibt viele Gründe, als Konsument eine Abwehrhaltung gegen Markenbotschaften zu entwickeln. Und die Zahlen bestätigen das. Kundenloyalität weicht mehr und mehr einer Schnäppchenjäger-Kultur. Wer seine Glaubwürdigkeit ruiniert, hat alles verloren, was er als Unternehmen auf einem gesättigten Markt hat. Was ist die Alternative? Zurück zur Basis. Vielen Marken fehlt es an Klarheit in ihrer Positionierung. Wer sind wir? Wofür stehen wir? Hier hilft die



Werbepsychologe Lucas A. Unger, Strategie Austria.

© Katharina Schriff

Motiv-Psychologie. Motive stellen die Bedürfnislandschaft der Zielgruppe dar und bieten als Bildmotive, Soundmotive, uvm. einen idealen Rahmen für relevante Botschaften. Lernen Sie die Motive Ihrer Zielgruppe kennen und sprechen Sie diese konsistent an, dann findet Beziehung statt. Dann braucht es kein nächstes Trojanisches Pferd. Dann wird Ihnen mit einem Lächeln die Tür geöffnet.

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

m marketing & media

entertainmentbiz



© Werner Müller

Sehenswert *Cineastische Highlights beim Filmfestival im MuseumsQuartier* **40**

Kunstvoll *denkstatt schafft eine Bühne für Ökologie und Nachhaltigkeit* **44**

Gastkommentar *Werner Müller zum neuen EU-Urheberrecht* **42**



© AP/WIDEWORLD/Kyle Gillett

LEI(N)WAND

Kinogenuss mit Strandfeeling

WIEN. Am 19. Juli startet das „Silent Cinema“ zum 2. Mal am Campus der Universität Wien, dem mit Palmen und Sand südliches Flair verliehen wird. Gespielt wird bis 18. August täglich außer Sonntag. (red)

WIENER STADTHALLE

Ein Fest für Schlager-Fans

WIEN. Die Termine für die Ersatzkonzerte der ausgefallenen Helene Fischer-Konzerte stehen nun fest – die Auftritte werden am 11. und 12. September in der Wiener Stadthalle nachgeholt. (red)

Mehr Umsatz für Medien und Unterhaltungsbranche

Die weltweiten Ausgaben steigen laut PwC-Analyse um 4,4% p.a. bis 2022 auf 2,07 Billionen Euro. **38**



© Smartfrog

Im Visier Internetkameras bieten Einblicke in das Treiben von Hund, Katze & Co. **40**



© AP/WIDEWORLD/Jewel Samad

Großes Kino Cineplex zeigt im Herbst wieder Opern- und Ballett-Programm. **44**



© APA/AFP/Anthony Harvey

Entertainment lässt die Kassen klingeln

Die globale Unterhaltungsindustrie steht dank digitaler Plattform-Modelle vor einem neuen Wachstumsschub.

••• Von Britta Biron

Seit 2003 analysiert die internationale Unternehmensberatung PwC alljährlich die weltweite Unterhaltungs- und Medienbranche, um daraus Prognosen für die Entwicklung der kommenden

Jahre abzuleiten. Vor Kurzem ist der neue Bericht für den Zeitraum bis 2022 erschienen, der ein grundsätzlich positives wirtschaftliches Fazit zieht. Wurde 2017 ein Gesamtumsatz von 1,63 Billionen Euro erzielt, werden es 2022 bereits rund 2,07 Billionen Euro sein – ein jährliches Plus von 4,4%. Allerdings

unterscheiden sich die einzelnen Segmente zum Teil deutlich, wobei vor allem die Digitalisierung ein wesentlicher Wachstumstreiber ist.

Gewinner & Verlierer
Streaming-Anbieter können in den nächsten Jahren weiterhin mit einem Plus von mehr als 10%

p.a. rechnen, und Onlinewerbung wird pro Jahr um 8,7% zulegen, die globale Zeitungsbranche dagegen um durchschnittlich 2,4% p.a. schrumpfen. Mit Abstand die höchsten Steigerungen – mehr als 40% bis 2022 – wird es im Bereich Virtual Reality geben, allerdings von einem derzeit noch sehr niedrigen Niveau.

Blockbuster

Das Umsatzplus an den Kinokassen wird in China mit jährlich rund 8% doppelt so hoch ausfallen wie im weltweiten Durchschnitt.



Auch innerhalb einzelner Segmente zeigen sich zum Teil gravierende Unterschiede. So wird das Geschäft mit klassischen Musik-Downloads um fast 25% jährlich abnehmen, das mit Musik-Streaming aber um fast 20% zulegen.

Regionale Unterschiede

Plus oder Minus hängen aber auch von der Geografie ab: In Nordamerika wird der Umsatz des traditionellen TV- und Heimkinomarkts in den nächsten Jahren um jeweils etwa 1,9% fallen, in China wird dagegen mit einem Plus von fast acht Prozent p.a. gerechnet.

Für die globale Kinowirtschaft sagt die Studie eine jährliche Umsatzsteigerung von vier Prozent voraus, in China wird die Wachstumsrate im selben Zeitraum mit gut 20% deutlich höher ausfallen, für Australien dage-

57%

Bits & Bytes

Im Vorjahr kamen 48,4% des globalen Gesamtumsatzes der Medien- und Unterhaltungsindustrie aus dem digitalen Sektor, bis 2022 wird die Quote auf 57% steigen.

gen wird ein Rückgang von fast fünf Prozent p.a. prognostiziert.

Trotz aller Unterschiede gibt es Trends, die segmentübergreifend alle Medien- und Unterhaltungsunternehmen gleichermaßen betreffen.

Mobile wird zum Standard

So wird die mobile Nutzung von Nachrichten und Unterhaltung noch mehr an Bedeutung gewinnen. Bereits in zwei Jahren wird, so die Pwc-Experten, der durchschnittliche Nutzer mehr Daten auf dem Smartphone verbrauchen als mit Breitband-Internet. Auch der Wunsch der Konsumenten nach personalisierten Services und Content nimmt weiter zu.

Gleichzeitig lösen sich die ohnehin schon sehr durchlässigen Grenzen zwischen den einzelnen Sektoren weiter auf. Grund für diese Entwicklung ist vor allem, dass die Betriebe nach neuen Einnahmequellen suchen – entweder, um zu wachsen oder um rückläufige Bereiche zu kompensieren.

Hannes Orthofer, Partner und Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation bei PwC Österreich, dazu: „Akteure aller Branchen müssen sich für die kommenden Veränderungen rüsten. *Konvergenz 3.0* definiert die Wettbewerbsbedingungen neu und macht es unabdingbar, sich an die Anforderungen und Erwartungen der Verbraucher anzupassen. Im Unterschied zu früheren Wellen der Konvergenz wird eine immer größer werdende Gruppe von enorm wettbewerbsfähigen und spezialisierten Nischenmarken geschaffen, mit dem Ziel, sich Loyalität und finanzielle Mittel der Konsumenten zu sichern.“

Diese werden aber immer anspruchsvoller und kritischer.

Vertrauen bringt Erfolg

Orthofer weiter: „Wir leben in einer Zeit, in der sich das Vertrau-

”

Medien- und Unterhaltungsunternehmen müssen ihre Vertrauenswürdigkeit über viele Dimensionen beweisen, einschließlich Content, Daten, Monetarisierung, gesellschaftlicher Wirkung und der Angemessenheit von Werbeeinhalten.

Hannes Orthofer
PwC Österreich



© PwC Österreich

en in viele Branchen auf einem historischen Tiefpunkt befindet und Regulatorien die Datennutzung von Medienunternehmen im Visier haben. Deshalb wird die Fähigkeit eines Unternehmens, Vertrauen zu erhalten, zu einem immer wichtigeren Unterscheidungsmerkmal.“

Das betrifft zwar alle Wirtschaftsbranchen, für Firmen im Bereich Medien- und Unterhaltung ist diese Herausforderung allerdings besonders schwierig zu bewältigen.

„Sie müssen ihre Vertrauenswürdigkeit über viele Dimensionen beweisen, einschließlich Content, Daten, Monetarisierung, gesellschaftlicher Wirkung und der Angemessenheit von Werbeeinhalten“, so Orthofer.

Neue Welten

Die Umsätze von Virtual Reality werden bis 2022 um gut 40% wachsen.



© AP/AFPI/Geoffroy Van der Hassell

“



Was machen Haustiere, wenn sie allein sind? Die Videoüberwachung liefert Antworten auf diese Frage.

Wuff-Watching

Kameras bieten unterhaltsame, aber auch informative Einblicke in das Treiben von Hund, Katze & Co.

••• Von Britta Biron

BERLIN/WIEN. „Haustiere stellen oft lustige Dinge an, vor allem, wenn sie allein sind oder sich unbeobachtet fühlen“, weiß Katharina Wild, Tiersicherheits-Expertin, eBook-Autorin und Mitglied der Geschäftsführung von Smartfrog, einem Technologieunternehmen, das eine einfach zu bedienende und güns-

tige Überwachungslösung für daheim entwickelt hat

Das System besteht aus HD IP Kamera, App (über diese können bis zu zehn Kameras gesteuert werden) und Video-Cloudspeicher und ist ab 5,95 € pro Monat (monatlich kündbar, keine Mindestvertragslaufzeit) erhältlich. Bei Bewegung und Geräuschen bekommt der User automatisch einen Alarm per Push-Benach-

richtigung oder Mail; praktisch ist dabei die Zonenfunktion, mit der zum Beispiel festgelegt werden kann, dass nur dann Benachrichtigung kommen, wenn sich das Tier in einem verbotenen Bereich, z.B. auf der Couch, aufhält.

Über ein integriertes Mikrofon und Lautsprecher können die Halter per Smartphone, Tablet oder PC auch jederzeit und

von überall mit dem Haustier kommunizieren, um es je nach Situation zu beruhigen oder zu ermahnen.

Per Zeitraffer-Funktion können die Aufnahmen der letzten 24 Stunden in nur fünf Minuten durchgesehen werden. Wenn etwas Lustiges oder Außergewöhnliches passiert ist, kann der Clip gesichert und mit Freunden, Familie oder in Sozialen Netzwerken geteilt werden.

Praktischer Nutzen

Die Videoüberwachung hat aber auch einen praktischen Nutzen: „Sie kann eine sinnvolle Ergänzung zum persönlichen Kontakt mit dem Tier sein und dabei helfen, es besser zu verstehen“, sagt Verhaltensforscher Kurt Kotrschal von der Universität Wien.

Ein ungewöhnliches Verhalten kann etwa ein Zeichen dafür sein, dass das Tier krank ist. Für den Tierarzt oder Hundetrainer liefern Videos wichtige Informationen, um Diagnosen zu stellen und die richtige Therapie zu finden, oder um die Erziehungstipps zu geben.

Zudem hilft die Videoüberwachung auch dabei, potenzielle Gefahrenquellen für die Tiere zu erkennen und beseitigen zu können.

Heißer Cineasten-Sommer

Filmfestival frame[o]ut im MuseumsQuartier.

WIEN. Auch heuer wird beim Festival „frame[o]ut“ im MuseumsQuartier an 16 Spielabenden bei freiem Eintritt ein spannendes Programm aus heimischen und internationalen Dokus, Spielfilmen und Experimentalfilmen gezeigt. Vor den Filmen finden jeweils Publikumsgespräche mit Filmschaffenden aus dem In- und Ausland sowie mit Gästen statt.

Eröffnung ist am 13. Juli mit dem mehrfach ausgezeichneten Spielfilm „The Rider“ von Chloé Zhao als Österreich-Premiere. Am ersten Wochenende werden zudem die Gewinnerfilme des Austrian American Short Film-Festivals 2018 gezeigt.

Am 25. August steht erstmals das vom Publikum geliebte „Cat Video Festival Vienna“ auf dem Programm. (red)



Das bunte Programm bietet Spielfilme, Dokus – und Katzenvideos.

AKM. Weil Musik etwas wert ist.

**Musik ist nicht einfach da.
Sie wurde geschaffen –
von KomponistInnen und TextautorInnen.**

Das Ergebnis dieser Arbeit gehört als geistiges Eigentum den Musikschaaffenden.
Für die öffentliche Aufführung ihrer Werke steht den UrheberInnen laut
Urheberrecht eine faire Bezahlung zu.

Die AKM ist Dienstleister für KünstlerInnen und VeranstalterInnen:

Musik-Schaaffende kommen durch die AKM zu den Tantiemen
für die öffentliche Aufführung ihrer Musik und Texte.

.....
VeranstalterInnen können die erforderliche Aufführungslizenz für beinahe
das gesamte Weltrepertoire geschützter Musik und Texte zentral
bei der AKM erwerben (One Stop Shop).

Alle Infos auf www.akm.at

„Inszenierte Aufregung“

Fairness sollte auch ein Anliegen der Internetwirtschaft sein, findet Werner Müller, Geschäftsführer des Fachverbands Film- und Musikwirtschaft.

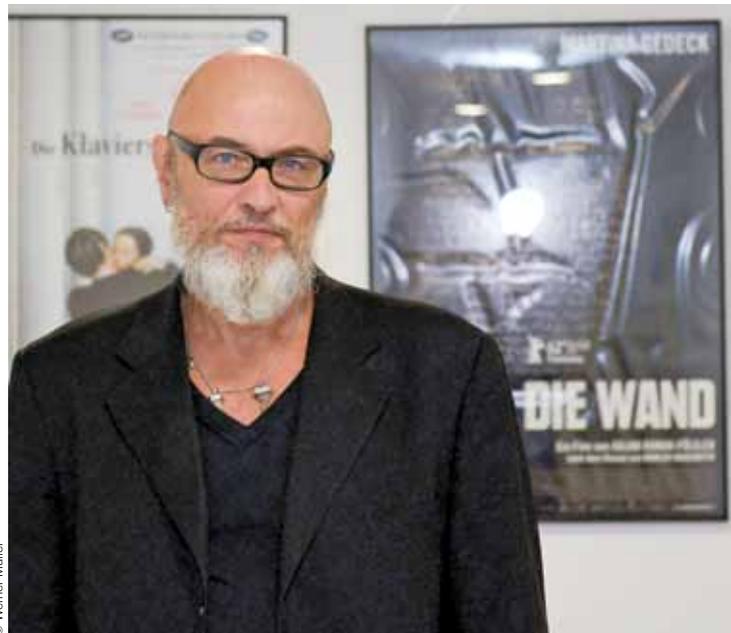
Gastkommentar

••• Von Werner Müller

WIEN. Mit einigem Erstaunen nehme ich zur Kenntnis, dass jedes Mal, wenn von der Internetwirtschaft die Übernahme von Verantwortung für ihre Inhalte gefordert wird, die ISPA die Meinungsfreiheitskeule schwingt. Ist die ISPA ein Lobbyist von großen Plattformen wie Facebook und Google/YouTube?

Lizenzierung von Inhalten

Der in Diskussion stehende Artikel 13 des EU-Urheberrechtspakets – die vielzitierte Value Gap-Bestimmung – bezieht sich nämlich ausschließlich auf Firmen, deren Zweck es wie bei YouTube primär ist, User-Uploads (UUC) von Filmen und Musik durch Weitergabe von Daten und Werbung zu *monetarisieren*. (Value Gap bezeichnet die Differenz zwischen den Erlösen der Plattformen und den Zahlungen, die an die Rechteinhaber fließen; Anm.) Dieses Geschäftsmodell, von dem es im Übrigen außer Vimeo und YouTube am österreichischen Markt wohl kein weiteres mehr gibt, soll nun primär dazu verpflichtet werden, die Inhalte zu lizenzieren.



© Werner Müller

Erst wenn diese Lizenzierung *nicht* erfolgreich ist, sind „geeignete andere Maßnahmen zu ergreifen“, wobei Artikel 13 1b zum Schutz der Meinungsfreiheit explizit verbietet, das *gesamte* Internet zu „filtern“. Wozu also die *inszenierte Aufregung*, wenn nicht, um einige Großunternehmen zu unterstützen, die von dem Wertschöpfungsabfluss zulasten der Kreativen bestens leben und deren Wertschöpfung

Gastautor

Werner Müller ist Geschäftsführer des Fachverbands Film- und Musikwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich.

sicher nicht in Österreich, sondern in Silicon Valley stattfindet? Wird hier bewusst eine leicht nachprüfbare Fehlinformation verbreitet? Noch einmal: Der Artikel 13 betrifft nur einen *kleinen* Teil der Internetwirtschaft und betrifft die Freiheit von Bloggern, nichtkommerziellen Plattformen, Onlinepressemédien oder von „Wikipedias“ in *keiner* Weise und bedeutet nur eine Lizenzierungsverpflichtung für Content Sharing-Plattformen; der Geltungsbereich ist hinlänglich eng definiert. Alles andere ist Meinungsmache!

Rechtliche Schlupflöcher

Beim Value Gap geht um die großen Online-Oligopole, die den Markt dominieren und von kreativen Inhalten (Film und Musik) ungeheuer profitieren und alle rechtlichen Schlupflöcher ausnützen, um die Urheber nicht vergüten zu müssen. Der Value Gap will diesen unfairen Markt *regulieren* – nicht mehr und nicht weniger. Fairness sollte doch auch ein Anliegen der Online-Wirtschaft sein, umso mehr als die kleinen Internetserviceprovider, die die ISPA angeblich vertritt, von diesem Paragraphen gar nicht betroffen sind.

HINTERGRUND

EU-Urheberrecht: Reform vorerst ausgebremst

Entscheidung auf September verschoben

Das EU-Parlament hat am Donnerstag in Straßburg mit knapper Mehrheit das Verhandlungsmandat für eine Reform des Urheberrechts abgelehnt. Damit sind weitere Verhandlungen auf September verschoben. In Sozialen Medien hatten zuletzt Künstler – u.a. die Wiener Philharmoniker und Paul McCartney – an die EU-Abgeordneten appelliert, die Reform umzusetzen. Die Hoffnung der Künstler ist, dann mehr Geld von Plattformen wie Google (YouTube) oder Facebook für ihre bisher gratis genutzten Leistungen zu erhalten. Nach dem Willen des Rechtsausschusses des EU-Parlaments sollen bei der Reform des Urheberrechts die Rechte von Kreativen gestärkt werden. Die Materie umfasst u.a. die Einführung eines Leistungsschutzrechts; ein Uploadfilter soll dafür sorgen, dass Online-Plattformen Inhalte, die urheberrechtlich geschützt sind, schon beim Hochladen sperren müssen. Kritiker sehen in der Reform eine „Gefahr für die Meinungsfreiheit“ (ISPA) bzw. für das freie Internet im Allgemeinen. (APA)



© Panthamedia.net/istock

Mobile Marketing bei Drei.

Nutzen Sie Ihre Vorteile:

- Hohe Reichweiten
- Zielgenaues Targeting
- Aktive, trendsetzende Zielgruppe
- Direkter Rückkanal
- Aufmerksamkeitsstark
- Hochwirksame Rich Media Formate



10 Mio
Visits pro Monat*

2,1 Mio
Unique Clients
pro Monat*

Weitere Informationen und Details erhalten Sie
per Mail an 3MobileMarketing@drei.com

* Quelle: ÖWA Dezember 2017



PARTNERSCHAFT**Constantin Film-Familie wächst**

MÜNCHEN. Die 1989 gegründete Filmproduktion Hager Moss Film GmbH wurde von der Fernsehsparte der Constantin Film übernommen.

Der Zusammenschluss, von dem sich beide Partner strategische Vorteile erwarten, muss noch vom Bundeskartellamt genehmigt werden.

FILMFESTIVAL**Flower Power im Unteren Belvedere**

© Belvedere, Wien/Sandro Zanringer

WIEN. Unter dem Motto „Spirit of 68“ findet vom 1.–22. August steht heuer das Open Air Sommerkino im Kammergarten des Belvedere.

Täglich ab 21 Uhr werden im ehemaligen Privatgarten Prinz Eugens Filme rund um die Themen Aufbruch, Revolte und gesellschaftliche Veränderung gezeigt. (red)

AUSZEICHNUNG**Exportpreis für Beat the Street**

WIEN. Das auf die Beförderung von Musikgruppen spezialisierte Transportunternehmen Beat the Street, zu dessen Kunden Topstars wie U2, The Rolling Stones, AC/DC oder Lady Gaga zählen, wurde mit dem Exportpreis der Wirtschaftskammer in der Kategorie „Verkehr“ ausgezeichnet. (red)



© AP/WideWorld/Jewel Samad

Ab 6. Oktober präsentiert Cineplexx Operaufführungen aus der Met und Ballett aus dem Bolschoi Theater.

Kinosaal für Hochkultur

Cineplexx setzt ab Herbst wieder die erfolgreichen Opern- und Ballett-Übertragungen auf den Spielplan.

••• Von Britta Biron

WIEN. Ein Besuch der Met in New York und des Bolschoi-Theaters in Moskau stehen auf der Wunschliste vieler Opern- und Ballett-Freunde ganz weit oben. Damit das kein unerfüllbarer Traum bleibt, auch wenn Zeit und/oder Geld für einen solchen Kultur-Trip fehlen, bietet Cineplexx seit mehr als einem Jahrzehnt mit den beiden Programmreihen Opera und Ballett

einen bequemen und einfachen Zugang zu den weltberühmten Kulturhochburgen und den Topstars des Musik- und Tanztheaters – ein Angebot, das sich seither großer Beliebtheit erfreut, wie vor allem der hohe Anteil an Abonnenten zeigt.

Highlights mit Stars

Auch in der Saison 2018/19 darf sich das Publikum wieder auf Highlights freuen: Gleich zum Start am 6. Oktober steht etwa

Verdis Opernklassiker „Aida“ mit Anna Netrebko in der Titelrolle auf dem Programm. Die Ballett-Reihe startet am 2. Dezember mit „Don Quichotte“.

Der Abo-Verkauf für beide Reihen läuft bereits – ausgenommen das Cineplexx Wienerberg, wo er am 13. September startet. Für Cineplexx Ballett sind Einzeltickets bereits zu haben, für jene der Opern-Übertragungen muss man sich noch bis zum 12. September gedulden.



© vomnickphotography

Kunst, Kultur & Ökologie

denkstatt startet „25 Pieces of Art and Sustainability“.

WIEN. Anlässlich ihres 25-jährigen Bestehens rief die auf Umwelt- und Nachhaltigkeits-Themen spezialisierte Unternehmensberatung denkstatt die Eventserie 25 Pieces of Art and Sustainability ins Leben.

Geschäftsführer Christian Plas verfolgt mit dem Konzept zwei Ziele: Einerseits soll ein spannender Raum für Information und Kommunikation ge-

schaffen werden, andererseits verschiedene Nachhaltigkeitsthemen in einen neuen Kontext gestellt werden.

„Wir lassen jeden Event von einem Künstler oder einer Künstlerin begleiten oder wagen es, die Themen Energie und Philosophie in einem Atemzug zu nennen“, erläutert Plas den Ansatz seines Unternehmens. (red)

m retail



Ziel Coca-Cola will seinen ökologischen Fußabdruck künftig minimieren **56**

Aufschwung Der zuletzt stagnierende Möbelhandel wächst wieder **58**

Freude Geschäftsführerin Brigitte Brunner feiert 15 Jahre Penny Österreich **48**

© Penny



© Intersport

exite
Business Integration Network
INDIVIDUELLE
EDI-LÖSUNGEN
www.editel.at

Die Zeichen stehen auf Gipfelsturm

Intersport verzeichnet solide Zuwächse und setzt heuer in großem Umfang auf das Trendthema Outdoor. **46**

ALDI *Filialexpansion in Italien fix*

WIEN/SATTLEDT/VENEDIG. Nach dem Markteintritt in Italien mit zehn Filialen will man weiter wachsen: Bis Jahresende soll es in Norditalien über 45 Aldi-Standorte mit mehr als 1.500 Mitarbeitern geben. (red)



© Panthermedia.net/Dangubic

Einkaufszentren Gute Gastro-Konzepte als Mittel gegen sinkende Frequenz. **52**

METRO
WATER
INITIATIVE
**WIN-WIN
FOR WATER**
www.metro.at



© Intersport

Intersport wandert Richtung Love Brand

Als Leader in Sachen Marktanteile setzt der Sportfachhändler verstärkt auf das Thema Outdoor und intensiviert die Social Media-Aktivitäten.

•• Von Eva Kaiserseder

Das große Ziel, „Best in Town“ zu werden, dürfte Intersport heuer ein erkleckliches Stück weit erreicht haben: Einerseits ist man mit einem Marktanteil von

19,4% laut aktuellen Zahlen bei der Konkurrenz von Sport 2000/ Gigasport vorbeigezogen; deren Allianz liegt mit insgesamt 17,7% knapp, aber doch hinter dem Händlerverbund. Andererseits punktet man laut Market Business Monitor mit Topwerten in so wesentlichen Kategorien wie

Service, Sympathie und Filialattraktivität; dort liegt man samt und sonders an erster Stelle. „Wir sind sehr zufrieden mit dem Ergebnis; vor allem das Thema Brand Building ist gut gelungen. Die Markenbekanntheit war grundsätzlich ja immer schon gut, nun haben wir es aber

auch erstmals geschafft, beim Brand Recall Nummer eins beim Konsumenten zu sein“, so Ralph Hofmann, Head of Marketing bei Intersport. Am besten Wege zur Love Brand sei man damit definitiv. Am PoS seien die vier Elemente Beratung, Auswahl, Marken und Service naturge-



planen, eines anzuschaffen“, so Intersport-Geschäftsführer Mathias Boenke. Überhaupt ist der Produktbereich „Bike“ ein rasant wachsender – um satte 22% stieg der Absatz.

Als weitere große Trends – und Wachstumstreiber – entpuppten sich Outdoor und Fitness, die mit 21 bzw. 10% Umsatzplus zu Buche schlagen und definitiv keine Eintagsfliegen bleiben werden. Mit der neuen Kampagne „Wanderlust“ setzt Intersport daher auf des Österreichers wiederentdeckte Freude an der Natur: „Vor allem die junge Zielgruppe wird angesprochen, das sieht man unter anderem im Social Media-Bereich, hauptsächlich bei Instagram. Dieser sehr präsen-tierte Trend hat auch viel mit Digital Detox und Entschleunigung zu tun“, so Hofmanns Resümee.

Wandern als Trend

Apropos Social Media: Kräftig ungerührt wurde bei Intersport im vergangenen Jahr beim Marketingmix; nebst der Neuaufstellung in Sachen Mediaplanung wurde auf eine griffigere Kommunikation gesetzt, „in unserem Fall heißt das zum Beispiel: Die



© Intersport

”

Die Markenbekanntheit war grundsätzlich immer schon gut; nun haben wir es erstmals geschafft, auch beim Brand Recall die Nummer eins zu sein.

Ralph Hofmann
Head of Marketing
Intersport

“

Hauptkampagnen werden auf *allen* Kanälen umgesetzt und ausgespielt, Social Media und Influencer werden künftig eine größere Rolle spielen“, skizziert Hofmann. Das Feedback der Blogger und Instagrammer verortet Intersport als extrem wertvoll, denn „deren Feedback zeigt uns, was funktioniert, wo Nachholbedarf besteht und was die User und Konsumenten sich wünschen“. Insgesamt fünf exklusive Markenbotschafter sol-

len künftig den Intersport-Spirit verkörpern. Die Aufmerksamkeit der Konsumenten als rares Gut fordere grundsätzlich jedenfalls klare Botschaften, weniger Komplexität und konzentrierte Aussagen. Eine Nejustierung gibt es außerdem beim Markenauftritt, die Corporate Identity wurde getreu dem Motto ‚Einfach. Klar. Modern.‘ einem soften Relaunch unterzogen. Parallel dazu fungiert neuerdings ‚Aus Liebe zum Sport‘ als Claim, der es auf den Punkt bringt. Grafisch ist das Ergebnis „ein verschlanktes Logo mit Wiedererkennungswert, der deutlich bleibt, aber eine fokussiertere Optik hat. Der Sportler ist ein Mensch wie du und ich, das ist unsere Message“, erklärt Hofmann.

Nur konsequent, dass Intersport zusätzlich auf Outdoor-events setzt, bei denen jeder mitmachen kann: Ab Mitte August finden insgesamt vier Intersport Wandertage an malerischen Locations wie dem Schneeberg in Niederösterreich oder der Hutterer Alm bei Hinterstoder statt. Und dabei sein ist alles: Communitybuilding und Wanderlust zählen mehr als knallharter Wettbewerb und gewinnen um jeden Preis, so die Botschaft.

mäß die entscheidende Größe, „und unsere Händler lösen das Marketingversprechen hier jeden Tag ein“, meint er weiters. Höchst erfolgreich übrigens, bewerten doch 81% der Befragten die Performance der Händler mit „sehr gut“ (31%) oder „gut“ (50%). Auch den Umsatz kann Intersport als gelungen verbuchen: Die 500 Mio. wurden hierzulande geknackt, in der ersten Hälfte 2017/2018 erlöste man 366,5 Mio. Euro- ein Plus von 14 Prozent

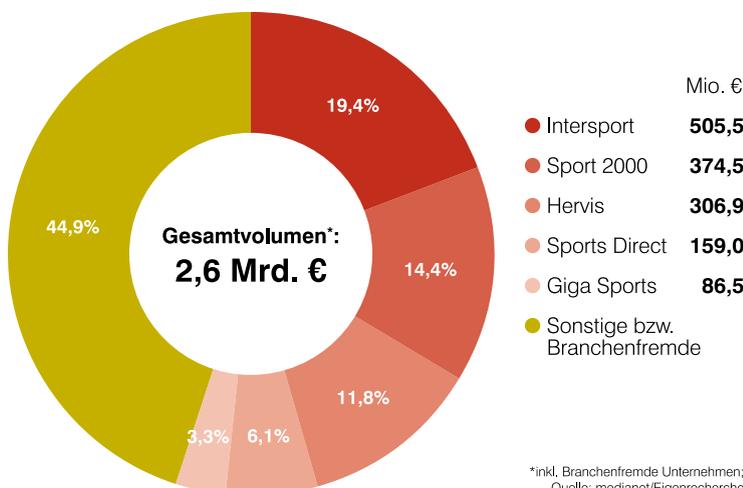
Zugpferd E-Bike

Nach wie vor akut ist der Hype rund um das E-Bike: „Die sind der Knüller. Um unglaubliche 45 Prozent legte hier der Verkauf zu. Der Trend ist nicht zu bremsen. Aus dem Intersport Sportreport wissen wir außerdem, dass mehr als 600.000 Österreicher

Marktanteile Österreich 2016/17

Der Sportfachhandel im Überblick

Branchenfremde Unternehmen generieren einen erklecklichen Teil des Umsatzes



*inkl. Branchenfremde Unternehmen; Quelle: medianet/Eigenrecherche



© Penny/Robert Harson

Jubelfest!

Insgesamt 2.744 Mitarbeiter (im Bild nur ein kleiner Ausschnitt) feiern 15 Jahre Penny-Jubiläum; den Markendiskonter gibt es bereits 296 Mal in Österreich.

Penny: 15 Jahre in Österreich

Einst ein Mondo im Wlaschek-Imperium, heute ein Penny der Rewe International: Das Diskontformat wird heimisch.

WIENER NEUDORF. Am 27. August feiert Penny die Eröffnung der ersten österreichischen Filiale vor 15 Jahren. Mittlerweile bietet der Markendiskonter österreichweit in 296 Pennys ein Sortiment mit rd. 2.000 Artikeln – alles zum Diskont-Preis, mit Fokus auf Marken, Regionalität und Frische.

Trotz immer wiederkehrender Unkenrufe in den letzten Jahren verweist Penny heute auf eine positive Umsatzentwicklung. In den ersten Monaten dieses Jahres hat sich Penny stärker als der restliche heimische Diskont-Markt entwickelt, heißt es seitens Rewe International.

Aktuell liegt der Fokus auf qualitativer Expansion: Ältere Filialen werden modernisiert bzw. ersetzt, das Sortiment geht

in die Breite. Im Rahmen der Modernisierungs-Offensive wurden im Zeitraum 2012 bis 2018 rund 250 Filialen umgebaut.

Starke Filialfleischhauer

Mit Eigenmarken zum besten Preis-Leistungsverhältnis wartet Penny in 20 Warengruppen auf. Besonders stark war das Wachstum zuletzt beim Fleisch, wo zum einen die hohe Qualität der regionalen Fleischprodukte punktet – zum anderen ist das Service des Filialfleischhauers im heimischen Diskontermarkt einzigartig.

„Penny ist aktuell der Diskonter, der sich am österreichischen Markt in den letzten Monaten am besten entwickelt hat“, konstatiert die Geschäftsführerin Brigitte Brunner. Sie verweist

auf eine Strategie, die bei Kunden und Mitarbeitern gleichsam gut ankommt. Ihre Conclusio: „Wir befinden uns auf dem richtigen Weg!“

Penny als Arbeitgeber

Derzeit beschäftigt der Rewe-Diskonter 2.744 Mitarbeiter österreichweit. 2018 wurden bis dato 317 neue Personen eingestellt, knapp 80% der Mitarbeiter sind weiblich. Und: Aktuell besteht das Team aus nicht weniger als 49 Nationalitäten. Ralf Teschmit, zweiter Geschäftsführer, dazu: „Der menschliche Faktor spielt bei uns eine übergeordnete Rolle: Faire Arbeitsbedingungen und neue familienfreundliche Maßnahmen für unsere Mitarbeiter sorgen dafür, dass die Mitarbeiterzufriedenheit und damit der Erfolg von Penny weiter steigen.“ (red)



© Penny

Die beiden Penny-Geschäftsführer Brigitte Brunner und Ralf Teschmit.

JETZT DISNEY PUNKTE SAMMELN UND **GRATIS** GLÄSER HOLEN.

Disney
**MICKY
MAUS**
& Freunde



©2018 Disney

Mit 10
Disney Punkten
1 Glas
GRATIS!
Ohne Punkte
€ 5.99

1 Disney
Punkt pro
€ 10.-
Einkauf



Disney Punkte bis 29.8.2018 sammeln und bis 8.9.2018 einlösen.
Oder solange der Vorrat reicht.

Exklusiv für Vorteils-Club Mitglieder
Alle Infos auf billa.at/treueaktion

Auch im
Online-Shop
gültig:
billa.at



BILLA

sagt mein Hausverstand.



Anteile der Markentypen in Europa 2017

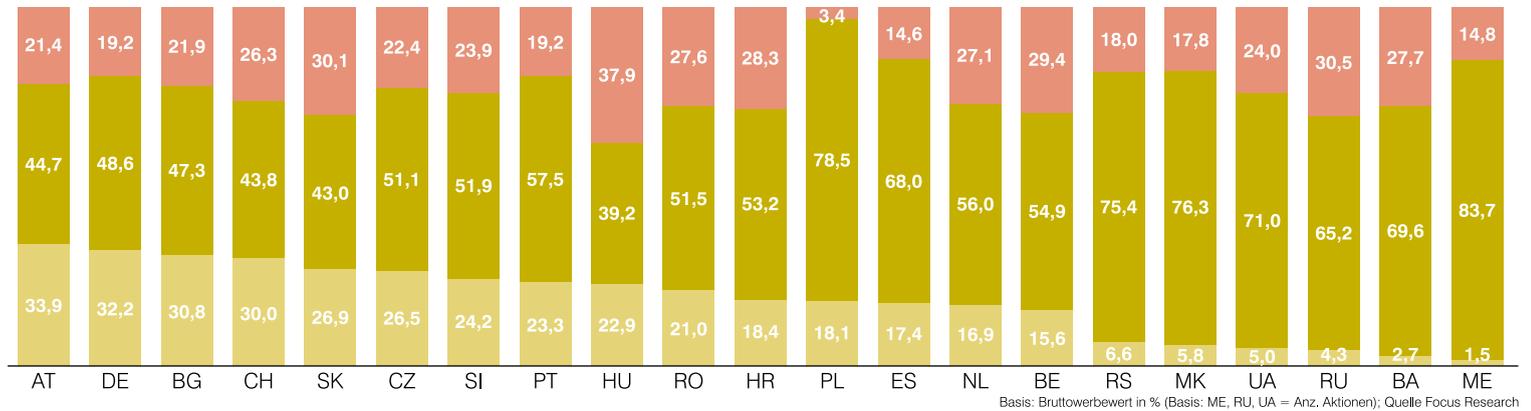
Markenwerbung in Europa 2017

Österreich fährt einen hohen Promotionsanteil bei Eigenmarken

● generische Produkte (keine Hersteller- oder Markenmerkmale)

● Industriemarken

● Eigen-, Exklusivmarken



Mehr Eigenmarken

Laut aktueller Focus-Studie ist der Eigenmarkenanteil in der Promotionwerbung hierzulande auf Höchststand.

WIEN. Der Eigen- und Exklusivmarkenanteil der Promotionwerbung ist in Österreich, gemeinsam mit Deutschland und Schweiz (D-A-CH-Region), auf einem absoluten Höchststand. Eine kumulierte Analyse des Lebensmittel- und Drogeriefachhandels zeigt einen Anteil innerhalb der Aktionswerbung von über 30% in den Ländern der D-A-CH-Region.

Neben diesen Ländern wartet nur Bulgarien mit einem ähnlich

hohen Anteil an Eigen- & Exklusivmarken auf. Generell liegt der Anteil der Eigenmarken in den westeuropäischen Ländern zum Teil deutlich über jenen aus Osteuropa.

Die langfristige Entwicklung des österreichischen Aktionsmarkts zeigt eine klare Tendenz: Eigen- und Exklusivmarken gewinnen an Bedeutung; ihr Anteil hat sich im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel seit dem Jahr 2000 fast verdreifacht. Das

geschieht in erster Linie zulasten der Industriemarken. Die haben um fast 20 Prozentpunkte eingebüßt – ihr Anteil liegt jetzt bei ca. 45%. Beim fehlenden „Fünftel“ der Promotionwerbung handelt es sich um generische Produkte. Also solche Artikel, die keine Hersteller- oder Markenmerkmale aufweisen.

In der kreativen Umsetzung der Aktionen (Promotionmechaniken) gibt es innerhalb der europäischen Länder sehr unter-

schiedliche Ansätze. Während in Österreich und Deutschland die Mehrheit der promoteten Produkte laut der vorliegenden internationalen Focus-Studie ohne Promotionmechaniken auskommen muss (also reine Preisaktion), steht in den meisten Ländern die gekennzeichnete Preisreduktion an der obersten Stelle.

Österreich tikt anders

In Österreich nehmen darüber hinaus die „Nimm mehr-Aktionen“ sowie Preisreduktionen mit „Kundenkarten“ einen hohen Stellenwert ein. Das ist umso bemerkenswerter, als im Lebensmittelhandel einer der beiden Marktführer (Spar) bis dato auch ohne Kundenkarte offenbar gut zurechtkommt. Beim anderen, Rewe International, sind sie essenzielles Tool. (red)

Groß wie ein Fußballfeld ...

Spitz nimmt neue Photovoltaikanlage in Betrieb.

ATTNANG-PUCHHEIM. Der oberösterreichische Lebensmittelhersteller Spitz schaltet eine hochmoderne Solarstromanlage ans Netz, um die Energieeffizienz am Produktionsstandort Attnang-Puchheim zu optimieren. 1,3 Mio. € wurden investiert. Spitz-Geschäftsführer Josef Mayer dazu: „Seit einiger Zeit beziehen wir ausschließlich CO₂-freien Strom aus Wasser-

kraft. Nun setzen wir mit dem Anschluss der neuen Photovoltaikanlage eine weitere, wirksame Maßnahme in Sachen Energieeffizienz.“

Im Verbund (sechs technisch funktional getrennte Photovoltaikanlagen) speist die Gesamtanlage bei optimaler Sonneneinstrahlung bis zu 100 MWh pro Monat in das öffentliche Stromnetz. (red)



Die Solarstromanlage von Spitz ist insgesamt so groß wie ein FIFA-Fußballfeld.



SEI DABEI!

SO. 12. AUG. 2018, 9 UHR | SCHNEEBERG | NÖ

SO. 19. AUG. 2018, 9 UHR | HINTERSTODER | OÖ

SO. 26. AUG. 2018, 9 UHR | SERLES | IT

SO. 2. SEPT. 2018, 9 UHR | DOBRATSCHIK

Alle Infos und kostenlose Anmeldung unter:

intersport.at/wandertag

Entdecke Österreichs schönste Wanderregionen mit uns!



TEILNAHME KOSTENLOS

GRATIS-WANDERPAKET INKL. JAUSE FÜR ALLE TEILNEHMER
[solange der Vorrat reicht!]

powered by



PERFEKTER MATERIALMIX

DAMEN



GORE-TEX®:
Wasserdicht, aber trotzdem atmungsaktiv.



HERREN

RUTSCHFESTE SOHLE:
Sorgt für mehr Grip und maximale Bodenhaftung. Bester Halt am Fels und auf nassem Untergrund entsteht dank der speziellen Gummimischung.



Erwachsenen Outdoorschuh »Sigma GTX«
Sportlicher Outdoorschuh mit Goretex®-Membrane für ein gutes Fußklima und eine rutschfeste Sohle für perfekten Halt auf jedem Untergrund. Schnellschnürung. [3420830, 3410620]

~~159,99*~~
89,99

HERREN

DAMEN



Wandrucksack »Airtour VT 26«
Der ideale Begleiter für Tagestouren und Ausflüge. Das gut belüftete Vent-Rückensystem sorgt für optimale Belüftung, auch an heißen Tagen! Volumen: 26 Liter, Gewicht: 700 g, inkl. Regenhülle, Trinksystem kompatibel, elastische Seitentaschen, Vent-Rückensystem [1020350]



~~69,99*~~ **29,99**

Irrtümer und Druckfehler vorbehalten. Abgabe solange der Vorrat reicht. *Stattpreise sind von Lieferanten/Herstellern unverbindlich empfohlene Verkaufspreise.



© Toni Rappersberger

Die Besten legen zu, der Rest verharret

Laut aktuellem Geschäftsflächenbericht des Immobiliendienstleisters EHL ist in den Einkaufszentren das Survival der Fitten angebrochen.

••• Von Christian Novacek

Die Story hat zwar fast schon einen Bart, aber es entbehrt ihr nicht an Wahrheitsgehalt: Das Shoppen via Internet setzt klassische Einzelhandelsgeschäfte unter Druck. Der äußert sich so: Die

Kundenfrequenz sinkt, Leerstände häufen sich. So sieht das jedenfalls Immobiliendienstleister EHL – und dokumentiert es im aktuellen Marktbericht zum ersten Halbjahr 2018.

Vor allem Elektronik, Bücher, Mode und Schuhe werden verstärkt online gekauft. Die Nachfrage nach Einzelhandels-

immobilien sinkt demgemäß. Stationäre Geschäfte sind nicht mehr so gefragt wie früher, folgert EHL – und lässt eine markante Ausnahme zu: Die lautet auf absolute Top-Lagen.

Mieten gehen zurück

Irgendwann mag in dieser Entwicklung der Umkehreffekt grei-

fen. Denn die Filialnetze werden zwar verkleinert, aber gleichzeitig gehen die Mieten angesichts der sich abschwächenden Nachfrage zurück.

Neue, in Österreich nahezu unverbrauchte Anbieter wie Non Food-Diskonter Tedi rücken in bessere Lagen nach. Trotzdem gilt: „In den kommenden Jahren



reichen Einkaufszentren wird es indes immer wieder Erweiterungen geben – allerdings nur dann, wenn die zusätzlichen Flächen bereits vorab verwertet werden können. „Flächenproduktion ohne umfangreiche Vorverwertungen wird es kaum mehr geben“, ist Bitzer sicher.

Zurückhaltung am Markt

Der Handelsimmobilienmarkt war heuer im ersten Halbjahr dem EHL-Marktbericht zufolge „vor allem von der spürbaren Zurückhaltung von Investoren und Entwicklern“ geprägt. Eine spekulative Erweiterung der Shopping Center „kommt de facto nicht mehr vor“.

Derzeit ausgebaut werden etwa das Auhof Center in Wien (von 140 auf 200 Geschäfte) und der Murpark in Graz (um 6.500 m²), der – angekündigt per 22. August – seine „neue Größe zeigen wird“.

In anderen etablierten Einkaufszentren ist man um Attraktivität bemüht: Es wird auf Hochtouren umgebaut und revitalisiert; die besten Beispiele dafür sind die SCS in Vösendorf bei Wien und die Shopping City in Seiersberg bei Graz. Der Wert der architektonischen Gestaltung steigt in beiden Fällen; gleichfalls wird das Gastronomie-Angebot im gehobeneren Segment ausgeweitet. Damit soll die Verweildauer der Besucher in den Malls steigen, um letztlich mit weniger Kunden die Umsätze stabil zu halten.

Die Verschiebung der Flächenanteile hin zu Gastronomie soll in den kommenden Jahren ein bestimmender Faktor bleiben – darin stimmt EHL mit dem Immobiliendienstleister CBRE, der ebenfalls eine Marktperspektive publiziert hat, überein. Mittelfristig erscheint je nach Stand-

”

Der tiefgreifende Wandel im Einzelhandel bedeutet auch eine Chance, mit attraktiven Angeboten aus Gastro und Entertainment neue Kundengruppen anzusprechen.

Jörg F. Bitzer
Leitung Einzelhandel
EHL Immobilien

“

ort ein Anteil von 15 bis 25% für Gastro-Flächen in Shopping-Malls realistisch.

Neue Player unterwegs

Für Belebung im etwas eingeschlafenen Einzelhandel sorgen derzeit die zahlreichen Markteintritte neuer internationaler Marken: Die holländische Warenhauskette Hema eröffnete heuer einen Shop auf der Wiener Mariahilfer Straße und am Westbahnhof, weitere Filialen in den Bundesländern sind geplant. Auf der Kärntner Straße startete das Feinkostunternehmen Cheese & More. Auf Expansionskurs sind Apple mit dem neuen Flagship-Store auf der Kärntner Straße und die Amsterdamer Modekette Scotch & Soda, deren zweite

Wiener Filiale auf der Mariahilfer Straße geplant ist.

Spitzenmieten bis zu 400 € pro Quadratmeter und Monat sind aber an immer weniger Standorten zu berappen – etwa in den von Luxuslabels dominierten Top-Lagen Goldenes Quartier, Kohlmarkt und Graben in der Wiener Innenstadt. In den vier bestbesuchten Wiener Einkaufszentren – SCS, Donauzentrum, Auhof Center und Wien Mitte – blieben die Mieten zuletzt mit 40 bis 120 € pro Quadratmeter und Monat stabil.

Miete Einkaufsstraßen

Wien	Nettomiete
Kohlmarkt	250–400
Graben	190–300
Kärntner Straße	130–290
Innere Mariahilfer Straße	35–120
Rotenturmstraße	35–130
Favoritenstraße	15–65
Neubaugasse	15–55
Landstraßer Hauptstraße	10–50
Meidlinger Hauptstraße	10–30

monatliche €/m²; Quelle: EHL Market Research | H1 2018

werden in Österreich mehr Flächen vom Markt genommen als hinzukommen“, sagt Jörg Bitzer, Leiter der Abteilung Einzelhandelsimmobilien bei EHL.

Parallel dazu verläuft die Verstärkung des Trends in Richtung Online-Shopping. Bei erfolg-

Facts & Figures

Expansionsziel

Wien bleibt gemeinsam mit London, Paris, Moskau und Berlin weiterhin unter den fünf beliebtesten Expansionszielen internationaler Einzelhändler in Europa; weltweit rangiert die Stadt auf Platz zehn.

Top-Lagen

Die Flächensuche konzentriert sich stärker auf Top-Lagen. Dabei wird die Definition von Spitzenlagen strenger: zahlreiche Standorte, die lang als sehr gut galten, entsprechen heute nicht mehr den Kriterien.



© Pantherrmedia.net/Dangulic

Die (gehobene) Gastronomie in Einkaufszentren boomt, aber idealerweise sollte ihr Flächenanteil 15 bis 25% nicht übersteigen.

EINKAUFSZENTREN

Klagenfurt auf
Besuch in Triest

TRiest/KLAGENFURT. Der Klagenfurter Immobilienentwickler MID Holding, der Investitionen in Höhe von 100 Mio. € für den Bau eines Einkaufszentrums auf dem ehemaligen Messegelände in Triest tätigen will, führt dazu Gespräche mit potenziellen Mietern und hat dabei „reges Interesse“ festgestellt.

„Die Vorgespräche sind positiv verlaufen. Es gibt starkes Interesse vonseiten der möglichen Mieter. Die Preise sind fair und das Wirtschaftsklima in Triest positiv“, sagte der Klagenfurter Immobilieninvestor Walter Mosser im Gespräch mit der APA. Das Projekt soll zur Schaffung von 540 neuen Jobs führen. Die MID Holding rechnet in den nächsten Wochen mit der Genehmigung der Region Friaul Julisch Venetien für das Projekt.

Effizient und sachkundig
Mit den städtischen Behörden in Triest seien Verkehrs- und Versorgungslösungen entwickelt worden. „Wir sind sehr beeindruckt von der Effizienz und Sachkundigkeit der Behörden, die mit uns zielorientiert zusammengearbeitet haben“, so Mosser. Die Arbeiten würden ca. zwei Jahre lang dauern. Mit Beginn der Bauarbeiten werde in sechs Monaten gerechnet. (APA)



© Panthermedia.net/Dalbor Blek



© APA/vipa/Martin Gersten

Think big

Die Warenhausketten Karstadt und Kaufhof leiden unter dem Siegeszug von Billiganbietern wie Primark und Online-Händlern wie Amazon – ein Zusammenschluss folgt dem Motto „Größe schafft Sicherheit“.

Kaufhausriese mit Österreich-Affinität

Karstadt und Kaufhof können Fusionsgelüste nicht lassen; österreichischer Investor Rene Benko federführend.

NEW YORK/WIEN/KÖLN. Karstadt und Kaufhof sind wieder ein Stückchen näher zusammengerückt: Die Eigentümer sind in ihren Gesprächen über das Zusammengehen der beiden Warenhausketten vorgekommen. Der kanadische Kaufhof-Eigentümer Hudson's Bay Company (HBC) und der österreichische Karstadt-Eigner Rene Benko haben laut deutscher *Wirtschaftswoche* eine Absichtserklärung unterzeichnet. Diese sieht vor, Kaufhof, Karstadt und Karstadt Sport in ein Joint Venture einzubringen.

Die Gleichen vereinen sich
Demzufolge trägt die Erklärung den Titel „Vereinbarung zu einer Fusion unter Gleichen in europäischem Warenhaus-Ge-

schäft“. Danach könnte Benkos Firma Signa etwas mehr als die Hälfte der Anteile am Gemeinschaftsunternehmen bekommen und das operative Geschäft führen. Welche Auswirkungen der Zusammenschluss für die

Mitarbeiter der beiden Ketten hätte, sei nicht genau geklärt, Verwaltung und Einkauf gehen wohl jedenfalls zusammen. Die Schließung von Filialen in großem Stil stehe indes nicht zur Debatte. (red)



© APA/Hans Klaus Techt

Rene Benko ist mit seiner Firma Signa wieder im Kaufhaus-Fieber.

NEUERWirt mit voller, toller Sommer-Action!

Am 15. Juni wurde der NEUERWirt für heuer eröffnet. Rund einen Monat später prunkt das Lokal mit zahlreichen Top-Veranstaltungen.

WIEN. Direkt an der Alten Donau lockt der traditionsreiche Betrieb vor herrlichem Panoramablick mit 200 Sitzplätzen in urig-lauschiger Atmosphäre mit Bier vom Fass in sehr großer Auswahl, üppigen Grillplatten (Spareribs, Steckerlfisch, etc.), Eis aus eigener Manufaktur und vielen weiteren Spezialitäten – und die angrenzende Bootsvermietung wird ebenso von der Familie Neuer gemanagt (11⁰⁰ bis 19⁰⁰ Uhr, bei Schönwetter, Tel.: 0699/17 632 317).

Alles neu ... macht der Juni

Inzwischen sind die zweite Juni-Hälfte und auch schon die ersten Juli-Tage mit zahlreichen fröhlichen Highlights sehr erfolgreich verlaufen.

Nun erwartet die NEUERWirt-Gäste ein höchst attraktives Programm mit folgenden Top-Terminen:

- 21.7., abends, Lichterfest mit speziellem Menü für Romantiker und dem besten Blick auf ein großes Feuerwerk
- 27.7. ab 12 Uhr: „NEUERWirt Rinderwahn“ mit Grillspezialitäten vom Rind und speziellen Burgern (Bratlingen)
- 14.8. ab 15 Uhr: Sommerfest mit Spanferkel, Trachtenmoden, musikalischer Unterhaltung u.v.m.
- 23.8. ab 19.30 Uhr: NEUERWirt-Sommernacht mit LNT-Lashes



© mediamer/Loe Haider (4)



& Ties; Sandrine Rohmoser & Gerry Bartolovits; Swing, Soul, Pop und Chansons. Beschwingt und stimmungsgewaltig durch den Abend ... freier Eintritt!

- 1.9. ab 12 Uhr, „NEUERWirt Rinderwahn“ mit Grillspezialitäten vom Rind und speziellen Burgern (Bratlingen)!

- 15.9. ab 11 Uhr: Waldviertler Bierkirtag mit traditionsreichen Angeboten, Tracht, Tombola sowie abwechslungsreicher musikalischer Unterhaltung
- 22. und 23.9. ab 12 Uhr, „Die NEUERWiesn“ (anl. Oktoberfest), mit Schweinshaxn, Bierradi, Brezn, Obatzda, Gockerle,

Bierbratl, Maßbier & Co, Tracht und stimmungsvoller musikalischer Unterhaltung.

Übrigens: NEUERWirt ist sehr einfach „öffentlich“ erreichbar und verfügt auch über einen großen Parkplatz direkt vor der Haustür!



NEUERWirt

DIREKT AN DER ALTEN DONAU
1210 Wien
Ferdinand-Kaufmann-Platz 2
Tel.: 01/263 23 17
www.neuerwirt.at

**Reservierung(en)
dringend empfohlen!**

Öffnungszeiten:
SO – DO 11⁰⁰–22⁰⁰ Uhr
FR + SA 11⁰⁰–24⁰⁰ Uhr

Coca-Cola HBC auf schlankem Fuß

Der ökologische Fußabdruck bei Coca-Cola HBC Österreich dürfte bald zierlicher ausfallen – der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht legt das nahe.



Von Christian Novacek

Dem jüngst von The Coca-Cola Company-CEO James Quincey ausgerufenen Ziel einer World Without Waste ist Coca-Cola HBC Österreich 2017 ein Stückchen näher gekommen. Der Abfüller hat sich ambitionierte Ziele gesetzt. Ziele wie auch Umsetzung sind nun im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht dokumentiert.

Der Bericht wurde erstmals nach den neuen Global Reporting Initiative (GRI)-Standards erstellt und geprüft. Er ist ab sofort auf der kürzlich relaunchten Unternehmenswebseite www.coca-colahellenic.at in deutscher und englischer Sprache als Download verfügbar.

Rohstoffe sind kostbar

Coca-Cola HBC Österreich macht sich in Sachen Nachhaltigkeit nichts vor. Strengste Umwelt-, Arbeits-, Sicherheits- und Qualitätsstandards sollen hohe Maßstäbe erfüllen. Dass Rohstoffe kostbar sind, ist dem Unternehmen bewusst. Deshalb wurde bei steigender Produktion der Rohstoff- und Energieverbrauch auch deutlich reduziert. „Nachhaltiges Wirtschaften und ein pflichtbewusster Umgang mit unseren Ressourcen sind die Grundlage unseres Business. Unser Nachhaltigkeitsbericht zeigt, dass dies auch gelebte Unternehmenskultur ist“, erklärt Frank O'Donnell, Generaldirektor bei Coca-Cola HBC Österreich.

Weiters wurde der diesjährige Bericht nach den für die gesamte Coca-Cola HBC-Gruppe verbindlichen GRI-Standards erstellt – und von einem externen Prüfer hinsichtlich Wesentlichkeitsprozesse und den daraus abgeleiteten wesentlichen Nachhaltigkeitskennzahlen geprüft. Grundlage für den Report sind

die zwölf wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen, ermittelt anhand einer Wesentlichkeitsanalyse. Die basiert auf einer internen Mitarbeiterbefragung und einer Umfrage unter externen Stakeholdern in Österreich. Ergebnis: Die Stakeholder des Unternehmens erachten Produktqualität und -integrität als das wesentlichste Themenfeld, gefolgt von Verpackung, Gesundheit & Ernährung, Mitarbeiterzufriedenheit, Klimaschutz & Energie und Wasser.

Pflanze statt Plastik

Die Reduktion des ökologischen Fußabdrucks bei der Coca-Cola HBC Gruppe soll bis 2030 wohl mehrere Schuhnummern umfassen. Die für Österreich ausgewiesenen Zahlen zeigen den Weg: „In Österreich haben wir schon sehr viel erreicht: Bei unseren Verpackungen konnten wir den Materialanteil seit 2010 um 12,4 Prozent reduzieren und verwenden innovative Produkte wie die PlantBottle, die teilweise aus Pflanzenmaterial hergestellt wird“, erläutert Frank O'Donnell unter Hinweis darauf, dass die PET-Flaschen bereits aus bis

”

Nachhaltiges Wirtschaften ist eine Grundlage unseres Business. Unser Nachhaltigkeitsbericht zeigt, dass dies auch gelebte Unternehmenskultur ist.

Frank O'Donnell
Coca-Cola HBC
Österreich

“



© Coca-Cola HBC Österreich

So nachhaltig tickt Coca-Cola

Kalorien werden weniger

Coca-Cola HBC produziert in Österreich alljährlich 490 Mio. l im breiten Portfolio, von Römerquelle Mineralwasser bis hin zum klassischen Coke. Der Kaloriengehalt der Palette wurde dabei seit dem Jahr 2000 um 12% gesenkt. Das klassische Coca-Cola enthält übrigens seit 1886 nur natürliche Aromen.

zu 45% Recyclingmaterial bestehen. Gemeinsam mit der ARA (Altstoff Recycling Austria AG) erfolgt das umweltgerechte Recyceln.

Kooperation mit ARA

Derzeit werden drei von vier PET-Flaschen über das ARA-System in der getrennten Sammlung erfasst. Im Zuge der Zusammenarbeit unterstützt die ARA Coca-Cola HBC Österreich dabei, seine ambitionierten Umweltziele zu erfüllen. Damit der Anteil an Recyclingmaterial in neuen PET-Flaschen weiter gesteigert werden kann, wurde mit „ARA Circular Design“ eine innovative Lösung entwickelt. „Ziel dieser Initiative ist es, einerseits die Re-

Wirtschaftsfaktor & Arbeit

Coca-Cola made in Austria stemmt hierzulande satte 774 Mio. € fürs BIP. Der Steuerbeitrag der Company beläuft sich auf 391 Mio. €. 1.000 Mitarbeiter arbeiten direkt für Coca-Cola, weitere 12.000 summieren sich als Beschäftigungseffekt in weiteren Wirtschaftssektoren. Für die Mitarbeiter gibt es elf Maßnahmen für die Work-Life-Balance.

zyklierbarkeit von Verpackungen zu optimieren und andererseits den Einsatz von Recyclingmaterial signifikant zu steigern – letztlich, um gemeinsam den Weg in Richtung Kreislaufwirtschaft zu gehen“, sagt dazu ARA-Vorstand Christoph Scharff.

Jährlich werden bei Coca-Cola HBC Österreich in Edelsal ca. 490 Mio. l Getränke produziert; Wasser steht dabei im Mittelpunkt: Die lebenswichtige Ressource wird sowohl für die Produkte selbst, als auch für viele Herstellungsschritte im Produktionsablauf benötigt. Da sich das Unternehmen der Bedeutung von Wasser bewusst ist, werden wassersparende Technologien verwendet.



© Panthermedia.net/lightpoet

Vielseitig

Vor allem Dekoartikel, Gartenmöbel und Beleuchtung sowie Saisonware werden von den heimischen Kunden gekauft.

Auf Holz gebaut: Erstarkte Branche

Der zuletzt stagnierende Möbelhandel hat 2017 um 2,8% zugelegt; 746 Euro gibt der Konsument hier aus.

••• Von Eva Kaiserseder

WIEN. Des Österreichers Hang zum Häuslbauen freut eine Branche besonders: den Möbelhandel; dieser seit Jahren stagnierende Bereich wächst wieder. Nach Jahren der Flaute hat der Gesamtmarkt laut aktuellen RegioData-Zahlen 2017 wieder zugelegt, zumindest in solidem Umfang: 2,8 Prozent Zuwachs gab es zu verbuchen. Neben Eigenheimen, die eingerichtet werden wollen, kommt der Branche die deutlich stärkere Kaufkraft zugute. Gekauft wurden vor allem Dekorationsartikel, Gartenmöbel, Beleuchtung und Saisonware. Durchschnittlich gab jeder Österreicher 746 € für Möbel und Einrichtungsgegenstände aus.

Produktiv in der Fläche

Dabei umfasst der Gesamtumsatz des österreichischen Möbelmarkts 2017 rund 5,3 Mrd. €.

Die drei Möbelriesen XXXLutz, kika/Leiner und Ikea kommen dabei auf rund zwei Drittel des gesamten Marktes.

Den derzeit unangefochtenen Topwert europaweit hält Österreich dabei bei der Flächenproduktivität – diese wurde im Jahr 2017 nochmals um 2,6% gesteigert.

Der Schwede kann's

Marktanteilsleader ist mit deutlichem Vorsprung XXXLutz: Der Möbelriese hält laut den Berechnungen von RegioData etwa 29%, kika/Leiner rund 20% und Ikea knapp 16% Marktanteil. Online liegt der Anteil im Möbelhandel bei zehn Prozent.

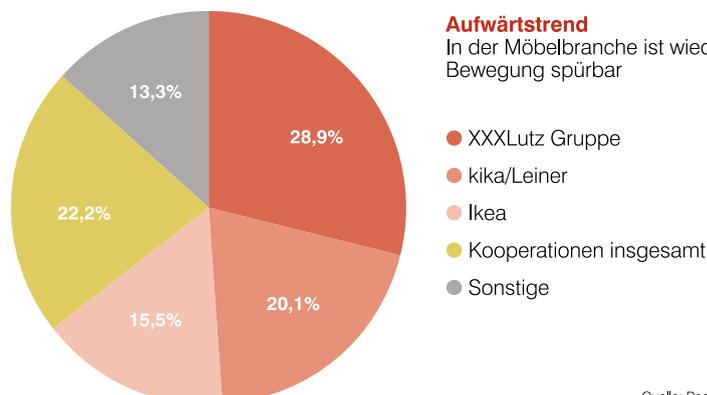
Das stärkste Wachstum verzeichneten im Vorjahr aber die sogenannten Verbund- bzw. Marketingvereinigungen. Dazu zählen etwa Garant Möbel, MHK Group, WohnUnion oder Europa Möbel. Insgesamt verbuchen hier die Top Drei bereits

einen Marktanteil von über 22%. Am besten performte übrigens der schwedische Möbelkonzern Ikea. Denn bei gleichbleibender Verkaufsfläche konnte dieser die Umsätze im vergangenen Jahr weiter ausbauen, der Marktanteil von rund 16% wurde mit lediglich acht Standorten erzielt. Die Quadratmeterumsätze

seien mehr als dreimal so hoch wie bei den anderen beiden Top-Platzierten. Der Schwede konzentrierte sich auf den Ausbau des Onlinehandels und der Serviceleistungen sowie auf die Umsetzung des geplanten innerstädtischen Standorts Wien Westbahnhof.

Frische Ideen vonnöten

Der harte Verdrängungswettbewerb drängt die Big Player laut den RegioData-Experten auch zu neuen Strategien. So will die XXXLutz-Gruppe ihren Online-Anteil deutlich steigern. kika/Leiner soll nach der Schließung von vier Standorten und der erfolgten Übernahme durch Signa (vermutlich) einem Sanierungsprozess unterzogen werden; und Ikea kommt mit dem innerstädtischen Betriebstyp.

Marktanteile der Top-Marktteilnehmer**Aufwärtstrend**

In der Möbelbranche ist wieder Bewegung spürbar

Quelle: RegioData

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





© Lidl Österreich

Lidl Österreich-Chef Christian Schug bringt verstärkt Produkte aus alternativen und recycelbaren Materialien ins Regal.

”

Wir haben den ersten wichtigen Schritt gemacht. Vor allem bei unseren Eigenmarken verzichten wir, wenn es möglich ist, auf Verpackungen aus Plastik.

“

Lidls Plastik-Verdikt

Bei den Lidl-Eigenmarken geht es ratzfatz: Der Verzicht auf Plastik-Verpackungen wird vorangetrieben.

SALZBURG. Lidl Österreich will den Plastikeinsatz bis 2025 um 20% reduzieren. Die konkreten Maßnahmen beginnen bereits zu laufen: In allen 230 Filialen wird bis Ende 2019 auf den Verkauf von Einwegplastikartikeln wie Trinkhalm, Einwegbecher, Teller, Besteck und Wattestäbchen aus Plastik verzichtet.

Stattdessen kommen Produkte aus alternativen und recycelba-

ren Materialien in die Regale; gleichzeitig werden die Recyclingmöglichkeiten verbessert.

Erster, wichtiger Schritt

„Wir verfolgen in unserer Plastikstrategie einen klaren Ansatz, der heißt: Vermeiden – Reduzieren – Wiederverwerten“, erläutert dazu Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung Lidl Österreich. Er führt

aus: „Wir haben jetzt den ersten wichtigen Schritt gemacht. Vor allem bei unseren Eigenmarken verzichten wir, wenn es möglich ist, auf Verpackungen aus Plastik.“ Somit geht der Händler richtig in die Breite – denn die Lidl-Eigenmarken machen rund 80% des gesamten Sortiments aus.

Im Kontext werden naturgemäß alternative Verpackungen

forciert. Speziell im Obst- und Gemüsebereich hat sich da viel getan; im Bio-Bereich bietet Lidl viel Unverpacktes.

Bio-Banane fast ohne

„Wo es möglich ist, verzichten wir komplett auf Plastikverpackungen“, sagt Schug. Bestes Beispiel: Bei den Bio-Bananen wurde der Kunststoffanteil von 15 g auf 2 g pro Kilo reduziert, also eine Reduktion von 87%. Andere Gemüsesorten, etwa die Bio-Zwiebel, sind seit 2014 in Zellulosenetzen erhältlich.

In einem nächsten Schritt strebt Lidl Österreich dann auch den Verzicht und die Umstellung von Besteck und Trinkhalmen im Convenience und Getränkebereich an. (red)

Müllentsorgung im Ländle

Spar und EDI: Auf Knopfdruck zum Abfallsackerl.

DORNBIRN. In Sachen Abfallentsorgung tickt das „Ländle“ anders: Von Privathaushalten wird nur Abfall entsorgt, der sich auch in den originalen Abfallsäcken der Gemeinde befindet. Organisiert und verwaltet wird die Ausgabe dieser Abfallsäcke vom Vorarlberger Umweltverband, der u.a. auch dafür Sorge trägt, dass die Abfallsäcke in ausreichenden Mengen im

Handel erhältlich sind. Zur Vereinfachung der Bestellvorgänge setzt der Vorarlberger Umweltverband in der Zusammenarbeit mit Spar seit Kurzem auf EDI.

So wurde seitens Editel für den Umweltverband eine Lösung entwickelt, in der die Bestellungen der Abfallsäcke von Spar einfach erfasst werden können. Ermöglicht wird das über die EDI-Plattform eXite. (red)



© Umweltverbund Vorarlberg

Kooperativ im Müllentfernen: Vorarlberger Umweltverband, Spar und EDI.



Adeg-Kaufmann Karl Bauer hält ein profundes Stück Regionalität in Händen: Brot & Gebäck aus der Bäckerei Bauer.

Karl Bauer kann Kaufmann

Nach 30jähriger Zusammenarbeit mit Adeg als Lieferant macht der Bäckerssohn in Wilfersdorf sein eigenes Geschäft auf.

WILFERSDORF. Karl Bauer weiß, woran er bei der Adeg ist: Der Sohn eines Bäckers arbeitete 30 Jahre mit Adeg als Lieferant zusammen. Nun war die Zeit gekommen, diese Zusammenarbeit in eine völlig neue Perspektive zu rücken: Nach insgesamt fünf Wochen Umbau eröffnet Bauer seinen ersten Adeg-Markt in Wilfersdorf/NÖ.

„Die Kunden sollen sich in meinem Markt wohlfühlen und gern zusammenkommen“, sagt

der frischgebackene Kaufmann. „Ich freue mich auf die nun noch engere Zusammenarbeit mit Adeg, auf neue Erfahrungen und vor allem auf die Kundschaft – jeder ist herzlich willkommen bei mir!“

Regionales Ass im Ärmel

Auf 170 m² Verkaufsfläche bietet Bauer der Gemeinde Wilfersdorf eine umfassende Nahversorgung mit Vollsortiment und Eigenmarken – von „Ja! Natürlich“ bis

„clever“. Darüber hinaus gibt's jede Menge regionale Lebensmittel wie z.B. Honig, Wein und Kürbiskernprodukte, neben dem vielfältigen Angebot an Backwaren von der Bäckerei Bauer.

Das Backwarensortiment umfasst rd. 400 verschiedene Produkte; dafür wird ausschließlich regionales Mehl verwendet, die Mühle ist nur acht Kilometer entfernt und wird mit Korn aus dem Umkreis von 25 Kilometern beliefert. (red)



Inverto stellt sich stärker auf

Mit Lars-Peter Häfele wächst das Führungsteam.

KÖLN. Lars-Peter Häfele ist neuer Geschäftsführer bei der auf Einkauf und Supply Chain Management spezialisierten Unternehmensberatung Inverto. Das Führungsteam der zur Boston Consulting Group (BCG) gehörenden Beratungsgesellschaft wächst damit auf neun Mitglieder an. Häfele ist Experte für Industrie und Rohstoffe. Ansässig ist er im Münchener Büro von

Inverto – einem von sechs Unternehmensstandorten.

Der 35-Jährige startete 2009 als Consultant bei Inverto in Köln und war zuletzt Principal und Leiter des Competence Centers Industriegüter.

An der Österreich-Kompetenz bei Inverto ändert sich indes nichts: Rudolf Trettenbrein ist Geschäftsführer von Inverto Austria. (red)

T-SHIRT-FLOP

Walmart wieder auf Trump-Kurs

WASHINGTON. Der US-Einzelhandelsriese Walmart hat nach heftigen Protesten von Anhängern von US-Präsident Donald Trump T-Shirts und andere Kleidungsstücke mit einem kritischen Slogan aus seinem Angebot entfernt.

Die Artikel mit der Aufschrift „Impeach 45“ in Anspielung auf eine Amtsenthebung des 45. US-Präsidenten würden nicht mehr verkauft und tauchten auch nicht mehr auf Walmart-Internetseiten auf, verlautete das Unternehmen diese Woche.

Kritik & Boykott

Die Kleidung hatte für Kritik und Boykottaufrufe gesorgt. Walmart habe zwar das Recht, T-Shirts mit der Aufschrift „Impeach 45“ zu verkaufen, Konsumenten hätten jedoch ebenso das Recht, das Unternehmen deswegen zu boykottieren, twitterte der Vorsitzende der Organisation Students for Trump, Ryan Fournier. „Das ist das Schöne am Kapitalismus.“

Nach Entfernung der Ware zeigte sich letztlich auch Trumps Wiederwahl-Kampagnenchef Brad Parscale zufrieden. Es gebe keinen Grund, die Supermarktkette zu boykottieren, schrieb er auf Twitter. Walmart habe ihm versichert, dass die Artikel so schnell wie möglich verschwinden würden. „Sie haben es nicht mit Absicht gemacht.“ (APA/red)



© APA/AFP/Frederic J. Brown



1

BERGLANDMILCH KÄSEREI

In großem Stil

ERWEITERT. Berglandmilch hat kräftig ausgebaut, genauer gesagt deren Spezialitätenkäserei in Voitsberg in der Steiermark. Damit ist die erweiterte Käserei gemeinsam mit der Berglandmilch-Molkerei im oberösterreichischen Feldkirchen der größte heimische Käseproduktionsstandort. Insgesamt 45 Mio. betrug das Investitionsvolumen. Bei der feierlichen Eröffnung gaben sich Berglandmilch-Chef **Josef Braunshofer**, Landesrat **Johann Seitinger**, Berglandmilch-Obmann **Johann Schneeberger** oder der steirische Landwirtschaftskammerpräsident **Franz Titschenbacher** ein Stelldichein. (kai)

1. Josef Braunshofer, Johann Seitinger, die steirische Milchprinzessin Birgit Kaufmann und Johann Schneeberger; 2. Franz Titschenbacher und der Voitsberger Bürgermeister Ernst Meixner; 3. Das neue Werk

2



3



© Berglandmilch (3)

KARRIERE



Gerhard Traxler folgt Ernest Löschenbrand und übernimmt die Leitung des Kastner Zentraleinkaufs. Nach seiner Lehre zum Einzelhandelskaufmann konnte er mit 27 Jahren erstmals Führungsqualitäten unter Beweis stellen: 2002 trat er als Leiter des Abholmarkts Zwettl in die Kastner Gruppe ein; 2011 übernahm er die Gebietsverkaufsleitung der Gebiete Niederösterreich und Oberösterreich. (kai)



1



2



3

© Ottakringer Brauerei/APA-Fotoservice/Hörmandinger (3)

1. Sigi Menz (l.) und Tobias Frank; 2. Stadträtin Ulli Sima und Bezirksvorsteher Franz Prokop; 3. Christiane Wenckheim.

OTTAKRINGER BRAUKULTURWOCHE

Zünftige Zeiten

SÜFFIG. Zum 6. Mal locken die Ottakringer Braukultur-Wochen mit Biergenuss mitten in der Stadt. Bis Ende August lassen sich mehr als 150 Biere verkosten, zusätzlich werden Livemusik, Sonnenterrasse und Gastgarten geboten. Zum Auftakt fand sich Politprominenz wie Stadträtin **Ulli Sima** oder Bezirksvorsteher **Franz Prokop** ebenso ein wie die Granden des Unternehmens: Vorstandsvorsitzender **Sigi Menz** stieß u.a. mit Vorstandsmitglied **Tobias Frank** und Aufsichtsrats-Chefin **Christiane Wenckheim** auf zünftige Zeiten an. (kai)



Die Handelsspannerin

••• Von Eva Kaiserseder

ROTHAUT. Meine Mutter hat mir nebst mehrerer verzichtbarer Eigenschaften wie weißem Haar vor dem 30. Geburtstag oder einem Hang zu ausgeprägtem Sammelwahn einen genetischen Benefit mitgegeben, den ich hege und pflege wie meinen Augapfel: Der Kaisersedersche Teint kann des

Genetische Goodies

Sonnencremes retten mir Jahr für Jahr meinen Seelenfrieden. Und den meines geliebten Papschis auch.

Sommers bräunungstechnisch mit jedem Südtaliener mithalten. Selbstverständlich ist ein derart eitles Trumm wie ich nicht so irre und begibt sich, na, sagen wir ab März, ohne Sonnenschutz mit mindest Lichtschutzfaktor 50 nach draußen, egal wie brav und komplikationsfrei die Haut bräunt. Ich sag nur: Falten, Pigmentflecken und Melanome, eine unheilige Allianz. Des Mannes Teint dagegen wartet mit bleicher Sommersprossigkeit auf, Stichwort Ed Sheerans großer Bruder. Ed Sheerans

großer Bruder lässt selbstredend keine Sonnencreme an seine Haut. Damit gehört er zu den fast 20 Prozent der Österreicher, denen die Sonne laut aktueller Marketagent-Umfrage wurscht ist und die sich grundsätzlich *nicht* eincremen. Mein persönlicher Alptraum! Die stets im Anschlag befindliche Sonnenspraydose ist übrigens ein Erbstück von Daddy K., genetisch gesehen. Selbstverständlich ist ein derart eitles Trumm nicht so irre und begibt sich ohne Lichtschutzfaktor 50 nach draußen.

m retail

molkereiprodukte

Kurz & griffig *Mit stabilen Tendenzen ist derzeit am Milchmarkt zu rechnen*

Griffig & kurz *Popstar Mariah Carey badet ab und zu gern in kalter Milch*



© Die leichte Muh

Neues Outfit *Die leichte Muh hat jetzt ein verjüngtes Verpackungsdesign* **67**



© Berglandmilch

VERPACKUNGEN

Der Sturm auf die Milchflasche

WÖRGL. Milch im Glas liegt im Trend: Es gibt jetzt die Berghof Bergbauern Milch von Schärddinger, die Bio-Vollmilch von Ja! Natürlich, die Bergbauern Bio-Vollmilch von Spar Natur*pur, die Bergbauernmilch von Tirol Milch und die Bergbauern Bio-Almmilch von Zurück zum Ursprung in der Glasflasche. Bei den Produkten handelt es sich um eine sogenannte „länger frisch“-Milch. Auch Joghurts werden vermehrt neu im Glas angeboten. Abgefüllt werden alle Produkte von der Bergland-Milch Tochter Tirol Milch in Wörgl. (red)

„Wir gewöhnen uns an eine gewisse Windstärke“

Berglandmilch-Chef Josef Braunshofer im Interview über den Umgang mit volatilen Märkten. **64**



© Agrarmarketing Tirol

Das Beste Sennerei Zillertal bietet im Sommer Milch mit Gütesiegel „Qualität Tirol“. **68**



© AFP/Ed Jones

Exportschlager Mopro made in Austria ist gefragt, auch in fernen Märkten. **68**



Josef Braunshofer will nicht jammern

Berglandmilch-Direktor Josef Braunshofer erklärt im **medianet**-Gespräch, warum die Milchbauern wieder lächeln können.

••• Von Daniela Prugger

Viel Milch wird angeliefert in Österreich. Die Bauern produzieren immer mehr. Und Molkereien müssen nun überlegen, was sie mit der vielen Milch tun, zumal der Milchabsatz hierzulande im Vorjahr nur um 0,7 Prozent gewachsen ist. Österreichs größte Molkerei Berglandmilch sieht sich dieser Herausforderung gewachsen. Nachdem 2015 europaweit das System der fixen Milchquoten abgeschafft wurde, führte die Gruppe ein befristetes Mengensystem ein.

medianet: Nach den vielen Turbulenzen am Milchmarkt sind die Produzenten in ruhigeres Fahrwasser gekommen. Wie ist denn das Jahr bei der Berglandmilch abgelaufen?

Josef Braunshofer: Also ich würde das Fahrwasser nicht als ruhig bezeichnen. Ich würde eher sagen, dass wir mit volatilen Märkten umgehen lernen müssen. Wir gewöhnen uns gerade an eine gewisse Windstärke und den dazugehörigen höheren Wellengang. Wir versuchen, die damit verbundenen Konsequenzen für unsere Bauern erträglich zu gestalten. Die Milchquotenregelung ist gefallen, damit müssen wir gemeinsam umgehen. Ich glaube, dass die Berglandmilch auf einem guten Weg ist. Für das Jahr 2018 bin ich zuversichtlich.

medianet: Weil wir gerade bei den Bauern waren – gibt es eine Art freiwilligen Mengenverzicht, den Sie nutzen konnten?

”

Wir können den Konsumenten erklären, dass die Butter ein zu hundert Prozent natürliches Produkt ist. Der Preis ist daher gerechtfertigt.

“

Braunshofer: Wir haben als Berglandmilch im Jänner 2018 einen freiwilligen Verzicht lanciert und ein Bonus-Malus-Modell getestet. Ich bin zuversichtlich, dass wir gemeinsam mit unseren Bauern und der Volatilität leben können. Wir wollen nicht jammern.

medianet: Obwohl sich die Butterpreise verdoppelt haben, hat der Konsument keinen Aufstand gemacht. In gewisser Weise scheint auch der Konsument gelernt zu haben, mit der Volatilität des Markts umzugehen.

Braunshofer: Das glaube ich auch. Aber wenn Sie sagen, dass sich die Butterpreise verdoppelt haben, sprechen Sie vom Preiseinstieg. Die Marken-Preisniveaus schwanken viel weniger. Erster Punkt: Ich gehe davon aus, dass der Konsument ein Markenkäufer ist und daher hat er nicht den doppelten Preis zu zahlen. Zweiter Punkt: Wenn über die Butter geschrieben wird, dann ist das ein Zeichen, dass es ein wichtiges Produkt ist.



© Berglandmilch

medianet: Inwiefern ist die Butter ein wichtiges Produkt?

Braunshofer: Die Butter erlebt eine Renaissance. Der Pro-Kopfverbrauch von Butter liegt in Österreich bei über fünf Kilo im Jahr. Wenn wir die Mehrkosten pro Person ausrechnen, dann ist die Preissteigerung nicht die Welt. Wir glauben, dass wir auch in Zukunft den Konsumenten erklären können, dass das Produkt Butter ein zu hundert Prozent natürliches Produkt ist und der Preis daher gerechtfertigt ist.

medianet: Ein wichtiges Segment für die Berglandmilch ist der Käse. Steigt der Konsum nach wie vor?

Josef Braunshofer

„Mit der Volatilität des Milchmarkts zu leben, reicht nicht. Man muss die Volatilität in das Geschäftsmodell implementieren“, sagt der Berglandmilch-Direktor.

Braunshofer: Wir sind in Österreich auf wirklich gutem Niveau. Wir liegen in Bezug auf den Käse-Pro-Kopf-Verbrauch – in der Formel 1-Sprache erklärt – im Windschatten von Deutschland. Wir meinen, dass der Käsekonsum weiter leicht steigen wird.

medianet: Warum ist Käse so beliebt?

Braunshofer: Ich glaube, uns hilft der momentane Ernährungstrend. Als Gesellschaft reduzieren wir gerade den Fleischkonsum. Wir sind die erste und letzte Generation, die fast täglich Fleisch isst. Ich glaube, dass Käse da eine gute Alternative zu Fleisch ist. Für eine gesunde Ernährung braucht man auch hochwertiges Eiweiß. Das kann



© Berglandmilch

”

Die Frage bei Sanktionen ist immer: Wie sinnhaft ist eine politische Entscheidung, unter der Europa und die USA wirtschaftlich leiden?

“

von Pflanzen kommen, das wird aber auch in Zukunft in großem Maß von Käse kommen. Käse schmeckt, es gibt eine breite Produktpalette.

medianet: Das Herkunftsland Österreich spielt für den Export eine große Rolle. Warum?

Braunshofer: Der Käse ist unser Exportprodukt Nummer eins. Wir sind als Produktionsland glaubwürdig, naturnah, haben Biokompetenz – die können wir zum Beispiel in Deutschland und Italien sehr gut vermitteln. Im vergangenen Jahr sind wir stark außerhalb Europas gewachsen, vor allem in China.

medianet: Die Nachfrage aus Asien ist 2016/17 gesunken. Hat sie sich wieder eingependelt?

Braunshofer: Ja. Die Chinesen wachsen als Volk und verändern ihre Ernährungsgewohnheiten: Sie essen sozusagen westlicher. Als Europäer wissen wir, dass unsere Ernährungsgewohnheiten per se nicht ungesund sind. Und wenn man von westlicher Ernährung spricht, dann denkt man auch an Käse. Also bringen wir den Chinesen eine Ernährung, die gesund ist.

medianet: Was den Milchmarkt in Österreich belastet hat, waren die Russland-Sanktionen 2014. Hat die Berglandmilch diese Schwierigkeit verdaut?

Braunshofer: Wir mussten uns andere Märkte suchen und haben sie im Fernen Osten gefunden. Wir sind aber auch in Südamerika und in den USA präsent. Auch Afrika geht gut. Die Weltwirtschaft funktioniert in Summe gut, das spüren wir.

medianet: Fehlt der Berglandmilch Russland als Absatzland?

Braunshofer: Natürlich würden wir gern nach Russland liefern. Wenn man so ein großes Land vor unserer Haustür hat, hätte man viele potenzielle Kunden. Die Frage bei Sanktionen ist immer: Wie sinnhaft ist eine politische Entscheidung, unter der Europa und die USA wirtschaftlich leiden? Somit sage ich: schade. Als Unternehmen konnten wir in der Vergangen-

Ausbau in Voitsberg

Die Molkerei Berglandmilch hat den Standort in Voitsberg ausgebaut. 45 Mio. € wurden investiert, die Kapazität für die Käseproduktion verdoppelt und die Möglichkeiten für die Übernahme von Rohmilch entsprechend erweitert.

heit durch unsere Russland-Exporte lernen, wie der russische Konsument tickt. Ich bin aber zuversichtlich, dass wir irgendwann wieder nach Russland liefern werden. Es wird nur leider nicht morgen sein.

medianet: Welche Bilanz zieht die Berglandmilch für das Jahr 2017?

Braunshofer: Die Berglandmilchgruppe hat 1.500 Mitarbeiter. Unser Umsatz lag 2017 bei 910 Mio. Euro. Wir haben 2017 so viel Milch verarbeitet wie noch nie, nämlich 1,32 Mrd. Liter. Wir versuchen auch weiterhin, die gesamte Palette an Milch und Molkereiprodukten abzudecken.

medianet: Bei den Bauern gibt es zufriedene Gesichter. Lohnt es sich wieder, Milchbauer zu sein?

Braunshofer: Ob es sich für einen Bauer rechnet, muss jeder für sich selbst entscheiden. Wir strengen uns maximal an, den Bauern einen vernünftigen Milchpreis zu zahlen, der ihm und seiner Familie ein Überleben sichert. Wichtig ist, dass auch die nächste Generation am Hof bleibt und die Milcherzeugung weiterführt. Wir dürfen nicht vergessen, dass ein Milchbauer 365 Tage im Jahr zwei Mal pro Tag seine Kühe melken und anwesend sein muss, um zu arbeiten.

910
Mio. €

Umsatz 2017

Die Berglandmilchgruppe hat 1.500 Mitarbeiter. Der Umsatz lag 2017 bei 910 Mio. €. Zur Gruppe zählen mehr als 11.000 Lieferanten



© Die leichte Muh

Neues Outfit

Die leichte Muh hat Familien zur Zielgruppe. Das Verpackungsdesign wurde nun modernisiert.

Neue leichte Muh macht lebensfroh

Der softe Packing-Relaunch für eine moderne, aber wiedererkennbare Leichtmilch.

WIEN. Um der Marke „Die leichte Muh“ einen moderneren Auftritt zu verleihen, wurde das Verpackungsdesign deutlich verjüngt. Dabei wurde gleichzeitig Wert darauf gelegt, das Wiedererkennungspotenzial keineswegs zu gefährden. Denn die leichte Muh werde aufgrund ihres Designs und des bekannten Jingles als äußerst lebensfroh, sympathisch und verspielt wahrgenommen, erklärt Gertrude Suschko, Geschäftsführerin der Maresi Austria GmbH.

„Durch den Verpackungsrelaunch von Die Leichte Muh positionieren wir uns noch mehr in Richtung unserer Zielgruppe Familien. Die beliebten Design-Grundzüge wurden beibehalten, jedoch leicht modernisiert. Außerdem war uns wichtig, auf der Verpackung die Herkunft aus Österreich sowie die Produkteigenschaften transparent darzustellen“, so Suschko.

Eiweiß, Kalzium, wenig Fett

Die Leichte Muh besteht laut den Angaben des Unternehmens zu 100% aus Milch von rund 240 österreichischen Bauern aus dem Seengebiet zwischen Oberösterreich und Salzburg. Sie hat mit 0,7 Prozent einen geringen Fettanteil und fällt daher in die Kategorie Leichtmilch. Mithilfe des Herstellungsverfahrens Ultrafiltration, bei dem mittels spezieller Filter das natürlich in der Milch enthaltene Eiweiß und Kalzium konzentriert wird, weist sie einen hohen Eiweiß- und Kalzium-Gehalt auf.

Die Maresi Austria GmbH ist einer der führenden Markenartikelhersteller im österreichischen Lebensmittelhandel. Zusammen mit den Tochtergesellschaften in Ungarn, Tschechien, der Slowakei und Rumänien bildet sie die internationale Maresi Gruppe. Maresi wurde 1949 in Österreich gegründet. (dp)

Schärldinger
Berghof

GEMACHT MIT BESTER
BERGBAUERNMILCH UND VIEL
Liebe!

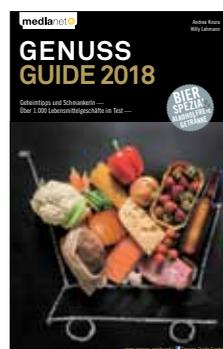
NEU IM GLAS!

Mit Schärldinger schmeckt das Leben.

WENN GENUSS DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von medianet

GRATIS
DOWNLOAD
App für Android
und iOS



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.genuss-guide.net

GÜTESIEGEL*Almmilch hat die „Qualität Tirol“*

INNSBRUCK. Über die Sommermonate bietet die ErlebnisSennerei Zillertal den Konsumenten Almmilch mit dem Gütesiegel „Qualität Tirol“. Die rund 2.100 Almen in Tirol prägen das Erscheinungsbild der Tiroler Berglandwirtschaft und Kulturlandschaft. „Jährlich verbringen rund 200.000 Tiere den Sommer auf Tirols Almen, davon über 30.000 Milchkühe“, sagt Josef Geisler, Obmann der Agrarmarketing Tirol.

Mehr Aroma

Die frische Luft, das Quellwasser und viel Bewegung fördern die gesunde Entwicklung der Tiere; ihre natürliche Nahrungsgrundlage sind frische Gräser und Kräuter. „Tirols Almen liefern eine abwechslungsreiche Kost. Je größer der Artenreichtum, umso besser das Aroma und die Qualität der Rohmilch.“ Von Juni bis September holt die Sennerei die Milch frisch von der Alm, die Produkte sind in Spar- und MPreis-Filialen erhältlich.



© Agrarmarketing Tirol

Saisonauftritt

Ab sofort gibt es die Almmilch in der 0,75-Liter-Packung bei Spar und MPreis.

Zuwachs im Export

Österreichische Milchprodukte sind im Ausland gefragt, Käse bleibt das wichtigste Exportgut.

WIEN. Die heimische Milchwirtschaft verzeichnete im ersten Quartal 2018 Exportsteigerungen um 15,3% und Importsteigerungen um 10%. Der positive Außenhandelsaldo konnte um 25% erhöht werden. „Das unterstreicht die steigende Beliebtheit heimischer Qualitätsprodukte auch im Ausland“, sagt Helmut Petschar, Präsident der Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter.

Käse ist Exportschlager

Wichtigstes Außenhandelsprodukt ist Käse; auf dieses Segment entfallen fast 50% der Exporte, hier gelang ein wertmäßiger Zuwachs um 16%. Beim Import macht Käse ca. 58% des gesamten Volumens aus. „Der heimischen Milchwirtschaft ist

”

Einen erfolgreichen Start legte die Milchwirtschaft im ersten Quartal des Jahres im Export hin.

“

es bei Käse gelungen, höhere Exportpreise im Vergleich zu den Importpreisen zu realisieren. Trotz des hohen internationalen Wettbewerbs ist das ein Zeichen für den Erfolg der Qualitätsstrategie“, sagt Petschar. Der zweitwichtigste Sektor ist die Palette der Flüssigmilchproduk-



© VOM

Helmut Petschar, Präsident der Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter, zieht eine durchwegs positive Bilanz für das erste Quartal 2018.

te; auch hier gab es Steigerungen. Wichtigstes Importprodukt bleibt die Butter.

Der Großteil der Exporte, nämlich rd. 88%, wurden am EU- Binnenmarkt getätigt, während 12% in Drittländer erfolgten. Die Exporte in mittel- und osteuropäische Länder konnten von 21,4 Mio. € auf 26,7 Mio. € deutlich zulegen, während es bei den Importen von 9,2 Mio. auf 8,9 Mio. einen Rückgang gab.

Mehr Transparenz gefordert

Jeder zweite Liter Milch aus Österreich wird exportiert. Das bedeutet, dass jeder zweite heimische Milchbauernhof vom Export abhängt, sagt Petschar.

Umso wichtiger sei es daher, dass für den Milchsektor gute Außenhandels- und Veterinärabkommen abgeschlossen werden, die den Zugang zu Absatzmärkten ermöglichen.

Importprodukte gelangen vor allem in die weiterverarbeitende Industrie und in die Eigenmarken des Lebensmittelhandels im Preiseinstieg, zumeist ohne Kennzeichnung der Herkunft und damit der unterschiedlichen Produktionsstandards. Hinsichtlich der Importe appelliert Petschar an die Verantwortung der weiterverarbeitenden Industrie und des Lebensmittelhandels nach Kennzeichnung der Herkunft und mehr Transparenz. (dp)

m financenet & real:estate



Unternehmenswerte *Zwei Konzerne aus China unter Top-Ten – kein Europäer* **72**

#glaubandich-Challenge *surgebricht ist das Start-up des Jahres* **74**

Zinshaus *Durchschnittliche Transaktionsgröße ist weiter gestiegen* **78**

© EHL Immobilien



© Panthermedia.net/Panthermediastatus3



© OeNB

Ewald Nowotny

Oesterreichische Nationalbank

Der Jubiläumsfonds der Oesterreichischen Nationalbank (OeNB) mit Gouverneur Ewald Nowotny nimmt sich der Digitalisierung an: Die OeNB wird in den Jahren 2019 und 2020 im Bereich Wirtschaftswissenschaften Projekte zum Thema „Digitaler Wandel“ mit bis zu 200.000 € unterstützen.

Die Einreichfrist läuft bis 21. September. **75**

Beim Eigenkapital ist Salzburg die Mitte

Finanzpolster der österreichischen Unternehmen ist gestiegen – Vorarlberg vorn, Burgenland hinten. **70**



© Prangl

Up in the Air Wie Prangl ein Flugzeug von Heidenreichstein nach Graz zauberte. **76**

„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

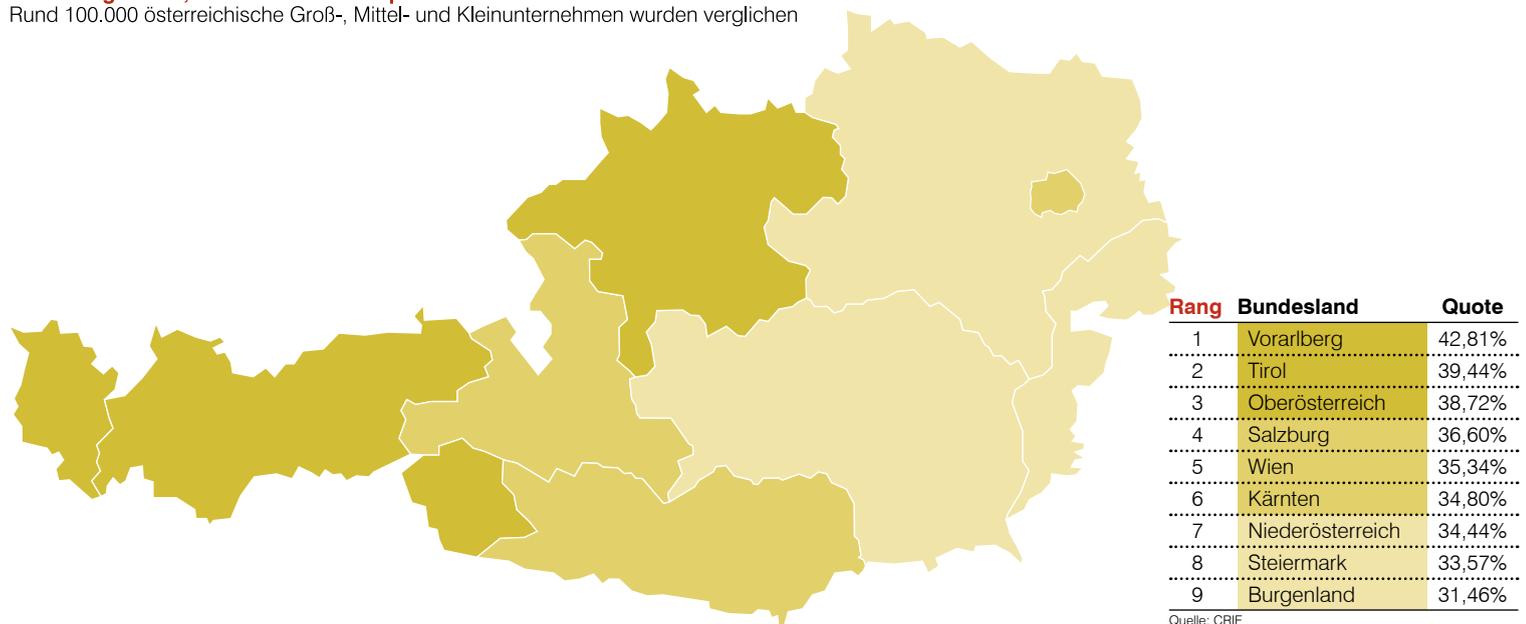
Österreichs Unternehmen immer besser gepolstert

Die Eigenkapitalausstattung der österreichischen Unternehmen ist gestiegen – Zunahme in acht Bundesländern, leichter Rückgang nur im Burgenland.

Median der Eigenkapitalquoten je Bundesland 2014 bis 2016

Vorarlberg mit 42,81 Prozent an der Spitze

Rund 100.000 österreichische Groß-, Mittel- und Kleinunternehmen wurden verglichen



••• Von Reinhard Krémer

Die gute Konjunktur macht sich auch beim Eigenkapital heimischer Unternehmen positiv bemerkbar: Einer aktuellen Analyse der Wirtschaftsauskunftei CRIF Österreich zufolge konnten nämlich die heimischen Unternehmen ihre Eigenkapitalbasis im Jahr 2016 leicht stärken.

Der Median der Eigenkapitalquoten für ganz Österreich lag bei 36,2%, was einen Anstieg von 0,81 Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr davor bedeutet.

Vorarlberg liegt vorn ...

Im Bundesländervergleich führen wie bereits im Vorjahr Vor-

**36,2
Prozent**

Die Mitte

Der Median der Eigenkapitalquoten für ganz Österreich lag bei 36,2% – ein Anstieg von 0,81 Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr davor.

arlberger Unternehmen das Ranking an. Der Median der Eigenkapitalquoten lag hier 2016 bei 42,81% und damit deutlich über dem Österreichschnitt. Mit 1,11 Prozentpunkten im Vergleich zu 2015 wurde im Ländle auch der höchste Anstieg verzeichnet. Dahinter folgen Betriebe aus Tirol (39,44%, +0,64 Prozentpunkte) und Oberösterreich (38,72%, +0,70 Prozentpunkte).

... rote Laterne Burgenland

Das Mittelfeld bilden Salzburg (36,60%, +1,02 Prozentpunkte), Wien (35,34%, +1,07 Prozentpunkte) und Kärnten (34,80%, +0,72 Prozentpunkte), während Niederösterreich (34,44%, +0,34 Prozentpunkte), die Stei-

Gefälle

Die heimischen KMU stehen auf einer sehr guten Eigenkapitalbasis; es zeigt sich jedoch ein deutliches West-Ost-Gefälle.

ermark (33,57%, +1,09 Prozentpunkte) und das Burgenland (31,46%, –0,65 Prozentpunkte) die Schlusslichter im Ranking bilden.

Das Burgenland ist das einzige Bundesland, in dem ein Rückgang zu verzeichnen war, und während Niederösterreich 2015 noch vor Kärnten lag, wurden 2016 die Plätze getauscht. Insgesamt geht aus der Erhebung hervor, dass die westlichen Bundesländer mit einer dickeren Eigenkapitaldecke ausgestattet sind als die östlichen.

Großflächiger Vergleich

Im Rahmen der Erhebung hat CRIF die bis Mitte 2018 eingereichten Bilanzen der Jahre 2015 und 2016 von rund 100.000

österreichischen Groß-, Mittel- und Kleinunternehmen verglichen.

„Die heimischen Unternehmen haben in den Krisenjahren ihre Hausaufgaben gemacht – das macht sich jetzt, wo die Wirtschaft und die Auftragslage wieder anziehen, bezahlt. Gerade wenn die Zeichen auf Wachs-

”

Die heimischen Unternehmen haben in den Krisenjahren ihre Hausaufgaben gemacht.

“

© medianet/Joel Halder



tum, Expansion und Investition stehen, ist es gut und wichtig, über eine dicke Eigenkapitaldecke zu verfügen, denn diese Unternehmen sind bei der Kreditvergabe klar im Vorteil“, erklärt Boris Recsey, Geschäftsführer von CRIF Österreich.

Heruntergebrochen auf die Unternehmensgröße, zeigt sich für die österreichischen KMU ebenfalls ein positives Bild: Die klare Mehrheit, nämlich 80,96%, der kleinen und mittleren Betriebe sind mit einer *positiven* Eigenkapitalquote ausgestattet und somit gegen etwaige Krisen gut gerüstet. Bei mehr als der Hälfte (55,03%) liegt die Eigenkapitalquote bei über 30% – dem empfohlenen Richtwert für einen gesunden Eigenkapitalpolster.

Weniger sind überschuldet

Mit einer positiven Eigenkapitalquote von bis zu 30 % ist rund ein

Frontmann

Boris Recsey ist Geschäftsführer von CRIF Österreich.

Viertel der KMU (25,93%) ausgestattet. Die Anzahl jener Firmen, die über eine negative Eigenkapitalquote verfügen und somit überschuldet sind, ist zwar leicht gesunken, liegt mit 19,04% aber immer noch relativ hoch.

Auf solidem Fundament

„Österreichs KMU stehen auf einem soliden finanziellen Funda-

Krisensicher

80,96% der KMU haben eine positive Eigenkapitalquote.

80,96
Prozent

ment, und auch wenn die Eigenkapitalquote niedrig oder gar negativ ist, bedeutet das nicht automatisch eine drohende Insolvenz für das Unternehmen. Für den Fortbestand ist Liquidität in den meisten Fällen weit aus wichtiger“, so Recsey.

Bau ist schwächer

Im Branchenvergleich können 28,64% der KMU aus dem Bereich Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen eine Eigenkapitalquote von über 80% vorweisen; im Gegensatz dazu sind es im Bausektor nur 10,42%.

Im Mittelfeld liegen kleine und mittlere Unternehmen aus dem Bereich Grundstücks- und Wohnungswesen, wo 19,99% über eine Eigenkapitalquote von über 80% verfügen, sowie Betriebe aus dem Bereich Information und Kommunikation (17,72%).

Über CRIF

Beliebt

CRIF ist ein weltweit tätiges Unternehmen, das sich auf Bonitäts- und Unternehmensinformationen sowie auf die Entwicklung und Wartung von Systemen zur Unterstützung von Entscheidungsprozessen spezialisiert hat. Gegründet 1988 in Bologna (Italien), ist CRIF heute auf vier Kontinenten präsent (Europa, Amerika, Afrika und Asien). In Österreich ist CRIF als Wirtschaftsauskunftei Marktführer bei Personenauskünften und gehört bei Unternehmensauskünften zu den wichtigsten Anbietern. CRIF Österreich ist der beliebteste und meistgewählte Partner für Bonitätsauskünfte im Handel, dem eCommerce und der Telekommunikationsbranche; darüber hinaus unterstützt CRIF auch Banken, Leasinggesellschaften und Versicherungen mit innovativen Lösungen. Weltweit nutzen täglich mehr als 6.300 Banken und Finanzinstitute sowie 55.000 Geschäftskunden Lösungen von CRIF.

UNICREDIT**Anteil an Kepler Cheuvreux erhöht**

WIEN. UniCredit (handelnd durch die UniCredit Bank AG) hat ihre strategische Beteiligung am paneuropäischen Equity-Haus Kepler Cheuvreux nach sieben Jahren erfolgreicher Partnerschaft im Bereich Equity Capital Markets (ECM) von 5,2 auf 10,3% erhöht. Die Erhöhung erfolgt im Rahmen der Neuordnung der Beteiligungsstruktur von Kepler Cheuvreux und steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung der Aufsichtsbehörden.

SEE LINK**Strategische Partnerschaft**

WIEN. SEE Link, die gemeinsame Handelsplattform von derzeit sieben Börsen in Südosteuropa (SEE), will eine von der Raiffeisen Bank International (RBI) entwickelte innovative Lösung zur Abwicklung grenzüberschreitender Wertpapiergeschäfte einsetzen; Vertreter unterzeichneten mit der RBI ein entsprechendes Memorandum of Understanding.

ERSTE GROUP**Anteile an BCR zugekauft**

WIEN. Die Erste Group Bank AG hat mit SIF Oltenia, dem Minderheitsaktionär der Banca Comerciala Romana (BCR), eine Grundsatzvereinbarung über den Kauf dessen gesamten 6,29%-Anteils an der BCR abgeschlossen. Mit Abschluss der Transaktion wird die Beteiligung der Erste Group an der BCR auf 99,88% steigen.



© PantherMedia/Chellenix

Die Digitalisierung ist derzeit der wichtigste Megatrend – hier liegt Europa deutlich hinter den Unternehmen aus Übersee.

China schlägt Europa

Tech- und Internetkonzerne sind die teuersten Unternehmen der Welt – zwei chinesische unter den Top Ten, Europa erst auf Platz 13.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die teuersten Unternehmen der Welt sind Apple, Amazon, Alphabet, Microsoft und Facebook. Die Plätze sechs und acht gehen mit Alibaba und Tencent an chinesische Internetkonzerne. Teuerstes europäisches Unternehmen ist Royal Dutch Shell erst auf Platz 13.

US-amerikanische und chinesische Digitalkonzerne dominieren also aktuell das Ranking

der teuersten Unternehmen – und haben seit Jahresbeginn massiv an Wert gewonnen: Der Börsenwert der sechs teuersten Unternehmen der Welt, erstmals allesamt Digitalkonzerne, ist in diesem Jahr um gut 500 Mrd. € gestiegen – ein Plus von 13%.

Europäer weniger wert

Das zeigt eine aktuelle Analyse der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft EY. Die Zahl der europäischen Unter-

nehmen im Top 100-Ranking sank seit Jahresbeginn von 24 auf 22 – Nordamerika ist mit 57 Unternehmen vertreten (Jahresbeginn: 55), Asien nach wie vor mit 21. Insgesamt kommen alle europäischen Unternehmen auf einen Börsenwert von 3,1 Billionen US-Dollar, drei Prozent weniger als vor einem halben Jahr; asiatische auf 3,8 Billionen US-Dollar (-5%) und nordamerikanische Konzerne auf 12,8 Billionen US-Dollar (+2%).



© Artus

Buchhaltung light

Handbuch für Einnahmen-Ausgaben-Rechner.

WIEN. Die Artus-Partnerin Eva Pernt (Bild), Wolfgang Berger und Peter Unger, Richter am Finanzgericht, präsentierten die vierte Auflage des „Handbuchs für EAR: Buchhaltung light“.

Ärzten, Freiberuflern und anderen Einnahmen-Ausgaben-Rechnern soll dadurch der Zugang zum Thema „Steuer“ so einfach wie möglich gemacht werden. Das im Linde Verlag

erschienene Buch bietet in der aktualisierten Auflage eine komplette und systematische Darstellung der Einnahmen-Ausgaben-Rechnung auf dem neuesten Stand. Hinweise für Praktiker, zahlreiche Erläuterungen, Checklisten und Beispiele sowie die übersichtliche Gliederung machen es zu einem unentbehrlichen Arbeitsbehelf für die tägliche Praxis. (rk)

Raiffeisen
Meine Bank



online.raiffeisen.at

**Der schnellste Weg
zum neuen Konto:  online.**

Bei Raiffeisen können Sie Ihr Konto jetzt online eröffnen. Die Legitimierung kann per Video oder bei Ihrem Berater erfolgen. Nutzen Sie auch den Online-Kontowechselservice. Ihr neues Konto gibt's natürlich mit Mein ELBA, einem echten Berater und der gewohnten Sicherheit von Raiffeisen. Jetzt auf: online.raiffeisen.at

Raiffeisen



200

VIG

Thirring neu im Vorstandsteam

WIEN. Zur Jahresmitte 2018 präsentiert sich das Vorstandsteam der Vienna Insurance Group (VIG) in neuer Aufstellung: Peter Thirring trat mit 1. Juli in die Führungsmannschaft der VIG ein.; Thirring wechselte von seiner Funktion als Generaldirektor der VIG-Konzerngesellschaft Donau Versicherung in die Holding. Gleichzeitig übernimmt Liane Hirner die Funktion des Finanzvorstands (CFO). Die Vienna Insurance Group ist das einzige börsennotierte Unternehmen im ATX mit Geschlechterparität auf Vorstandsebene. Der Vorstand der VIG besteht nun aus Elisabeth Stadler, CEO; Franz Fuchs, Judit Havasi, Liane Hirner, CFO; Peter Höfinger und Peter Thirring.

FINANZDIENSTLEISTER

Moth ist neuer Geschäftsführer

WIEN. Der Fachverband Finanzdienstleister in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) hat einen neuen Geschäftsführer: Mit Thomas Moth trat mit Anfang Juli ein ausgewiesener Experte der österreichischen und europäischen Finanz-, Rechts- und Wirtschaftslandschaft die operative Führung des Fachverbands an. Er folgt damit Philipp Bohrn nach, der seit 2009 die Geschäfte des Fachverbands geführt hat und sich nun neuen Herausforderungen in der Privatwirtschaft stellt. Zuletzt war Moth als Referent der Abteilung III/5 „Banken und Kapitalmarktrecht“ im Bundesministerium für Finanzen (BMF) tätig.

Start-up des Jahres gekürt

Knapp 300 Start-ups pitchten bei Österreichs größtem Start-up-Wettbewerb – surgebrought gewann die #glaubandich-Challenge.



© David Bitzan

A. Spechtler (Silicon Castles), K. Pastl, L. Pastl (surgebrought), T. Schaufler (Erste Bank), M. Altrichter (Business Angel, v.l.).

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Erste Bank und Sparkassen, Trending Topics, WKO-Gründerservice und Puls 4 riefen im Rahmen der #glaubandich-Challenge zu Österreichs größtem Start-up-Wettbewerb des Jahres auf.

Großer Zuspruch

„Fast 300 Start-ups haben sich mit wirklich coolen Ideen, echten Problemlösungen und be-

sonders innovativen Dienstleistungen beworben“, freut sich Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand der Erste Bank, über den Ansturm auf die #glaubandich-Challenge.

Finale am Erste Campus

Beim großen Finale wurde unter den zehn Top-Start-ups des Landes am Erste Campus gestern der Gewinner gekürt. „Start-up des Jahres 2018“ ist surgebrought, das mit SharkScrew ein

Knochenimplantat entwickelt hat, das Metallschrauben ersetzen kann. Das Start-up will sich zunächst noch auf den D-A-CH-Markt konzentrieren, aber: „Wir stecken bereits unsere Fühler Richtung USA und Asien aus“, sagte Lukas Pastl, Co-Founder von surgebrought. Den zweiten Platz belegte SzeleSTIM mit einem Schmerztherapie-Wearable, den dritten Platz sicherte sich eet-energy mit dem Balkon-Solarkraftwerk SolMate.



© PantherMedia/Harald Richter

Weniger Schulden in CEE

Zukunft wird herausfordernder; Stabilität unklar.

WIEN. Die Staaten der CEE-Region haben in den letzten Jahren beim Abbau der Staatsschulden große Fortschritte gemacht.

Die Staatsverschuldung der gesamten CEE-Region ist in Prozent des BIP gerechnet von 53,9% im Jahr 2013 auf 48,3% im Jahr 2017 gesunken und liegt damit deutlich unter dem Durchschnitt des Euroraums von fast 90%. Zur Schuldensenkung trugen

sowohl ein stärkeres Wachstum im nominellen BIP als auch die Reduktion der Haushaltsdefizite bei; diese wurde durch den massiven Rückgang der Zinskosten und den Konjunkturaufschwung wesentlich erleichtert – auf diese globalen Trends haben die einzelnen Staaten im Allgemeinen jedoch kaum Einfluss; die tatsächliche finanzielle Stabilität ist daher unklar. (rk)



© PantherMedia/istock.com

Der Jubiläumsfonds der Oesterreichischen Nationalbank hat mit „Digitaler Wandel“ einen neuen Förderschwerpunkt.

Forschen bringt's

Wirtschaftswissenschaftler aufgepasst: Die OeNB fördert wissenschaftliche Arbeiten mit bis zu 200.000 Euro.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Der Jubiläumsfonds der Oesterreichischen Nationalbank (OeNB) nimmt sich der Digitalisierung an und wird daher in den Jahren 2019 und 2020 im Bereich Wirtschaftswissenschaften Projekte zum Thema „Digitaler Wandel“ unterstützen.

Gegründet anlässlich des 150-jährigen Bestehens der OeNB im Jahr 1966, gilt der

Jubiläumsfonds der OeNB als wichtiger Pfeiler wissenschaftlicher Forschung in Österreich; er begünstigte die Grundlagenforschung – und bis zum Jahr 2003 auch die angewandte Forschung – in Österreich im Rahmen von rund 9.900 Projekten mit rund 800 Mio. €.

Aktuell werden wissenschaftliche Arbeiten hoher Qualität aus den Disziplinen Wirtschaftswissenschaften, Medizinische

Wissenschaften mit klinischem Bezug sowie Projekte aus den Sozial- und Geisteswissenschaften gefördert.

Die Verbreitung neuer Technologien verändere Volkswirtschaft und Arbeitsmarkt in Österreich, aber auch in der EU nachhaltig und stelle sowohl die Wirtschaftspolitik als auch die ökonomische Forschung sowie Analyse vor große Herausforderungen, heißt es nun bei der

OeNB. Forschungsarbeiten, die sich mit den Auswirkungen des technologischen Wandels auf die Anforderungen der Arbeitsmarkt-, Standort- und Umweltpolitik sowie mit den Implikationen für Wirtschaftsforschung und Statistik beschäftigen, seien somit von hoher Relevanz. Diese Forschungsarbeiten sollen jetzt prioritär gefördert werden.

Einreichfrist bis 21. September
Mit dem Schwerpunktthema „Digitaler Wandel“ setzt die Oesterreichische Nationalbank nun einen neuen Förderschwerpunkt im Bereich der Wirtschaftswissenschaften (max. Antragssumme 200.000 €) fest.

„Digitaler Wandel“ gilt für die Vergabesitzungen 2019 und 2020. Die Frist zur erstmaligen Einreichung von Projektanträgen im neuen Förderschwerpunkt für die 1. Vergabesitzung 2019 begann am 2. Juli und endet am 21. September 2018 (12 Uhr). Weitere Einreichtermine werden auf www.oenb.at bekannt gegeben.

Zudem wird das bisherige Schwerpunktthema „Finanzmarkt und Finanzmarktstabilität“ letztmalig für die 1. Vergabesitzung 2019 (Einreichzeitraum ebenfalls 2. Juli bis 21. September 2018) verlängert.

Ungeliebte Bürokratie kann delegiert werden

SOS nimmt Agenden ab – damit bleibt mehr Zeit für's wesentliche Kerngeschäft.

WIEN. Rund 330.000 der österreichischen Unternehmen sind KMUs, davon mehr als 85% Kleinbetriebe mit weniger als zehn Beschäftigten. Darin enthalten sind auch die Ein-Personen-Unternehmen, die immerhin über 35% aller Unternehmen in Österreich ausmachen. Für diese Unternehmensgruppen hat Kommunikation Unteregger nun ein neues Paket geschnürt:

Smart Office Service (SOS). „Auch als Einzelunternehmer muss man delegieren können, um sich auf die wesentlichen Aktivitäten seines Geschäfts konzentrieren zu können“, meint Michaela Unteregger.

SOS umfasst Organisations-, Administrations-, Assistenz- und Kommunikations-Agenden, die modular und je nach Bedarf gebucht werden können. So sei-

en, um nur einige Punkte zu nennen, von der unvermeidbaren Bürokratie bis hin zur Vorbereitung der Unterlagen für den Steuerberater, Büroorganisation inklusive Ablage, Unterstützung für die Akquise, Pressearbeit und -aussendungen oder Wettbewerbsanalysen im Smart Office Service-Paket enthalten, heißt es bei Kommunikation Unteregger. (hk)



© Michael Heilmann/istock.com

Michaela Unteregger bringt SOS – das Smart Office Service.



© Prangl (2)

Prangl-Großtat

Ein ausgemustertes Flugzeug zielt jetzt das Dach des Grazer Nova-park Hotels.

Flugzeug hoch hinaus

Wie Prangl ein Flugzeug von Heidenreichstein nach Graz und dortselbst auf ein Hoteldach gezaubert hat.

••• Von Paul Christian Jezek

GRAZ. Die Dachlandschaft der steirischen Hauptstadt prunkt mit einer neuen Attraktion: Ein 53,1 m langes und 43,2 m breites Flugzeug ist auf einem Hoteldach „gelandet“.

Zwei Nächte war die Iljuschin Il-62 – die ehemalige Präsidentenmaschine der Tschechoslowakei – unterwegs. „In der ersten Nacht ging die Reise des 70 Meter langen Sondertransports auf Drehschemmeln von Heidenreichstein nach Baden“, berichtet Christian Prangl. „Transportiert wurde nur der Flugzeugrumpf – in einem eigens angefertig-

ten Rahmengerüst.“ Mit einer Transportbreite von 5 m und einem Transportgesamtgewicht von 121 t war dieses Projekt sicherlich kein Standardeinsatz ...

„Millimeterarbeit war schon in NÖ angesagt, so richtig eng wurde es dann in Graz. Vorübergehend mussten Ampeln, Fahnen- und Lichtmasten, Verkehrszeichen sowie ein Entlüftungsschacht demontiert werden“, sagt Prangl. Zudem wurde eine Eisenbahnkreuzung temporär umgebaut. „Auf manchen Streckenabschnitten mussten die Parkplätze auf beiden Straßenseiten abgesperrt werden, um die Durchfahrt der Transportgarnitur überhaupt

zu ermöglichen.“ Die Flügel, das Heck, die Triebwerke und sonstiges Zubehör wurden bereits ein paar Tage vorher angeliefert.

Ein außergewöhnliches Projekt

Der noch flügellose Flugzeugrumpf wurde mitsamt Rahmen (54 t Gesamtgewicht) auf 10 m angehoben, um 90 Grad gedreht und am Sportplatz hinter dem Hotel zwischengelagert.

Dabei passierte das Flugzeug nur knapp die Fassade eines benachbarten Bürogebäudes, der Rumpf ragte nach der Drehung quer über eine stark frequentierte Hauptstraße. Sicherheit war demnach in allen Belangen die

höchste Priorität. Danach wurde der Rumpf mit einem 200 t-Teleskopkran auf das Hotelparkdeck gehoben, wo die Maschine über mehrere Wochen zusammengebaut wurde. Im finalen Zustand hievent dann ein 500 t- und ein 200 t-Teleskopkran die 62 t schwere Maschine auf das Hoteldach in rund 25 m Höhe.

„Eine fast einjährige Vorplanung, zahlreiche Studien und die perfekte Leistung unseres Teams haben dieses außergewöhnliche Projekt zu einem vollen Erfolg gemacht“, resümiert Christian Prangl – wovon sich auch zahlreiche Schaulustige persönlich überzeugen konnten.

BETONFERTIGTEILE IM GRIFF

Prangl als Generaldienstleister für eine neue Betriebsanlage

Betonfertigteile

Auf 10.500 m² entsteht bis Frühjahr 2019 eine neue Betriebsanlage mit Büros, Hallen, Verkaufsräumen und einem automatisierten Hochregallager.

Prangl betreut diese Baustelle nahezu exklusiv mit diversem Equipment. Sämtliche Betonfertigteile (Dach- und Querträger, Stützen) mit Einzelgewichten bis

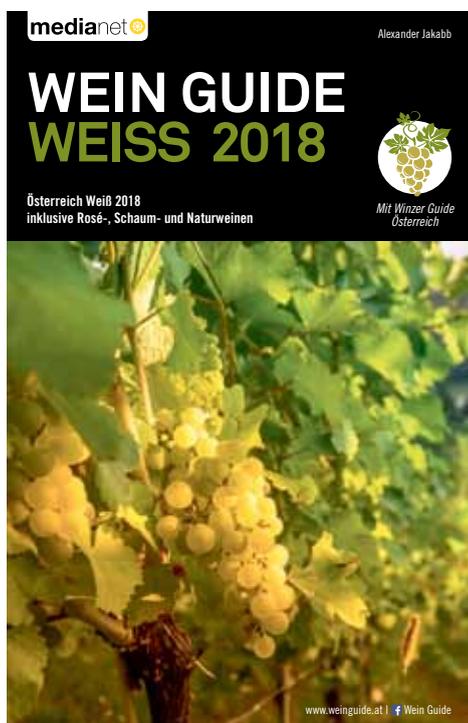
39 t wurden von einem 280 t-Raupenkran eingehoben. Zudem wurden alle Hohlwände wie auch die Stiegenhäuser mit einem 100 t- und einem 130 t-Teleskopkran

verhoben. „Gerade bei gewerksübergreifenden Projekten ist es wichtig, einen Ansprechpartner vor Ort zu haben“, betont Christian Prangl. (pj)



WENN WEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.weinguide.at

 Weinguide

FUSIONSPLÄNE ZU ENDE US-Investor steigt bei CA Immo ein

WIEN. Die Immofinanz verkauft ihren 26%-Anteil an der ebenfalls börsennotierten CA Immo um 757,9 Mio. € oder 29,5 € je CA Immo-Aktie an den US-Investor Starwood.

Der Verkauf betrifft 25.690.163 CA Immo-Inhaberaktien und vier Namensaktien, mit denen Entsendungsrechte in den CA Immo-Aufsichtsrat verbunden sind.

BUCHTIPP

Architektur-Trends auf der Spur

WIEN. Das druckfrische „Architektur im Mittelpunkt“ greift heiße Eisen auf. Wohnnet-GF Emanuel Führer: „Hier gibt's Zukunftsperspektiven und Analysen, die garantiert keinen Planer und Entwickler kalt lassen!

Wohnnet-CR Rudolf Grüner spricht von einem bunten, zunehmend digitalen Bild „vom schlichtweg atemberaubenden Restaurant, das seine Besucher buchstäblich ins Wasser setzt, über die Balance zwischen effizientem und behaglichem Bauen und Sanieren, kindgerechter Urbanität und digitalen Weichenstellungen in der globalisierten Stadt bis hin zu City-Trends, die Architekten hoch hinaus arbeiten lassen“.



© wohnnet



© EHL Immobilien

EHL-GF Michael Ehlmaier

„Es ist sicher sinnvoll, schon jetzt die Auswirkungen von Zukunftstrends wie insbesondere den Anstieg der lärm- und emissionsarmen Elektromobilität zu antizipieren.“

Höhere Preise im engeren Markt

Das Zinshaus-Business schloss in den ersten Monaten 2018 nahtlos an die gute Performance des Vorjahres an.

WIEN. Das Transaktionsvolumen bei Zinshäusern entwickelt sich weiter stabil, und es ist davon auszugehen, dass der Vorjahreswert von 1,35 Mrd. € heuer wieder erreicht werden kann.

Die Anzahl der Deals ist dabei weiterhin rückläufig. 2017 wurden 495 Deals abgeschlossen – ein Minus von 17,5% gegenüber dem Vergleichswert des Vorjahres. Die durchschnittliche Transaktionsgröße ist hingegen weiter gestiegen.

Um keinen Preis verkaufen ...
Vor allem der Anteil der Objekte zwischen sechs und zehn Mio. € ist von 16 auf 24% des Gesamtmarkts gestiegen, die kleineren Objekte (bis 6 Mio.) und auch das Spitzensegment (mehr als 10 Mio. €) verloren hingegen Marktanteile.

Das Transaktionsvolumen 2017 hat sich trotz der weiter

steigenden Preise, die im Vergleich zu 2016 bei ähnlicher Lage- und Objektqualität um bis zu 15% zulegen konnten, leicht rückläufig entwickelt.

Das hohe Preisniveau ist nämlich nur für eine relativ kleine Gruppe von Investoren ein Anreiz, zu verkaufen. „Derzeit wollen die meisten Privatinvestoren ebenso wie Banken und Versicherungen trotz des hohen Preisniveaus geradezu im Wortsinn um keinen Preis verkaufen“, erklärt Michael Ehlmaier, Geschäftsführender Gesellschafter von EHL Immobilien. „Zahlreiche Investoren, die durchaus bereit sind, marktadäquate Preise zu bezahlen, kommen daher insbesondere dann, wenn sie nur in Bestlagen suchen, lange Zeit nicht zum Zug – und das zu geringe Angebot bremst die Entwicklung des Markts bis zu einem gewissen Grad.“

Innerhalb des Gürtels stiegen die Preise in Leopoldstadt und Mariahilf besonders stark; auffällig dabei ist, dass das Plus in diesen Bezirken im unteren Preisbereich mit jeweils 16 deutlich größer ist als im oberen Preisbereich mit 8% in Leopoldstadt bzw. 6% in Mariahilf.

Öffis bringen Wertsteigerung
Am stärksten war der Anstieg mit rund 30% in Floridsdorf, das aber nur einen relativ kleinen Zinshausbestand aufweist.

Mit einem Plus von ca. 23% konnten die Zinshauspreise in Hernals, wo mittlerweile zwischen 1.350 und 2.450 €/m² erzielt werden können, besonders stark zulegen.

Hier schlägt sich bereits jetzt die mittelfristige Wertsteigerung durch den Bau der U5 nieder, die ab 2025 zum Elterleinplatz fahren soll. (pj)

m health economy



Wachstum Medizinprodukte von Lohmann und Rauscher sind stark gefragt 81

E-Health Krankenkassen bringen neue Apps für ihre Versicherten 85

Übergewicht Österreich ist zu dick – das hat Folgen für das Gesundheitswesen 86

© APA/Barbara Gindl



© APVA/FP/Lars Hagberg



© PrivatChristian Schörg

Neuer Leiter für Privatklinik

Georg Stummvoll

Das Klinikum Malcherhof Baden hat einen neuen ärztlichen Direktor: Der Internist und Spezialist für Rheumatologie, Georg Stummvoll, komplettiert die Kollegiale Führung des Malcherhofs. Der Malcherhof wird als Public-Private-Partnership-Modell von der Sozialversicherung der Gewerblichen Wirtschaft (SVA) und der PremiQaMed Group betrieben.

Hanf in der Medizin erlebt einen richtigen Boom

Das Parlament prüft die medizinische Freigabe von Cannabis. Schon jetzt gibt es boomende Produkte aus den Wirkstoffen. **80**

OMNI Biotic®

Reiselust statt Urlaubsfrust!

Die Reiseversicherung für die ganze Familie.

OMNI Biotic REISE

25 Sachpackete à je 140g

INSTITUT ALLERGO SAN

Institut AllergoSan Pharmazeutische Produkte Forschungs- und Vertriebs GmbH www.omni-biotic.com

Janssen

PHARMACEUTICAL COMPANIES OF *Johnson & Johnson*

KARRIERE



© Richter Pharma/APA-Fotoservice/Grünwald

Wechsel bei Pharma Logistik

Roland Huemer

Bei der Pharma Logistik Austria – einem Tochterunternehmen der Richter Pharma AG – kommt es zu einem Wechsel in der Geschäftsführung: Geschäftsführer Thomas Grassler scheidet aus, Richter Pharma-Vorstand Roland Huemer übernimmt bis zur Bestellung eines Nachfolgers die handelsrechtliche Geschäftsführung, Maurice Dantés übernimmt Managementagenden.



© GEPA pictures

Neuer Präsident der Sportunion

Peter McDonald

100% Zustimmung – größer hätte der Vertrauensvorschuss nicht ausfallen können, den die Delegierten am Bundestag der Sportunion Österreich Peter McDonald und dessen Vorstandsteam mit auf den – vorerst – vierjährigen Weg gaben. Der 44-Jährige war unter anderem Direktor des Wirtschaftsbunds, Chef der SVA, Vorstandsvorsitzender des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger, ÖVP-Generalsekretär und ist Manager bei Johnson & Johnson.



© APA/FP/Lars Hagberg

Cannabis wird zunehmend für den Einsatz in der Medizin erforscht. Zahlreiche Substanzen werden bereits genutzt.

Cannabis als Motor

Kommt eine Liberalisierung? Auch in Österreich soll der therapeutische Einsatz von „Medizinalhanf“ geprüft werden.

•• Von Karina Schriebl

WIEN. Der Gesundheitsausschuss des Nationalrats diskutiert die Liberalisierung von Cannabis in der Medizin. Konkret wird Gesundheitsministerin Beate Hartinger-Klein (FPÖ) gebeten, den therapeutischen Einsatz von „Medizinalhanf“ zu prüfen und bis zum 1. Jänner 2019 einen Bericht über künftige medizinische, rechtliche und organisatorische Rahmenbedingungen zum Einsatz von cannabis-haltigen Arzneimitteln vorzulegen. Experten beurteilen das kritisch und bevorzugen aus Hanf hergestellte Produkte, deren Wirkstoffgehalt *konstant* ist.

Starkes Wachstum

Bei derartigen Produkten, die teilweise verfügbar sind, verzeichnen österreichische Apotheken eine explosiv steigende Nachfrage. Wie das Marktforschungsunternehmen IQVIA berichtet, werden rezeptfreie Produkte nach einer Verfünfachung

in Österreichs Apotheken bereits im Wert von über 800.000 € jährlich – das entspricht einer Zunahme von 444% – verkauft.

Die einzigen in Österreich zugelassenen, rezeptpflichtigen Hanfpräparate Canemes und Sativex erfreuen sich einer konstanten Nachfrage von 760.000 € jährlich. Dazu kommen Präparate, die im Rahmen der sogenannten Magistralen Rezepturen zubereitet werden: Produkte, die

Apotheker eigens für Patienten aufgrund eines Arztrezepts mit der Substanz Dronabinol herstellen. Dronabinol wird aus Hanf gewonnen, der in Österreich von der Agentur für Gesundheit (Ages) angebaut und zur Verarbeitung nach Deutschland exportiert wird.

Österreich bewegt sich in der Frage der Cannabis-Freigabe damit konträr zum weltweiten Trend. Während manche Staaten wie Kanada Cannabis gänzlich freigegeben haben und viele andere wie Deutschland den Verkauf als Medizin in Apotheken unterstützen, geht die Tendenz in Österreich derzeit noch nicht in diese Richtung. Die wenigen heimischen Cannabis-Produzenten müssen tunlichst darauf bedacht sein, zu ernten, bevor die Pflanzen blühen. In der Blüte entwickelt sich Tetrahydrocannabinol, eine nach dem Suchtgiftgesetz verbotene Substanz. Die medizinische Wirkung von Hanf geht aber auch von anderen Substanzen aus.

”

Der Umsatz rezeptfreier Produkte hat sich in Österreichs Apotheken bereits verfünfacht.

IQVIA-Studie
Marktforschung

“

Kreativer Problemlöser

Lohmann & Rauscher (L&R) hat im Vorjahr erstmals mehr als 600 Mio. Euro umgesetzt. In Österreich beschäftigt L&R mehr als 500 Menschen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Als Lösungsanbieter für komplexe Anforderungen in der Pflege und Versorgung von Patienten entwickelt, produziert und vertreibt die Lohmann & Rauscher Unternehmensgruppe Produkte in den Kerngeschäftsfeldern Wundversorgung und Unterdrucktherapie, Binden und Verbände sowie Setsysteme und Hygiene. Der Konzern mit Headquarters in Österreich und Deutschland ist 1998 aus der Fusion der Familienunternehmen Lohmann und Rauscher entstanden und hat seither den Umsatz von 300 Mio. € auf zuletzt 604 Mio. € mehr als verdoppelt. Die Gründerfamilien halten nach wie vor jeweils 50% am Konzern. Die Zahl der Beschäftigten stieg von 2.600 auf 5.000 – 526 Mitarbeiter davon arbeiten an Standorten in Österreich.

Die Unternehmensgruppe vertreibt insgesamt 18.000 verschiedene Produkte – 50% davon werden wertmäßig in den 49 Konzerngesellschaften produziert, der Rest wird bei rund 1.200 zertifizierten Lieferanten zugekauft. „Kunden wünschen sich Lieferanten, wo sie Produkte, Sets, Service und Beratung aus *einer* Hand bekommen. Wer nur ein Produkt liefert, hat es künftig schwer“, weiß Wolfgang Süßle, CEO der Unternehmensgruppe. Gleichzeitig sei aber gerade das Gesundheitswesen extrem komplex.

Nachhaltigkeit wichtig

Die international stark wachsende Gruppe reagiert darauf mit dem Fokus auf Innovation, Internationalisierung und Wachstum. „Nachhaltiges Handeln und unternehmerische Verantwortung haben dabei in der Gruppe eine lange Tradition. Basierend auf unseren Markenwerten und den drei Säulen der Nachhaltigkeit,



Starke Marken

L&R setzt auf starke Produkte, Innovation und Internationalisierung. Zuletzt stieg der Umsatz von 597 auf 604 Mio. €; knapp 12% davon kommen aus Österreich.

12%

bringen wir wirtschaftlichen Erfolg mit der Verantwortung gegenüber Umwelt, Mitarbeitern und Gesellschaft in eine Balance“, sagt Süßle.

Österreich zentral

In elf Ländern und an 15 Standorten produziert das Unternehmen Medizinprodukte für regionale und internationale Märkte. Bei der Produkt- und Prozessentwicklung werden umwelt- und energieschonende Aspekte schon früh konsequent berücksichtigt. Als Unternehmen aus dem Gesundheitssektor muss sich L&R zudem an besonders hohen gesetzlichen Standards und Branchenregularien orientieren. Das gilt auch für Lieferanten und internationale Standorte. „Wir haben bei Lieferanten nicht nur Auditierungen, sondern machen etwa in Asien auch vor Ort Wareneingangskontrollen, bevor die Waren überhaupt zu uns auf den Weg geschickt werden“, betont Süßle. Das erspare spätere Retouren

und Lieferverzögerungen im Falle möglicher Beanstandungen.

In Österreich befindet sich neben dem Headquarter-Standort auch das Headquarter von Rauscher Consumer. Während in Wien neben Marketing, Finanzen und der Zentrale für Süd- und Osteuropa das internationale Schulungszentrum sitzt, bündelt der Produktions- und F&E-Standort in Niederösterreich die L&R-Kompetenz in den Bereichen Binden, Unterdrucktherapie und Consumer-Marken.

Strategie

„Wir sehen uns als Problemlöser und zuverlässigen Partner in den Bereichen Medizin, Pflege und Hygiene“, sagt CEO Wolfgang Süßle.





© APA/AFP/Gerard Julien

Biotech

Erstmals wurden in Europa mehr Biotech-medikamente zugelassen als chemisch-synthetische Produkte.

Österreich hinkt in der Forschung nach

Die Forschungsquote für Grundlagen ist in Österreich im internationalen Vergleich niedrig, sagen Expertinnen.

••• Von Karina Schriebl

WIEN/FRANKFURT. In der EU sind Branchenangaben zufolge im Vorjahr erstmals mehr Gentechnik-Medikamente zugelassen worden als andere Arzneien. Mit den 23 Biotech-Mitteln seien zudem so viele derartige Präparate genehmigt worden wie noch nie zuvor, teilte der Verband Forschender Arzneimittelhersteller (vfa) in Frankfurt mit. Die Zulassungen chemisch-synthetischer Medikamente lagen demnach mit 22 erstmals knapp hinter den Genehmigungen von Biopharmazeutika, die vor allem bei der Behandlung von Krebs- und Stoffwechselerkrankungen eine Rolle spielen.

Debatte über Förderungen

Die europäischen Pharmaunternehmen investieren rund 13,7% ihres Gesamtumsatzes in Forschung und Entwicklung und legen damit den Grundstein

für Arzneimittel- und Therapieinnovation, wurde nun bei der Veranstaltung „innovation.network.talk“ diskutiert – einer von Sanofi Österreich und dem Frauennetzwerk Club alpha organisierten Veranstaltungsreihe.

„Der Standort Österreich wird nur dann erfolgreich sein, wenn wir in Forschung, Digitalisierung und Bildung investieren“, sagte Therese Niss, Nationalratsabgeordnete und Innovationssprecherin der ÖVP im Parlament. Um im internationalen Wettbewerb mit China oder dem Silicon Valley bestehen zu können, müsse Österreich entsprechende Rahmenbedingungen für Innovation schaffen, betonte Sabine Radl, Geschäftsführerin von Sanofi Österreich & General Manager GenMed Österreich/Schweiz: „Dazu zählen die Stärkung des Forschungsstandorts mit allen dazugehörigen Maßnahmen wie etwa einer effizienten Grundlagenforschungs-

förderung und einer Ausbildung auf hohem Niveau.“ Hier gibt es aber Aufholbedarf: Mit 19% Grundlagenforschungsförderungsanteil von allen Ausgaben in Forschung und Entwicklung investiert Österreich noch zu wenig in diesen wichtigen Bereich. Zum Vergleich: Die Niederlande und die Schweiz geben dafür rund 30% aus.

Das Rückgrat des Wirtschaftsstandorts Österreich bildet aber auch die Vielzahl an Klein- und Mittelbetrieben – in der pharmazeutischen Industrie sind sie unverzichtbar für die Sicherstellung der Arzneimittelversorgung heimischer Patienten.

Wichtig für den Standort

Anlässlich des Internationalen KMU-Tages sagte der scheidende Pharmig-Generalsekretär Jan Oliver Huber: „Ob Biotech-Start-ups, reine Vertriebsfirmen, Hersteller von Arzneimittel – kleine und mittlere Pharma-Unternehmen in Österreich sind sehr unterschiedlich aufgestellt. Tatsache ist, dass sie unverzichtbar für die heimische Wirtschaft und die Versorgung mit sicheren und hochwertigen Arzneimitteln sind.“ Auch hier müsse man Rahmenbedingungen verbessern.



© Ludwig Scheidl

Das Frauennetzwerk Club alpha diskutierte über den Forschungsstandort.

SO GEHT
GESUND
JETZT!

medi
class



„Keine Wartezeiten
bei Topärzten
und alles unter
einem Dach!“

Jetzt gleich informieren unter Tel: 01/890 45 20
oder www.medicclass.com

Bei Mediclass legen Sie Ihre Gesundheit in die Hände von Profis.

Ihre Vorteile:

- Gesund-Club managt Ihre Gesundheit
- Alles unter einem Dach
- Leistbare Privatmedizin
- Ärzte nehmen sich Zeit für Sie
- Termine ohne Wartezeit
- Premium Gesundheits-Check
- Eine Telefonnummer für alle Anliegen



© TÜV Austria Group

Qualitätsmanager und Hygieneexperten diskutierten auf Einladung des TÜV über den Einsatz von Medizinprodukten.

Hygiene im Fokus

Der TÜV Austria rückt bei Medizinprodukten die Hygiene ins Zentrum; Grund: die Zunahme resistenter Keime.

••• Von Karina Schriebl

WIEN. In Zeiten von multiresistenten Erregern muss bei der Aufbereitung von Medizinprodukten ein höchstes Maß an Sicherheit gewährleistet werden. Das war der Tenor des TÜV Austria Medizinprodukte-Tags. Medizinprodukte werden nicht nur im Gesundheitsbereich an-

gewendet. Auch in Pflegeheimen, Tattoostudios oder bei der Fußpflege werden sie gebraucht.

Fachgerechte Behandlung

Prinzipiell müssen Medizinprodukte penibel gereinigt, desinfiziert und sterilisiert werden – alles nach einem validierten Aufbereitungsverfahren. „Hygiene ist Prävention“, erklärte die

Hygienefachkraft Elke Poßegger den rund 100 Teilnehmern, die sich vorwiegend aus Betreibern, Herstellern und Anwendern von Medizinprodukten zusammensetzten. Medizinprodukte würden jedoch oft nicht fachgerecht aufbereitet werden, sodass die Gefahr einer Infektion für Patienten und Mitarbeiter nach wie vor ein Thema ist.

Ärzte unterschiedlicher Fachbereiche haben etwa komplexe Medizinprodukte im Repertoire, mit hoher Risikogruppe für Übertragungen von Krankheiten. Aufgrund dieser hohen Komplexität und der teilweise lückenhaften Qualifikation der Verantwortlichen für die Aufbereitung wird dieser Vorgang zu einer Herausforderung.

Das kann vermieden werden – durch Bildung des Bewusstseins, durch Weiterbildung, aber auch durch ausreichende Information. Denn wenn eine maschinelle Aufbereitung aus Platz- oder Kostengründen nicht möglich ist, muss eine adäquate manuelle Aufbereitung erfolgen. Und die kann wiederum nur dann fachgerecht durchgeführt werden, wenn alle Beteiligten ausreichend geschult wurden.

Breites Themenfeld

Referiert wurde beim TÜV Austria Medizinprodukte-Tag von Experten der AGES, von IT-Unternehmen, Rechtsexperten, der privaten Universität für Gesundheitswissenschaften UMIT sowie GS1 Austria auch über Risikomanagement, IT-Sicherheit und Gebrauchstauglichkeit von Medizinprodukten ebenso wie über rechtliche Rahmenbedingungen und Qualitätsmanagement.

Wundversorgung lückenhaft

Chronische Wunden betreffen 250.000 Menschen.

WIEN. Es gibt deutliche Hinweise auf eine mangelhafte Versorgung von Patienten mit chronischen Wunden in Österreich. Eine bessere Kooperation von Spezialisten und die Verwendung der individuell am besten geeigneten Materialien wäre notwendig, hieß es bei einem Hintergrundgespräch der „Initiative Wund? Gesund!“ Mitglieder und Partner der Initiative sind Verei-

nigungen und Institutionen, die sich mit dem Wundmanagement beschäftigen, sowie Unternehmen aus der Medizintechnik-Branche. „Es gibt in Österreich rund 250.000 Menschen, die an chronischen, schlecht heilenden Wunden leiden. 80 Prozent der Patienten werden nach wie vor mit traditionellen Produkten versorgt“, sagte Martina Laschet, Sprecherin der Initiative. (iks)



© PantherMedia/Andriy Popov

Die Initiative „Wund? Gesund!“ fordert bessere Versorgung von Patienten.



Starteten App: Michael Rappl, Vize-GD Volker Schörghofer, Alexander Biach, Obmann Albert Maringer und Andreas Obermaier.

Kassen arbeiten digital

Sozialversicherungsangebote können künftig mobil genutzt werden: Sie sind in App Stores sowie für IOS und Android gratis verfügbar.

WIEN. „MeineSV“ – das Online-Service-Portal der Sozialversicherung für über 8,7 Mio. Versicherte – ist die zentrale Stelle im Internet, wenn es um die Sozialversicherung geht. Die derzeit rund 60 Services können zu jeder Zeit und überall in Anspruch genommen werden. Das Service-Portfolio reicht vom Einreichen der Wahlartrechnung über die Antragstellung zur Selbstversicherung bis hin zur Beantragung der Kostenrückerstattung

für Heilbehelfe. Außerdem gibt MeineSV einen Überblick zum Versicherungsdatenverlauf, zu allen Arztbesuchen und der Höhe des derzeitigen Pensionswerts.

Breites Angebot

Um auch Zielgruppen, die nicht über den PC auf die Services zugreifen, zu erreichen, wird nun vermehrt auf Apps gesetzt, damit auch jüngere Versicherte das breite Serviceangebot der

Sozialversicherung sicher und bequem nutzen können.

„Mit der neuen MeineSV Check App ist es ab sofort möglich, den Versicherungsdatenauszug, der in unseren Kundencentern am häufigsten nachgefragt wird, am Smartphone herunterzuladen“, sagt Alexander Biach, Vorsitzender des Hauptverbands. Um die Kostenerstattung für Wahlartrechnungen zu erleichtern, steht ab sofort die „MeineSV Cash App“ zur Verfügung. (rüm)

FÖRDERUNG

Selbsthilfe wird neu geregelt

WIEN. Mit einem zum größten Teil vom Hauptverband der Sozialversicherungsträger finanziell getragenen Förderkonzept sollen in Österreich die Aktivitäten von Selbsthilfeorganisationen auf „unabhängige Beine“ gestellt werden. 1,17 Mio. € werden dafür vom Hauptverband der Sozialversicherungsträger, dem Gesundheitsministerium und dem Fonds Gesundes Österreich zur Verfügung gestellt.

„Wichtige Rolle“

„Viel zu viel wird über Strukturen und Mechanismen gesprochen, viel zu wenig wird über diejenigen gesprochen, um die es eigentlich geht – um die Patientinnen und Patienten“, sagte Alexander Biach, Chef des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger bei einer Pressekonferenz. Gerade Selbsthilfeorganisationen hätten im Gesundheitswesen eine wichtige Rolle: „Sie bieten Patienten eine enorm wichtige Orientierung.“ In einem Bundesverband Selbsthilfe Österreich (BVSHOE) sollen Anliegen und Interessen von Organisationen auf diesem Gebiet gebündelt und in gesundheitspolitischen Entscheidungsgremien „politisch“ vertreten werden. (rüm)

OP-Tagung

Chirurgietreffen im Süden.

PÖRTSCHACH. Unter der Schirmherrschaft des Klagenfurter Chirurgieprimars Reinhard Mittermair fand heuer bereits zum 5. Mal das Wörthersee Expert Meeting in Pörschach statt. International angesehene Top-Chirurgen und Fachexperten folgten der Einladung der AFS Academy und diskutierten über aktuelle Entwicklungen in der operativen Chirurgie. (red)



© AFS Medical/Dr. Andreas Runderfer



© Screenshot www.bvshoe.at

CHARITY I**Roche hilft
kranken Kindern**

WIEN. Im Rahmen des Roche Children's Walk wurden bei Roche Österreich die vom Unternehmen über die Jahre gesammelten Kunstwerke intern versteigert. Eine weitere Aktion war ein gemeinsamer Spaziergang, bei dem die Mitarbeitenden anschließend spendeten. Der Erlös wurde vom Unternehmen auf 24.576 € verdoppelt und kommt der Kinder-Krebs-Hilfe (ÖKKH), der Caritas Wien und Hilfsprojekten in Malawi zugute.

CHARITY II**Takeda spendet für
Kinderkrebshilfe**

WIEN. Gemeinsam mit der Österreichischen Gesellschaft für Hämatologie und Medizinische Onkologie entwickelte Takeda die Idee, bei der heurigen Frühjahrstagung in Villach analog zum Takeda-Logo Kraniche aus Papier zugunsten der Kinderkrebshilfe zu falten. Pro Origami-Kranich spendete Takeda 5 €. So kam der aufgerundete Betrag von insgesamt 2.000 € zustande

**Scheckübergabe**

Takeda-Geschäftsführerin Kirsten Detrick mit Andrea Prantl und Walter Voitl-Bliem (v.l.).

© David Vianic

Schwere Probleme

Ernährungsmediziner warnen: Die Zahl der Übergewichtigen steigt und damit auch die Zahl an Folgeerkrankungen.



© APA/Alpa/Boris Reessler

Viele Erkrankungen und damit auch hohe Gesundheitskosten könnten durch Ernährungsumstellung verhindert werden.

••• Von Karina Schriebl

WIEN. „Es ist dramatisch.“ Mit diesen Worten beschreibt Markus Pock, Gesundheitsökonom vom Institut für Höhere Studien (IHS), die ökonomische Bedeutung von Übergewicht und Adipositas. Allein die medizinischen Kosten der Diabetes mellitus würden laut einer Joanneum Research-Studie in Österreich rund 1,5 Mrd. € pro Jahr ausmachen, was fünf Prozent der Gesundheitsausgaben wären. Doch das ist nur ein Bruchteil. Denn Übergewicht wird auch für Herz-Kreis-Erkrankungen, Krebs, Arteriosklerose, Rückenprobleme und vieles mehr verantwortlich gemacht. Und: 3,4 Mio. Menschen in Österreich sind bereits Übergewichtig.

Die Ursache dafür ist, dass die Österreicher zu viel und dazu auch noch das Falsche essen. Ein zu hoher Anteil an gesättigten

Fettsäuren, Transfetten, Zucker und Salz und eine zu geringe an Obst, Gemüse und Vollkornprodukten steht weiterhin auf dem durchschnittlichen Speiseplan. Nicht das Wissen muss sich daher verändern, sondern das Verhalten, folgert Kurt Widhalm, Präsident des Österreichischen Akademischen Instituts für Ernährungsmedizin (ÖAIE).

Die simple Tatsache, dass die Energiebilanz bestimmt, ob man normal oder übergewichtig ist, hebt der Ernährungswissenschaftler und Biochemiker Clemens Röhl hervor: „Der Mensch hat über Jahrtausende in einem Mangelzustand gelebt“, so der Experte, daher sei er darauf konditioniert, Fett zu speichern, anstatt es auszuscheiden. „Es liegt also auf der Hand, dass wir in Zeiten des Nahrungsüberschusses ein Problem haben.“

”

Nicht das Wissen über Ernährung muss sich verändern, sondern das Verhalten.

Kurt Widhalm
Präsident ÖAIE

“

Kleine Ursache, große Wirkung
Allein ein Krügel Bier pro Tag zusätzlich, das man sich etwa während der Fußball-WM angewöhnen könnte, bedeute 8,8 Kilogramm mehr Fett pro Jahr, erläutert Röhl die „großen Auswirkungen von kleinen Modifikationen“. Aber diese gelte auch im Positiven, denn das eine Bier zu streichen, hätte natürlich langfristig den gegenteiligen Effekt.

m industrial technology IT & telecom



Business Safari *Die Hidden Champions der Industrie im Rampenlicht* 89

Neuer Rekord *Knapp liefert das beste Wirtschaftsjahr der Firmengeschichte* 94

Schließsysteme *Seit fast 100 Jahren verbindet Evva Tradition mit Innovation* 90



Wir automatisieren.
Sicher.

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

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

Elektronikindustrie sichert Jobs und Wohlstand

Halbleiterindustrie als Basis für das Wirtschaftswachstum – mehr Forschungsförderung für Schlüsseltechnologien. 88

26. ORDENTLICHE HV *Kontinuierlich positives Business*

LINZ. Die voestalpine AG hat das Geschäftsjahr 2017/18 mit neuen Rekordwerten bei Umsatz und Ergebnis beendet und eine Dividende von 1,40 € je Aktie beschlossen.



sms swiss mail solutions betreibt klassisches Paketgeschäft ebenso wie Fulfillment. 92

Pionier Mit dem GS185 bringt Gigaset die Smartphoneproduktion nach Deutschland. 95

Gleiches Recht für alle!

Die österreichische Halbleiterindustrie agiert als Basis für Innovation und Wirtschaftswachstum – Chancengleichheit wäre dringend vonnöten ...

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Zukunft der europäischen Wettbewerbsfähigkeit hängt maßgeblich vom High-tech-Sektor ab. „Aktuell ist keine Rede von fairen Spielregeln – die bestehenden Rahmenbedingungen bewirken vielmehr einen Ausverkauf von Know-how und lokaler Wertschöpfung“, kritisiert Brigitte Ederer, Präsidentin des Fachverbands der Elektro- und Elektronikindustrie (FEEL).

„Europa muss nicht nur die Technologien für Digitalisierung beherrschen, sondern es braucht vor allem fairen Wettbewerb und verlässliche Partnerschaften.“ Halbleiter wie Computerchips oder Leiterplatten gelten als Schlüsseltechnologien für Innovationen der nächsten Jahre; Experten schätzen, dass 30 bis 45% des europäischen Bruttoinlandsprodukts 2020 durch Halbleiter initiiert werden.

Die Einsatzmöglichkeiten reichen von Anwendungen im Bereich „Internet der Dinge“ bis hin zu intelligenter Mobilität.

Mehr Forschungsförderung

Um dieses Potenzial zu nutzen, braucht es konkrete Schritte. „Während der EU-Ratspräsidentschaft hat unsere Regierung die Möglichkeit, strategische Budgetentscheidungen zu treffen“, fordert FEEL-



© FEEL/APA-Fotodienst/Reithner

schäftsführer Lothar Roitner. „Unsere Branche ist 1,5 Mal so groß wie die Landwirtschaft – das muss sich auch im Budget widerspiegeln.“ Das neunte Forschungsrahmenprogramm der EU braucht deshalb eine substanzielle Budgetaufstockung und einen stärkeren Fokus auf Schlüsseltechnologien, um Europa zukunftsfit zu machen. Aktuell öffnet das europäische

Wettbewerbsrecht ausländischen Investoren Tür und Tor, wo europäischen Unternehmen der Zugang verwehrt wird.

„Es wäre etwa eine Behörde denkbar, die nach dem Vorbild des Committee on Foreign Investments in the United States (CFIUS) Direktinvestitionen aus Drittstaaten prüft und den Technologietransfer ins Ausland unterbindet“, schlägt Ederer vor.

Begrüßenswert sei, dass im heimischen Programm zum Ratsvorsitz die Schaffung eines Rahmens zur Überprüfung ausländischer Direktinvestitionen in der EU zu finden ist. „Die EU sollte beim Aufbau notwendiger Produktionen die Initiativ- und Koordinierungsrolle übernehmen und nicht durch wettbewerbsrechtliche oder förderrechtliche Überlegungen behindern.“

65.000

Beschäftigte

Die Elektro(nik)-Industrie ist Treiber der Digitalisierung und des Wirtschaftswachstums – auch in anderen Branchen. Im Bild: FEEL-Präsidentin Brigitte Ederer, FEEL-GF Lothar Roitner.

ÖSTERREICHS ZWEITGRÖSSTER INDUSTRIEZWEIG

82 Prozent Exportquote, Produktion in einem Jahr um 12,5 Prozent gestiegen

Aufwärtstrend

Der Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie vertritt in Österreich die Interessen des zweitgrößten Industriezweigs mit rund 300 Unternehm-

men, mehr als 65.000 Beschäftigten und einem Produktionswert von 17,4 Mrd. € (Stand 2017). Gemeinsam mit seinen Netzwerkpartnern – dazu gehören u.a. die



© IP Medizinschwarzwarenhersteller

FH Technikum Wien, UFH, die Plattform Industrie 4.0, Forum Mobilkommunikation (FMK), der Verband Alternativer Telekom-Netzbetreiber (VAT) und der Verband der

Bahnindustrie – ist es das oberste Ziel des FEEL, die Position der Elektro- und Elektronikindustrie im weltweit geführten Standortwettbewerb zu stärken.

www.feel.at



© Benedikt Weiss/Überall Scene Development

„Löwen füttern verboten, staunen erlaubt“: Zu Gast bei Elektro-Großhandel Rexel Austria in Weißkirchen an der Traun.

Industrie 4.0 „live“

Bei Österreichs erster Industry Business Safari standen die Hidden Champions der Industrie im Rampenlicht.

AMSTETTEN/STEYR. Bei einer zweitägigen Bustour quer durch NÖ und OÖ besuchten die Teilnehmer der von Überall scene development veranstalteten Industry Business Safari die innovativsten Produktionsunternehmen, um Industrie 4.0 hautnah zu erleben.

Am ersten Tag startete die Tour in Amstetten. Die Umdasch Group Ventures stellte ihr Konzept vor, potenziell disruptive Technologien und Geschäftsmodelle zu entwickeln, die global entlang des gesamten Bauprozesses wirksam werden. Danach zeigte eine Führung durch

Umdasch Shopfitting, welche innovativen Lösungen für Design und Logistik von Geschäftslokalen bereits im Einsatz sind.

Die zweite Station führte zu Haidlmair in Nussbach; das Familienunternehmen hat sich mit seinem Closed Loop Engineering das Ziel gesetzt, internationaler

Vorreiter im Werkzeugbau zu werden.

Als dritte und letzte Station stand der Elektro-Großhandel Rexel Austria in Weißkirchen auf dem Programm. Neben einem Vortrag durch GF Robert Pfarrwaller machte vor allem die Führung durch Österreichs größtes Elektro-Zentrallager deutlich, wie Industrie 4.0 durch Energiemonitoring und Digitalisierung des Qualitätsmanagements umgesetzt werden kann.

Bei Welser Profile und BMW

Am zweiten Tag wurde bei anregenden Diskussionen mit dem Geschäftsführer von Welser Profile, Thomas Welser, eindrucksvoll deutlich, wie Digitalisierung in diesem Familienunternehmen bereits umgesetzt wird; selbstfahrende Stapler stellten dies eindrucksvoll zur Schau.

Auch die Führung im BMW Motorenwerk Steyr zeigte, dass in gewissen Bereichen bereits eine 98%ige Robotik-Produktion umgesetzt wurde. Als Abschluss und Ausklang präsentierte die Remise Amstetten ihr Konzept eines Innovation Hub rund um den Bahnhof Amstetten. (pj)



| Hier findest du die Menschen hinter den Unternehmen

Österreich stark in Brunn

60. Jubiläums-MSV mit ausgebuchten Messehallen.

BRÜNN. Die Internationale Maschinenbaumesse feiert ihr rundes Jubiläum mit neuem Logo, einer einzigartigen Ausstellung mit Legenden der tschechoslowakischen Industrie und vor allem mit 1.650 präsenten Firmen. Vom 1. bis 5. Oktober erwartet die Besucher auf dem Messegelände eine Schau modernster Industrietechnologien in komplett ausgebuchten Messehallen.

Zusammen mit der 60. Jubiläums-MSV finden fünf weitere Fachmessen statt: die IMT als Schau der Werkzeug- und Umformmaschinen, die Fond-Ex konzentriert sich auf Gießerei-, die Welding auf Schweißtechnik; dazu kommen Profintech und Plastex.

Sehr stark vertreten sind Italien, Slowakei und Österreich – u.a. mit Engel, Fronius, igm u.v.m. (pj)



© Fronius

Fronius zählt zu den bedeutendsten Schweißtechnik-Ausstellern in Brunn.



Das Familienunternehmen wurde 1919 in Wien gegründet und feiert somit nächstes Jahr ein „schlüsselartiges“ Jubiläum.

Schlüsselerlebnisse

Evva verbindet seit bald 100 Jahren Tradition mit Innovation bei mechanischen und elektronischen Schließsystemen.

WIEN. Die Evva Sicherheitstechnologie GmbH mit rund 750 Mitarbeitern ist europaweit einer der führenden Sicherheitstechnologie-Hersteller und beliefert mehr als 40 Exportmärkte.

Evva hat dabei u.a. die Oper in Kopenhagen, die Google-Zentrale in Hongkong, das Kreuzfahrtschiff Queen Mary 2 und das AKH Wien mit Sicherheitstechnik ausgestattet.

Neben dem Headquarter am Wienerberg wurden inzwischen in zehn europäischen Ländern Niederlassungen gegründet.

Nachhaltige F&E-Ergebnisse
Herausragende Resultate des jahrzehntelang bewiesenen Forscher- und Pioniergeistes von Evva sind technologisch hochwertige mechanische Zutrittsystem ebenso wie die elektro-

nischen Sicherheitslösungen Xesar und AirKey.

Das elektronische Schließsystem AirKey wurde soeben um neue smarte Funktionen wie Send a Key, Geo-Tagging und iPhone-Kompatibilität erweitert.

„Stellen Sie sich vor, Sie versenden die Registrierung einfach online an ein beliebiges Smartphone“, meint AirKey-Manager Hanspeter Seiss. „Die be-

rechtigte Person erhält eine SMS und hat ein digitales Schlüsselerlebnis: Sie kann einfach und sicher mittels End-to-End-Verschlüsselung eintreten.“

Beim Geo-Tagging „weiß“ das Smartphone, wo sich die Komponenten der Schließanlage befinden – die Navigations-App weist dann den Weg.

Fokus auf Digital Services

Evva hat generell den Konzernbereich Digital Services verstärkt, der vom Steirer Gunther Glawar (46) geleitet wird, der früher u.a. bei Magna Steyr und bei Hirtenberger tätig war. „Mein Schwerpunkt liegt darauf, Kundenlösungen weiterzuentwickeln sowie unternehmensinterne Abläufe mittels Digital Services fortlaufend zu optimieren.“

www.evva.com

Vor Kurzem wurde außerdem die neue Website gelauncht und dort das Interaktionsportfolio mit Chatfunktion, Kontaktformularen, Links zu ausgewählten Evva-Partnern etc. massiv verstärkt. Über www.evva.com kann man auf alle Länder-Seiten zugreifen und in ganz Europa nach passenden Händlern suchen. Das Evva-Partnerportal ist 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche zugänglich. (pj)

Kraft der Schwefelsäure

Donau Chemie-Gruppe setzt mehr als 300 Mio. um.

PISCHELSDORF. Die Donau Chemie-Gruppe hat 342 Mio. € umgesetzt – ein signifikanter Anstieg um 42,5 Mio. oder 14,2% gegenüber dem Vergleichszeitraum des Jahres davor.

Das Ergebnis vor Steuern hat sich von knapp elf Mio. auf 18,1 Mio. € verbessert, der Cashflow von knapp 19,6 auf 32,8 Mio. €.

Die Donau Chemie AG erzeugt hochreine Schwefelsäure, die

bei der Herstellung von Düngemitteln, in Autobatterien und als Prozesssäure benötigt wird. Darüber hinaus fertigt man auch Bausteine aus Gips.

Das zentrale Forschungs- und Entwicklungszentrum ist ebenfalls in Pischelsdorf angesiedelt.

Im Geschäftsjahr 2016/2017 hat die Gruppe durchschnittlich 560 Angestellte und 424 Arbeiter beschäftigt. (pj)

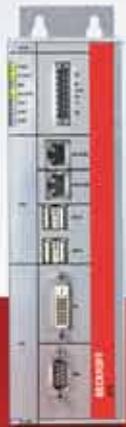


Aus Schwefel, Kalkstein, Salz und Energie werden Chemieprodukte hergestellt.

Vier Komponenten, ein System: New Automation Technology.

IPC

- Industrie-PCs
- Embedded-PCs
- Motherboards



I/O

- EtherCAT-Komponenten
- IP-20-Busklemmen
- IP-67-Feldbus-Module



Motion

- Servoverstärker
- Servomotoren



Automation

- Software-SPS
- Software-NC/CNC
- Safety



www.beckhoff.at

Setzt weltweit Standards: PC- und EtherCAT-basierte Steuerungstechnik von Beckhoff. Als Spezialist für offene Automatisierungssysteme bietet Beckhoff Komponenten für die Bereiche IPC, I/O, Motion und Automation an, die einzeln oder im Verbund als präzise aufeinander abgestimmtes Steuerungssystem fungieren. Die „New Automation Technology“ von Beckhoff steht für universelle Automatisierungslösungen, die weltweit in den verschiedensten Anwendungen zum Einsatz kommen. Die Unternehmenspräsenz in 75 Ländern gewährleistet weltweit eine kontinuierliche Betreuung.

New Automation Technology **BECKHOFF**

Wie Hongkong immer wichtiger wird

Seit fünf Jahren betreibt swiss mail solutions (sms) klassisches Paketgeschäft ebenso wie Fulfillment-Aufträge von Kunden.



© Panthermedia.net/Cozyia

••• Von Michael Graswald

In der Zustellerbranche – die nach wie vor wächst und in der sich milliardenschwere Unternehmen tummeln – hat sms „als kleine Firma eine Nische gefunden“, sagt Geschäftsführer Georg Weidinger im medianet-Exklusivinterview. Besonders der Schritt nach Hongkong hat sich für den risikolustigen Weidinger voll ausgezahlt.

Es sind eben solche, teilweise unkonventionelle, Entscheidungen, die Georg Weidinger so interessant machen. „Klar, es ist ein Risiko, Unternehmer zu werden. Aber es ist dafür umso schöner, wenn man dann sieht, dass es die richtige Entscheidung war.“ Und bisher gingen seine Entscheidungen „gleich beim ersten Mal“ auf, wie er selbst sagt. So wurde für die sms ein eigenes „Lagerhaussystem“ programmiert. Mit „Easy-Commerce“

wird dem Kunden ein umfangreiches Tool angeboten, damit dieser seine Waren immer im Blick haben kann.

„Unsere Stärke ist es, dass wir dem Kunden *unterschiedliche* Distributionskanäle anbieten können. Wenn wir jetzt eines der unzähligen Systeme teuer eingekauft hätten, wären trotzdem nicht alle unsere Anforderungen abgedeckt gewesen. Deshalb haben wir uns entschlossen, selbst ein System zu programmieren.“

Gut ist schnell oder günstig

Die von Weidinger angesprochene Flexibilität der Distributionskanäle ist ein weiterer, wichtiger Faktor des Erfolgs der swiss mail solutions. Fünf Verträge mit Postgesellschaften, die ständig mit Volumen versorgt werden müssten, würde die sms im Moment unterhalten, so Weidinger.

Um dem Kunden in der Vielzahl von unterschiedlichen Zu-

stellerdiensten in der heutigen Zeit ein „gutes Konzept“ präsentieren zu können, muss aber erst einmal definiert werden, was für den Kunden „gut“ bedeutet. „Gut kann in dem einen Fall heißen, dass die Sendung schnell erfolgt, in einem anderen Fall soll gut aber günstig sein.“

Asien als Quellmarkt

Und die sms geht, wie Georg Weidinger betont, selbst mit gutem Beispiel voran: „Unsere Lager in Bratislava und Belgrad haben wir an Partner ausgelagert. Es gibt eine kleine Truppe von 20 Leuten, die sich um IT, Marketing und Einkauf kümmern, aber das operative Geschäft haben wir outgesourct.“

Doch es sind nicht mehr nur jene Sitze der sms in Europa – neben Österreich noch der Stammsitz in der Schweiz, in Bratislava und in Belgrad –, sondern vor allem jener in Hongkong, der für

die swiss mail solutions immer mehr an Bedeutung gewinnt.

„Die Idee war, dass wir ganz nah an unseren Kunden sind. Es geht darum, dass wir dort, wo unsere *Kunden* zu Hause sind, vor Ort sind, mit ihnen in der Nationalsprache kommunizieren können und darum, dass wir trotz der Zeitverschiebung schnell auf etwaige Probleme reagieren können.“ Nach wie vor sind die Produktionsunterschiede zwischen Asien und Europa enorm. Aus diesem Grund steigt die Anzahl der in Asien gekauften Produkte stetig. Von diesem Markt würde die sms sehr profitieren, gibt Weidinger zu – wieder eine von seinen Ideen, die er in die Tat umgesetzt hat und bei der sich das Risiko ausgezahlt hat. „Es war die richtige Entscheidung, dort mit *lokalen* Anbietern tätig zu sein. Grundsätzlich bin ich sehr zufrieden und bereue die Entscheidung nicht.“



de weiterhin zwischen 18 und 20 Prozent pro Jahr wachsen.

Eine Neuerung könnte für die swiss mail solutions bald zu einem Vorteil werden – nämlich der Transportweg. Bisher gab es zwei Wege, um Waren aus Asien nach Europa zu bringen: auf dem Seeweg (dauert sehr lange) oder per Flugzeug (sehr teuer).

Doch möglicherweise gibt es bald eine echte Alternative: die *Bahn*. „Wenn ich Waren mit der

”

Ich habe mich schon oft gefragt, warum wir keinen einzigen österreichischen Kunden haben.

Georg Weidinger
sms-Geschäftsführer

“

den aus Australien, den USA und Südafrika angehören, viele aus europäischen Ländern.

Nur ein Land fehlt im Kundenstamm: Österreich. „Ich habe mich schon oft gefragt, warum wir keinen einzigen österreichischen Kunden haben“, sagt Weidinger. „Eine echte Antwort habe ich aber nie gefunden.“

Täglich Produkte streicheln ... Doch einen Erklärungsversuch hat er dann doch: Es würde internationale Kunden geben, die würden ihre Produkte nie sehen, weil sie vom Produzenten gleich in ein Fulfillment-Lager der swiss mail solutions geliefert werden und diese den Weitertransport organisiert. „Ein österreichischer Unternehmer will sein Produkt aber nicht aus den Augen lassen – er will wissen, dass es im Lager liegt, und am liebsten würde er es jeden Tag streicheln“, beendet Weidinger das medianet-Gespräch.

sms-Angebote

Reine Fulfillments, „pick 'n' pack“-Services, komplette Logistik- und Versandlösungen.

Auch generell kann er mit der Entwicklung des immer noch jungen Unternehmens zufrieden sein: „Wir sind faktisch auf einem Schiff unterwegs, das nicht untergehen kann.“ Das Kerngeschäft der sms, das „Crossborder-Geschäft“, also das klassische Paketgeschäft zusammen mit dem Fulfillment-Sektor, wür-

Bahn innerhalb von 14 Tagen von Asien in unsere Lager in Belgrad oder Bratislava bringen könnte, wäre das ein sehr positiver Faktor für uns.“

Problemzone Europa?

Bei all dem Auftrieb, den die sms durch den asiatischen Markt hat, gibt es auch für das Unternehmen von Georg Weidinger Probleme: „Die Europäische Union ist natürlich auch darauf bedacht den lokalen Handel ein Stück weit zu schützen – das kann ich auch wirklich verstehen.“

So gibt es schon länger Diskussionen darum, ob die bisher geltende Zollfreigrenze (für private Käufer im Moment 22 €), nicht reduziert werden sollte.

Vorreiter für diese Idee ist Schweden, wo man per März dieses Jahres die Zollfreigrenze auf null Euro gesetzt hat.

Trotzdem finden sich im Kundenmix der sms, dem auch Kun-



© swiss mail solutions/www.foto-hoeflinger.at

Globaler Fulfillment-Partner

In drei Ländern

Mit Einrichtungen in Österreich, Serbien und Hongkong sowie modernen Lagern in Belgrad und Bratislava hat swiss mail solutions (sms) seit 2013 eine wichtige Verbindung zu EU- und Nicht-EU-Ländern aufgebaut.

Leitmotiv

Neben Fulfillment-Services offeriert sms Versandservices, Lagerung, LVCR-Lösungen, weltweiten Import/Export, IT-Support, Pick & Pack sowie Print & Lettershop-Services. Die Firmenpolitik umfasst volle Transparenz, perfekte Retourenbearbeitung und maßgeschneiderte, grenzüberschreitende Lösungen.

DIGITAL SKILLS*Sehr innovative
Logistik-Lösungen*

LEOBEN. Beim „Logistik Sommer“ wird der Bogen von der Personalentwicklung bis hin zu futuristisch anmutenden Konzepten gespannt, die bereits am Sprung in unsere Gegenwart sind.

Gleich drei Top-Referenten widmen sich dem Leitthema „digital skills“: Viktor Mayer-Schönberger referiert über Big Data & KI, Michael Altrichter spricht über die Transformation von neuen digitalen Ideen in die wirtschaftliche Realität, und Nils Müller nimmt das Publikum mit auf eine Reise in die Welt des Jahres 2028.

Workshops & Speed Datings

In interaktiven Workshops geht es u.a. um Künstliche Intelligenz, digitale Skills und die Arbeitswelt von morgen, die Gefahren und Potenziale der Digitalisierung oder welchen Preis wir für Facebook & Co zahlen.

Rund 20 Aussteller präsentieren in Speed Datings ihre Unternehmen und innovative Lösungen. (pj)
www.logistik-sommer.at



© Freisinger

27. und 28. September

Der Leobener Logistik Sommer findet im Audimax der Montanuniversität Leoben statt.

Ein neuer Rekord

Die Knapp AG blickt auf das beste Wirtschaftsjahr in der mehr als 65-jährigen Unternehmensgeschichte zurück.



© Knapp

Das Knapp-Vorstandsteam mit Gerald Hofer, Franz Mathi und Christian Grabner kann das F&E-Budget weiter erhöhen.

HART BEI GRAZ. Die Knapp AG verzeichnet im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2017/18 eine Steigerung des Nettoumsatzes um 12,3 Prozent von 631,9 auf 709,6 Mio. €. In der Unternehmensgruppe wurde im Vergleich zum Vorjahr ein Gewinnzuwachs von 29,8% auf 45,2 Mio. € erwirtschaftet. Das Auftragsvolumen stieg um 32% auf 926 Mio. €.

Damit gelingt im abgeschlossenen Wirtschaftsjahr, das per 31.3.2018 endete, eine Steigerung aller relevanten Unternehmenskennzahlen.

„Durch den Einsatz unserer Teams an den über 35 Standorten können wir einen Rekord-Auftragseingang in der Höhe von 926 Mio. Euro verzeichnen – ein Erfolg, der unsere Marktposition unterstreicht und es uns ermöglicht, das F&E-Budget von 38 auf mehr als 40 Mio. zu erhöhen“, sagt CEO Gerald Hofer.

Mehr als 300 neue Mitarbeiter – davon 150 am Unternehmenssitz in Hart – verstärken jährlich die Knapp-Familie. Und das Mit-

arbeiterwachstum wird weiter forciert. „Wir wollen die attraktiven Karriereperspektiven für Technik-Absolventen und Quereinsteiger in unserem Unternehmen aufzeigen“, hofft COO Franz Mathi. „Dafür beschreiten wir auch neue Wege und gehen dorthin, wo High Potentials ihren Lebensmittelpunkt haben. So haben wir zum Beispiel ein Planungsbüro im Lakeside Park in Klagenfurt eröffnet.“

Expansion auch mit Zukäufen Wirtschaftlicher Erfolg und überdurchschnittliches Mitarbeiterwachstum ermöglichen und verlangen das Nachziehen von Infrastrukturen. Regional und international wird Knapp rund 55 Mio. € in Standortausbauten und IT-Infrastruktur investieren. „Neben dem Bau eines Innovationszentrums mit Showroom und rund 500 Büroarbeitsplätzen in Hart werden auch die Standorte in Dobl und Leoben weiter ausgebaut. Das internationale Wachstum wird

unter anderem durch ein neues US-Headquarter in Atlanta und Investitionen in Großbritannien wie auch Deutschland oder Südamerika abgesichert“, so Mathi.

Zu Jahresanfang wurde die Beteiligung an der KHT/Apostore-Gruppe auf 100% erweitert. Mit den Lösungen von Apostore vervollständigt Knapp das Angebot für die Pharma Supply Chain bis in die Verkaufsräume von Apotheken. Auch die Messgeräte für die Verwiegung und Vermessung von Artikeln aus dem Hause KHT ergänzen das Produkt-Portfolio optimal.

Seit Herbst 2017 ist auch die ISS-Automation mehrheitlich im Unternehmensverbund; das westfälische Unternehmen aus Gronau entwickelt Steuerungs- und Softwarelösungen für das gesamte Spektrum der Waren-Sortierung – insbesondere für Sortieranlagen der Kurier-Express-Paketdienstleister – und ergänzt damit die Knapp-Kompetenzen im Bereich von Hochleistungssortier-Lösungen. (pj)



Seit
Juni

Wherever you go: Gigaset
Einstieger-Smartphones mit Top-Preis-Leistungsverhältnis, ideal für „Einstieger“: leistungsstarke Gigaset-Smartphones im ausgewählten Fachhandel und online.

Tolle Smartphones, made in Germany

Mit dem GS185 bringt Gigaset als erster Hersteller die Smartphoneproduktion nach Deutschland.

••• Von Paul Christian Jezek

BOCHOLT/WIEN. Was bislang als unvorstellbar galt, erweist sich im Kontext von Industrie 4.0-Produktionsverfahren sogar als Wettbewerbsvorteil für Gigaset.

Bei sich immer stärker ähnelnden Produkten treten neue Alleinstellungsmerkmale in den Vordergrund, die es zu besetzen gilt, um am Markt zu bestehen.

Herausragende Qualität

Mit dem aktuellen Pilotprojekt GS185 beweist Gigaset als Telekommunikations-Pionier, dass man sich selbst immer wieder neu erfinden kann, und gleichzeitig auch, wie innovativ das Unternehmen ist.

Während der letzten Jahre hat ein eigenes Engineering-Team völlig neue Konzepte entwickelt und umgesetzt, was auch den gezielten Einsatz von Mensch-Maschinen-Interaktion beinhaltet. Dank eines hohen Automatisie-

rungsgrads wird gleichzeitig eine konstant reproduzierbare Qualität „Made in Germany“ sichergestellt.

GS185 mit IPS-Technologie

Besonders edel „kommt“ das 5,5 Zoll IPS-Panoramadisplay des design- und komponentenstarken GS185 im 18:9 HD+-Format, das fast die gesamte Front ausfüllt – perfekt, um Fotos anzusehen, Filme und Serien zu streamen oder zu spielen.

Dank IPS-Technologie lassen sich Inhalte aus jedem Blickwinkel klar und deutlich betrachten.

Für ausreichend Leistung bei Spielen und anderen Apps sorgt ein Snapdragon 425 Quad-Core Prozessor von Qualcomm – und dass bei so viel Power die Ausdauer nicht zu kurz kommt, garantiert ein 4.000 mAh Akku mit Fast Charge Technologie.

Die Designlinie des GS185 setzt sich beim „Leichtgewicht“ GS180 fort: abgerundete Ecken

mit schutzabweisendem und besonders kratzfesten 2.5D Display-Glas, angenehme Haptik und Optik in kühlem Midnight Blue und warmem Metal Cognac dank Metall-Effektlackierung.

Hintergrund- und Störgeräusche lassen sich durch den sat-

ten Klang des NXP-Audioprozessors in Verbindung mit HD-Voice spielend leicht unterdrücken.

Zwei Kameras sorgen für die passenden Schnappschüsse: Das 5,0 Zoll IPS-Display in 1280 x 720 Auflösung gibt Farben klar und naturgetreu wieder, wobei man zwischen 13 Megapixel PDAF Hauptkamera und einer Frontkamera mit 8 MP mit LED-Blitzlicht für Selfies wählen kann.

Ab Sommer richtet sich last but not least das Gigaset GS100 mit knapp über 100 € UVP an besonders preissensible Kunden, die jedoch nicht auf ein umfangreich ausgestattetes Gerät mit ausreichend Leistung für nahezu jede Anwendung von Instagram bis WhatsApp verzichten wollen. www.gigaset.com



© Foto: Weirum/Gigaset

”

Bei Gigaset bekommt man leistungsstarke Smartphones mit Top-PreisLeistungsverhältnis – und mit dem GS185 ein Produkt Made in Germany.“

Michael Adamik
Procurement Manager
Gigaset Communications Austria

**WER MARKENERFOLG WILL
MUSS IN DIE TIEFE GEHEN**



ÖSTERREICH

SERY* Brand Communications GmbH
Ruflinger Straße 155
4060 Leonding

DEUTSCHLAND

SERY* Brand Evolutions GmbH
Luise-Ullrich-Straße 20
80636 München

sery 
www.sery.com

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