



Marketingtrend Nr. 1

MENSCHEN SEHNEN SICH WIEDER NACH NORMALITÄT UND HEILER WELT!

Denn das letzte Jahrzehnt war geprägt von
Krisen und medial befeuert von Fake News.

Jetzt
Marketingtrends 2019
downloaden!
www.p8.eu/trends

Mehr zu P8 Connected Marketing:
www.p8.eu





1918

DIE GEBURT DER REPUBLIK

PROGRAMMSCHWERPUNKT MIT LIVE-SPECIALS,
DOKUMENTATIONEN, FILMEN UND DISKUSSIONEN

ORF 2

REPORT SPEZIAL: WIE STARK IST UNSERE DEMOKRATIE?
DI 6. NOV | 21:05

ZIB SPEZIAL: 1918 - DIE GEBURT DER REPUBLIK
SO 11. NOV | 20:15

MENSCHEN & MÄCHTE: 1918 - DEPRESSION UND JUBEL
SO 11. NOV | 21:05

STAATSAKT DER REPUBLIK
MO 12. NOV | 11:00 | LIVE

ORF III

ZEIT.GESCHICHTE
2 Tage im Zeichen des Republiksjubiläums
10. und 11. NOV ab 9:00

Alle Infos auf: der.ORF.at

ORF

medianet



18. Jahrgang
No. 2143

Euro 4,-

Freitag,
2. November 2018

Fast Forward Forum Heimo
Hammer versammelte 25
Experten in Saint-Tropez **12**



Familyentertainment Robert
Steiners Agentur begeistert
nicht nur die Kids **30**

© Steiner Familyentertainment

Omnichannel Die EuroCis präsentiert
den Überblick über Technologie-Trends,
die kommen und bleiben **44**



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Neue Verrechnungseinheit für Bewegtbild-Formate

Eine aktuelle Studie zeigt, wie Bewegtbildwerbung – abhängig von Medium, Platzierung und Kontakthäufigkeit – wirkt. **6**

GREEN PRINTING & WERBETECHNIK
ÖSTERREICHWEIT



BELLUTTI
Out of Home

www.bellutti.at

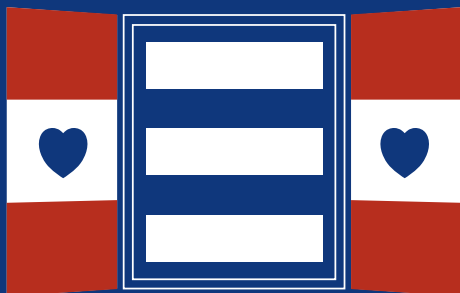
INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

GROSSNIGG AN BORD

Insolvenzantrag der
Wagner-Biro AG

WIEN. Die Wagner-Biro AG hat am Mittwoch beim Handelsgericht Wien einen Insolvenzantrag gestellt. Sanierer Erhard Grossnigg übernimmt voraussichtlich die Tochter Austria Stage Systems.

ENTERPRISE.ORF.AT



**HIER IST ÖSTERREICH
PROGRAMM.**

ALS DER MEDIENANBIETER FÜR ALLE REGIONEN
ÖSTERREICHS BIETET NIEMAND MEHR CONTENT
AUS DER HEIMAT ALS DER ORF.

BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF 
ENTERPRISE

ORF eins

ORF 2

ORF III
Kultur und Information

ORF SPORT +



ORF 
TELETEXT

ORF 
TVTHEK

ORF 
TVTHEK

ORF nachlese

MOVING = FORWARD SHAPING THE FUTURE

CONFERENCE ON IDEAS,
TECH & INNOVATION

22 – 23 November 2018 | Palais Wertheim Wien

Die Moving Forward Conference ist nach New York und London wieder zurück in Wien! Zwei Tage voller Keynotes, Talks & Masterclasses zu Themen wie AI, Blockchain, Digitalisierung, FinTech, GreenTech, Health, Marketing, Medien, Mobility und Social Media!

-20%

auf Tickets mit dem Code:
MedianetMFVIE

**ALLE INFOS
& TICKETS UNTER:**

www.moving-forward.com

[f](#) [@](#) [movingforwardconference](#)

”

Wachstum ist ein
Prozess schöpferi-
scher Zerstörung.“

Zitat der Woche

Joseph Schumpeter (1883–1950), öst. Ökonom. „Business-week“ nannte ihn im Jahr 2000 den „heißesten Ökonomen des Internetzeitalters“



Schuster, wechsel deinen Leisten

Der technologische Wandel nimmt erst jetzt so richtig Fahrt auf. Klug ist, wer sich darauf einlässt.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

RASANT. Noch nie zuvor ist so viel Geld in die Bereiche Forschung & Entwicklung gesteckt worden: 2018 investierten laut PwC die 1.000 größten börsennotierten Unternehmen die unfassbare Summe von 782 Mrd. Dollar (688 Mrd. Euro). „Innovate or die“ ist der Leitspruch der Großen. Schumpeters von Innovation getriebene kreative Zerstörung lässt grüßen.

Tatsächlich behaupten Experten allerorten, dass der Wandel der Wirtschaft sich noch beschleunigen wird. Die Hälfte der österreichischen Unternehmen erwartet, so eine Studie von EY und Microsoft, einen hohen bis sehr hohen Einfluss von Künstlicher Intelligenz in ihrem Business; gleichzeitig fehlt eingestandenmaßen die Expertise für deren Einsatz. KI, Heilsbringer und Gottseibeius moderner Wirtschaftsstandorte, mag der „Schlüssel zum Erfolg sein“ – allein, das Schloss ist eines von der vertrackten Sorte. Viele Unternehmen stecken derzeit mitten in ihrer digitalen Transformation

und sind noch nicht bereit, sich mit den Einsatzmöglichkeiten maschineller Intelligenz zu beschäftigen, konstatiert Axel Preiss, EY Österreich, bei der Studienpräsentation. Es mangle hierzulande auch an „Mut“, ergänzte Microsoft Österreich-Chefin Dorothee Ritz.

Die Gründe dafür sind einleuchtend: Die neuen Technologien verändern *insgesamt* die Logik des Wirtschaftens in ganzen Branchen, auf gesamten Märkten. Nichts ist mehr so, wie es lange Zeit gewesen ist – und wie es lange Zeit auch *gut* war. Selbst tradierte und quasi unersetzliche Businessmodelle wie das Banking mutieren in rasender Geschwindigkeit. Übrig bleiben werden „Technologiekonzerne mit einer Banklizenz“, wie der ebenfalls anwesende Wirtschaftskammerchef Harald Mahrer schmunzelnd anmerkte.

Zurück zum Ranking: Aus Österreich sind fünf Konzerne in den Top 1.000: Neben dem Sensor- und Chiphersteller AMS und dem Stahlkonzern voestalpine sind es der IT-Dienstleister S&T, der Mautspezialist Kapsch TrafficCom und der Technologiekonzern Andritz. Das Business bleibt jedenfalls spannend.

Impressum

Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;
s.bretschneider@medianet.at),
Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;
d.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:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Anna Muhr (am – DW 2174),
Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk),
Martin Rümmele (rm), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Lithografie:** Beate Schmid

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

Inhalt

COVERSTORY

Nichts geht über TV 6
Erste Gattungsstudie ihrer Art
zeigt Wirkung der Bewegtbild-
medien TV, YouTube & Facebook

MARKETING & MEDIA

Geglückte Premiere 12
Fast Forward Forum:
Zukunftstalk in Saint-Tropez

Innovationstreiber 22
Die Agentur Tunnel23 steht in der
Branche für innovative Projekte

SPECIAL LIVEMARKETING

Events mit Wow-Effekt 30
Steiner Familyentertainment
bilanziert das Jahr 2018

Tipps rund um die Bühne 38
Michael Artner, Habegger:
Schluss mit den billigen Plätzen

RETAIL

Ausblick auf die EuroCis 44
Retail Technology bestimmt
die Handelszukunft

500 Filialen in Österreich 48
Hofer: Ein Meilenstein zum
50-jährigen Jubiläum

Heimweh nach Wien 54
Iris Holborns Feinkostladen
für Exil-Österreicher in Berlin

Kaffee zum Flanieren 56
Tschibo/Eduscho in Innsbruck

FINANCENET & REAL:ESTATE

Traum und Wirklichkeit 60
Der Österreicher Interesse an
diversen Investmentformen

Büros auf neuen Höhen 65
Extrem starkes zweites Halbjahr
für Büroimmos in Wien

HEALTH ECONOMY

Start der Erkältungssaison 71
Schlecht für Betroffene,
gut für die Pharmabranche

OP-Material schützt 72
Klinikkeime im Operationssaal

CAREERNETWORK

Leadership 2019 78
Zukunftsinstitut: Franz
Kühmayers aktueller Report

„Kein Kavaliersdelikt“ 86
Patricia Staniek über Mobbing

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Deutliches Wachstum 90
Industrie im Burgenland

Lautsprecher von morgen 94
Award für „LED-Technologie
der Akustik“ für USound



„TV ist unschlagbar und durch nichts zu ersetzen“

© Panthermedia.net/Boggy22

Erste Gattungsstudie ihrer Art zeigt qualitativen Wirkungsbeitrag der Bewegtbildmedien TV, YouTube & Facebook.

... Von Dinko Fejzuli

Bewegtbildwerbung wirkt – besonders stark in den Bewegtbildmedien. Das ist eine der Kernaussagen der „Medienäquivalenzstudie: Video“. Sie zeigt als erste Marktstudie ihrer Art, wie Bewegtbildwerbung, abhängig vom Medium, der Platzierung und der Kontakthäufigkeit, wirkt und wie sich die Wirkung verändert, wenn die Bewegtbildformate kombiniert werden.

Werbewirkung je nach Kanal
Das durchführende Marktforschungsinstitut Facit Research entwickelte dafür ein technisch

hochkomplexes, experimentelles Studiendesign und testete die Werbewirkung der Medien TV, YouTube und Facebook unter gleichen Bedingungen. Die YouTube-Formate wurden sowohl auf dem Desktop als auch über die App ausgespielt. Im Fall von Facebook wurden die Werbemittel im persönlichen Newsfeed in der Facebook-App platziert.

Durchgeführt wurde die Studie im Auftrag der Mediaplus Gruppe, SevenOne Media und Google Deutschland.

Die Frage, die man mit der aktuellen Studie also beantworten wollte, war vor allem: „Wie wirkt Bewegtbildwerbung auf

unterschiedlichen Medien, und welche Rolle spielen die Platzierung, die Kontakthäufigkeit und die Kombination von Kommunikationsmaßnahmen?

Neue Verrechnungseinheit?

Kerstin Niederauer-Kopf, Geschäftsleiterin Facit Research, erklärt die Besonderheit der Studie: „Es gibt bis dato keine Verrechnungseinheit, die den ‚effektiven Wirkungskorridor‘ von vielfältigen Bewegtbildformaten und deren Kombinationen für die Mediaplanung ermöglicht. Mit dieser umfassenden Gattungsstudie ist es uns nun erstmalig im Markt gelungen,



als besonders wirkungsstarker Werbeträger. Die Ergebnisse machen deutlich, dass wir mit unseren medienübergreifenden Vermarktungsansätzen richtig liegen.“

Die Ergebnisse

Generell bestätigt die Studie die Kraft von Bewegtbild in allen Kanälen, insbesondere bei den Indikatoren Werbeerinnerung und spontane Markenbekanntheit. Dabei wirkt Werbung im klassischen Bewegtbild (hier TV und YouTube) stärker als in Sozialen Medien wie etwa Facebook.

So erinnerten sich 18% der Probanden aus dem Stegreif an Werbung für Marken, die sie in einem TV-Block gesehen hatten, 14% erinnerten sich nach einer Pre-Roll-Anzeige auf YouTube. 7% konnten beworbene Marken nennen, nachdem sie entsprechende Bewegtbildwerbung auf Facebook gesehen hatten. Innerhalb der getesteten YouTube-Formate zeigte der Bumper die höchste Werbeerinnerung.

Thema Medienkombination

Probanden erinnern sich doppelt so stark an Marken, wenn sie doppelt mit einem Werbemit-

intra- und crossmediale Kampagnenplanung anhand ihres Wirkungsgrads und damit die klassische Reichweitenplanung zu optimieren, um qualitative Wirkungsaspekte des Werbeträgers zu gewichten.“

Guido Modenbach, Geschäftsführer Market Intelligence SevenOne Media, meint dazu: „Die Studie gibt einen sehr differenzierten Blick auf das einzigartige Wirkungsspektrum von Video Advertising und liefert wertvolle Fakten für eine integrierte 360 Grad-Planung über alle Plattformen hinweg. TV liefert nicht nur große Reichweiten, sondern erweist sich einmal mehr

”

TV liefert die größten Reichweiten und die stärkste Wirkung. Ohne TV geht nix!

Oliver Böhm
GF ORF-Enterprise

”

Die Studie unterstreicht für mich eindrucksvoll die Relevanz des Werbeträgers TV, der starke Werbewirkung mit großen Reichweiten kombiniert.

Corinna Drumm
GF VÖP

“

tel des gleichen Mediums Kontakt hatten. Dies gilt sowohl für TV, YouTube als auch Facebook.

Die stärkste spontane Werbeerinnerung erreichen Kombis verschiedener TV-Werbeformate mit Werten von über 40%.

Außerdem zeigt sich, dass der *Werbemix* von TV und YouTube stärker wirkt als zwei Kontakte mit einer Kampagne allein auf YouTube. Zudem ist der Mix beider Medien fast genauso wirksam wie zwei TV-Kontakte im Werbeblock. TV und YouTube können sich also gegenseitig verstärken.

Eine Kombination von TV oder YouTube mit Facebook-Bewegtbildwerbung hingegen erzielt eine schwächere Wirkung als zwei TV- oder zwei YouTube-Pre-Roll-Kontakte.



© VÖP/gruberpictures

Was sagt die TV-Branche?

Auch aus Österreich gab es positive Reaktionen auf die Erkenntnisse der Studie.

So meint etwa VÖP-GF Corinna Drumm: „Die starke Wirkung von Bewegtbildwerbung wurde ja schon mehrfach nachgewiesen und eindrucksvoll belegt. Dass dies auch in Zeiten fragmentierter Aufmerksamkeit der Seher noch so ist, ist ein bemerkenswertes und bedeutendes Signal. Die Studie unterstreicht für mich eindrucksvoll die Relevanz des Werbeträgers TV, der starke Werbewirkung mit großen Reichweiten kombiniert. Privat-TV in Österreich verzeichnet sogar überdurchschnittliche Wachstumsraten im Vergleich zum gesamten TV-Markt.“

Und, so Drumm weiter: „Was Werbetreibende bei ihrer Media-mix-Entscheidung aber jedenfalls besonders berücksichtigen sollten, ist das *Werbeumfeld*. TV-Qualitätsmedien sind hier natürlich ganz anders zu bewerten als Online-Sharingplattformen oder Social Networks, die sich im Gegensatz zu klassischen Medien an keinerlei Qualitätsstandards halten.“

Diverse Kombimöglichkeiten

Oliver Böhm, CEO der ORF-Enterprises, meint auf medianet-Anfrage zur Studie: „Und einmal mehr zeigt sich: TV liefert die größten Reichweiten und die stärkste Wirkung. Ohne TV geht nix!“



© ORF/Thomas Rarnstorfer

“



Guido Modenbach (SevenOne Media), Dirk Bruns (Google), Kerstin Niederauer-Kopf (Facit), Andrea Malgara (Media-plus).

Facts

Medienäquivalenzstudie: Video

Für die Studie wurden zwischen März und Juni 2018 rund 3.700 Probanden ab 14 Jahren in Teststudios in vier deutsche Städte eingeladen. Hier befassten sie sich mit jeweils zwei Bewegtbildmedien auf verschiedenen Endgeräten. Voraussetzung war, dass die Probanden sowohl mindestens gelegentlich TV und die Videoplattform YouTube als auch die Social-Media-Plattform Facebook nutzen. Dies entspricht ca. 40% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren. Nach der Mediennutzung wurden die Probanden zu den drei beworbenen Marken aus unterschiedlichen Branchen befragt.

Bei der ProSieben-Gruppe in Österreich zeigt man sich vor allem über die Möglichkeit erfreut, die Wirkung in diversen Kombis ausprobieren und analysieren zu können. Dazu Christian Moser, Head of Media Planning, Data Competence Center ProSiebenSat.1 Puls 4: „Als erste Marktstudie ihrer Art zeigt sie, wie Bewegtbildwerbung, abhängig von Medium, Platzierung und Kontakthäufigkeit, wirkt und wie sich die Wirkung verändert, wenn die Bewegtbildformate kombiniert werden. Die Studie bestätigt die Kraft von Bewegtbild in allen Kanälen, insbesondere bei den Indikatoren ‚Werbeerinnerung‘ und ‚spontane Markenbekanntheit‘. Dabei wirkt Werbung im klassischen Bewegtbild deutlich stärker als in Sozialen Medien, wie etwa Facebook. TV-Werbung pusht auch die Wirkung von Social-Media-Werbung noch zusätzlich.“

Roland Hochmaier, Geschäftsführer der MediaPlus, meint zur Studie: „Die Medienäquivalenzstudie ermöglicht erstmals einen qualitativen Wirkungsvergleich zwischen den wichtigsten und

„

Die Studie bestätigt die Kraft von Bewegtbild in allen Kanälen, insbesondere bei den Indikatoren Werbeerinnerung und spontane Markenbekanntheit.

Christian Moser

ProSiebenSat.1 Puls 4

“

meist gebuchten Videoformaten. Diese zielgruppenspezifischen Erkenntnisse helfen uns in der Aussteuerung von Bewegtbildkampagnen, die meist weit über konventionelle klassische TV-Planungen hinausgehen. Die Analyse von crossmedialen Wirkungseffekten und der Einfluss unterschiedlicher Videoformate auf die Detailerinnerung sind wichtige Parameter für die Me-

diaplanung. Und zwei wesentliche Erkenntnisse sind über alle Zielgruppen hinweg gültig. Erstens: Je länger und hochwertiger der Videoinhalt, desto größer die Werbeerinnerung des vorherigen Videowerbeformats; und zweitens: Es kommt gar nicht mehr auf die Länge der Videokommunikation an. Was zählt, ist Originalität und Kreativität, denn diese schlägt Werbeminuten und Länge in jeder Hinsicht!“

Skippen bei YouTube & Co

Walter Zinggl, Geschäftsführer IP Österreich, findet vor allem den „Test-Wohnzimmer“-Ansatz für die Werbetreibenden interessant, die bei „Labor-Situationen“ immer ein bisschen misstrauisch sind, freut sich über das gute Abschneiden von TV und meint in Richtung der Videoplattformen: „Bei den YouTube-Werten wäre nachzufragen, ob die User die Werbung ‚skippen‘, also überspringen konnten – wie dies im realen Leben möglich ist; falls das nicht möglich war, dann relativieren sich die Werte. Die Nutzungsdauer im Experiment des ‚Test-Wohnzimmers‘

ist – verständlicherweise – nicht mit der Realität zu vergleichen; aber im Rahmen einer Kampagne hätte man im TV wohl allein aufgrund der vielfach höheren Nutzungsdauer über den Kampagnenzeitraum mehr Kontakte.“ Zinggl dazu abschließend: „So weit so gut – am Ende bleibt: TV ist unschlagbar und in der Kommunikation durch nichts zu ersetzen.“

„

Bei den YouTube-Werten wäre nachzufragen, ob die User die Werbung ‚skippen‘. Falls das nicht möglich war, dann relativieren sich die Werte.

Walter Zinggl
GF IP Österreich

“



© Hofburg Vienna M. Seidl

Kaiserresidenz

Die erste Adresse für Kongresse und Tagungen, Messen und Ausstellungen, Bankette, Bälle und Konzerte. Jährlich zieht es etwa 300 Veranstaltungen mit ca. 320.000 Gästen aus aller Welt ins Kongresszentrum.

Facettenreiche Event-Architektur

In historischen Gebäuden wie der Wiener Hofburg führt die Veranstaltungstechnik zur individuellen Inszenierung.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. In der Hofburg Vienna besonders „spürbar“ sind derzeit interaktive Formate, die den gesellschaftlichen Trend zur Eigenverantwortung und Selbstorganisation auf den Veranstaltungsbereich übertragen.

„Livestreams sowie Abstimmungen und Diskussionen sind dabei selbstverständlich“, erklärt Direktorin Alexandra Kaszay. „In Echtzeit werden Fragen und Antworten per Ton und Bild um den Globus geschickt und damit die Reichweite von Events erhöht.“ Die Technologie wird in den nächsten Jahren große Fortschritte machen und dementsprechend sukzessiv in die Veranstaltungen integriert – so zum Beispiel die weitere Entwicklung und Anwendungsmöglichkeiten von Bühnen-Licht- und Ton-Videotechnik.

Das ausgeklügelte Akustikkonzept erlaubt mittels innova-

tiver Software, die Raumtechnik in verschiedenen hörbaren Nuancen mit höchster Qualität zu steuern. Ob Logo-Loops, Live-Bild oder die Ausleuchtung der festlichen Gala-Tische in unterschiedlichen Farbsegmenten – alles wurde mit LED-Moving-Heads realisiert. Auch das beliebte Ambientelicht macht moderne Lichtarchitektur möglich.

„Unsere Crew von Technikern ist laufend im Einsatz“, sagt Kaszay. „Die Themen reichen von 3 D-Mapping über das Einmaleins der Veranstaltungstechnik bis zur Nachhaltigkeit – die Nachfrage nach multisensorischen Kommunikationskonzepten, interaktiven Präsentationen und aufmerksamkeitsstarken Medieninstallationen ist kontinuierlich gestiegen.“

Teilnehmer werden Teilgeber
Top-Keynotespeaker aus der ganzen Welt teilen ihre Expertise mit dem Publikum, und in

vertiefenden Sessions sorgen Experten für qualitativen Wissenstransfer.

Wertschätzende Kommunikation auf Augenhöhe zu ermöglichen, statt zu einseitiger Selbstdarstellung und Profilierung im Top-Down-Modus einzuladen, ist die Devise. Damit bieten Ver-

anstalter ein deutliches Kontrastprogramm zu „üblichen“ Kongressen und Tagungen und sorgen damit für eine Atmosphäre, dass so mancher Teilnehmer zum „Teilgeber“ wird. Es geht hier um Event-Designer, die wissenschaftliche Inhalte lernbar und für alle fünf Sinne erlebbar machen; Kreativität und überraschende Ideen dominieren die Diskussion.

„Der Fokus liegt auf der bestmöglichen Vernetzung der Teilnehmer einer Veranstaltung“, erläutert Kaszay.

„Gezieltes und effizientes Zusammenbringen ist angesichts der immer knapper werdender Zeit angesagt: Das bedeutet, die richtigen, passenden Teilnehmer miteinander zu vernetzen und zusammenzuführen!“



© Hofburg Vienna/L. Kirchgasser

Mehr als 60% Stammkunden beweisen die enorme Hofburg-Attraktivität.

Bist du dappert!

NEU: Kino-
programm

inkl. Trailer + Beginnzeiten

Mit allen
TV-Sendern

Netflix, Amazon
und Co. im
Überblick



tele

DIE APP FÜR ALLE KANÄLE
GRATIS DOWNLOADEN!



tele wird 30:
media.tele.at/30

marketing & media



© APA/APA-Fotoservice/Bargad

Druckerei *druck.at*
möchte auch offline einen
besonderen Service bieten **16**

Events *Die Agentur Lefor*
Oberbauer besitzt über
17 Jahre Erfahrung **18**

Potenzial *Beim Digital*
Business Trends Talk ging es
um kleine digitale Helfer **20**



© Matthias Heschl

PRESSEFREIHEIT

Mehr als 1.000 Journalistenmorde

BONN. In den vergangenen zwölf Jahren sind nach UN-Angaben weltweit fast 1.110 Journalisten wegen ihrer Arbeit getötet worden. Von den zwischen 2006 und Ende 2017 registrierten Fällen wurde nur jede zehnte Tat aufgeklärt, teilte die UN-Kulturorganisation UNESCO am Dienstag anlässlich des Internationalen Tags gegen die Straflosigkeit für Verbrechen an Journalisten mit. Insgesamt starben demnach von 2006 bis 2017 1.010 Journalisten, in diesem Jahr waren es bereits 86. (APA/AFP)

Austausch und Ideen statt Frontalvortrag

Beim Fast Forward Forum versammelte Heimo Hammer, Agentur kraftwerk, 25 Top-Experten in Saint-Tropez. **12**



© Tunnel23

Innovationstreiber Tunnel23 überrascht die Branche immer wieder. **22**



© Multigate

Markenerlebnisse Multigate steht für Werbemittelermittlung und -herstellung. **24**

Fast Forward Forum mit ge Glückter Premiere

kraftwerk-Gründer und Eigentümer Heimo Hammer versammelte 25 Top-Experten an einem Ort, um neue Ideen für die Zukunft zu diskutieren.

Acht hochkarätige internationale Speaker und 25 handverlesene C-Level Managerinnen und Manager. Ein 5 Sterne-Hotel in Saint-Tropez. Beim ersten Fast Forward Forum von Heimo Hammer standen ein Wochenende lang, vom 12. bis 14. Oktober 2018, Austausch und neue Ideen statt Frontalvorträge auf dem Programm.

Als gefragter Speaker und Gast hat kraftwerk-Geschäftsführer Heimo Hammer reichlich Erfahrung mit internationalen Konferenzen. Dabei fiel ihm auf, dass viele Events untereinander austauschbar und wenig nachhaltig waren. Gemeinsam mit dem amerikanischen Bestsellerautor Jon Burkhardt und dem hoch gehandelten Kreativkopf Dave Birss beschloss er: Das muss doch besser gehen!

Shazam-Gründer & Co vor Ort
Thinker wie Shazam-Gründer Dhiraj Mukherjee und Vegan Food-Pionierin Heather Mills nahmen sich gemeinsam mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wichtiger Zukunftsthemen an. Artificial Intelligence, Innovation und Kreativität, das Fördern von Talenten oder den Einsatz von AI im Bereich Healthcare waren nur einige der Bereiche, in denen gemeinsam neue Ideen entwickelt und Denkansätze vertieft wurden. Unter den österreichischen Denkerinnen und Denkern befanden sich Vertreter unterschiedlichster Disziplinen u.a. Rewe Group Eigenmarken-GF Martina Hörner, Director/CDO Walter Group, Vincent Beaufils, Krone Multimedia-GF Michael Eder, Start-up-Förderin



© Matthias Heschl (2)

Viele Ideen

o.: Margit Berner (AT), Shazam-Gründer Dhiraj Mukherjee (UK), Heimo Hammer, Co-Initiator Fast Forward-Forum; r.: Pete Trainor (UK), Co-Founder US Artificial Intelligence, im Gespräch mit Matteo Atti, CEO VistaJet International (IT).





Diverse Perspektiven

I.: Co-Initiator und Bestseller-Autor Jon Burkhardt (US) „challengt“ das Auditorium;
M.: Fortführung der Gespräche im Senequier, Traditionscafé und -bar am Yachthafen;
u.: Vegan Food-Pionierin Heather Mills (UK) im Gespräch.

Magdalena Hauser, CEO IETC/ Institute for Entrepreneurship Cambridge, Unternehmer (Hometec) und Innovator Walter Kreisel u.v.m. Die Gespräche wurden auch außerhalb des offiziellen Veranstaltungsprogramms weitergeführt. Speaker und Thinker diskutierten angeregt im traditionellen Senequier und im Garten des berühmten Modehauses Dior über brisante Zukunftsthemen.



Let's be possibilistic

So kam man u.a. zum Schluss „Let's not only be optimistic about the future, let's be possibilistic“. Um den Worten auch Taten folgen zu lassen, wird gemeinsam eine Fast Forward Foundation gegründet, in deren Rahmen konkrete Zukunftsprojekte entwickelt werden sollen.

In welche Richtung diese Zukunftsprojekte gehen sollen, wird sich demnächst entscheiden. Die Themen reichen vom Einsatz zukunftsweisender Technologien über Bildung bis hin zum Umweltschutz. „Wichtig ist es, die Zukunft selbst in die Hand zu nehmen und nicht anderen zu überlassen“, so Heimo Hammer.

Das nächste Fast Forward Forum wird von Heimo Hammer und seinem Organisationsteam, Dominik Schuster und Christina Marktl, bereits geplant. Bis es so weit ist, kann man die spannendsten Erkenntnisse des vergangenen Forums noch einmal in Buchform Revue passieren lassen. Denn: Begleitet und dokumentiert wurde das Fast Forward Forum von der britischen Journalistin Catherine Turner. Gemeinsam mit ihr wurden die wichtigsten Erkenntnisse, Ideen und Erfahrungen des Events aufgearbeitet und niedergeschrieben. Das so entstandene Buch erscheint bereits Anfang Dezember im Styria Verlag. (fej/red)

www.fastforwardforum.eu



Facts

Speaker

Unter den Speakern fanden sich international erfolgreiche Unternehmer, Opinion Leader und Vordenker: Shazam-Gründer Dhiraj Mukherjee, Vegan Food-Pionierin Heather Mills, eine der bekanntesten Investorinnen im AI Healthcare-Bereich, Robin Farmanfarmanian, der österreichische Biogenetiker und Talentforscher Markus Hengstschläger, der AI-Spezialist Pete Trainor und die Marketing-Expertin Carla Johnson.

**Geehrt**

Susanne Koll (Geschäftsführerin OMD), Jörg Pizzera (McDonald's) und Alfred Koblinger (Geschäftsführer BBDO) wurden von Epamedia-CEO Brigitte Ecker zur Preisübergabe geladen

Out of Home-Fan

Epamedia: Für den eifrigen Außenwerber McDonald's gab's kürzlich den „Outstanding Performance Award“.

WIEN. Für sein intensives Engagement im Out-of-Home-Bereich und den damit einhergehenden herausragenden Werten in der Impact-Studie wurde McDonald's der Outstanding Performance Award von Epamedia verliehen.

Recall, Recognition & Impact

Mit Einführung der Impact-Studie setzte Außenwerbe-Spezialist Epamedia zu Jahresbeginn ein kräftiges Ausrufezeichen. Durch die Evaluierung der Werte einer Kampagne im Epamedia-Netz hinsichtlich Recall, Recognition und Impact wurde in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsspezialist Markus Hartl einem seit Längerem gehegtem Wunsch der Branche entsprochen, wie CEO Brigitte Ecker erklärt.

„Der Ruf nach dem, was der Impact jetzt ist, war in der Branche schon länger da. Um das Plakat weiter zu stärken, haben wir den Impact ins Leben gerufen. Nun können wir das Medium Plakat als Trägermedium einer Kampagne mit Werten belegen und somit einen weiteren effektiven Ansatz in der Mediaplanung ins Spiel bringen.“

Dass die Impact-Studie bei den Kunden einen großen Anklang findet, zeigen die letzten Monate. „Wir sind im Jänner mit dem Impact gestartet und prämiieren seit März die Kampagnen unserer Kunden.“

Bisher wurden in etwa 250 Kampagnen getestet, die unsere Erwartungen und die unserer Auftraggeber in jeder Hinsicht erfüllen oder sogar übertreffen“, sagt Ecker. Besonders

hervorzuheben sind die Erinnerungswerte des Systemgastronomieführers McDonald's, der in sämtlichen Monaten mit seinen Kampagnen bei den 750 Probanden eine außergewöhnliche Stellung einnimmt.

Kunden mögen die Studie

„Das Zusammenspiel aus kompetenter Streuplanung, kontinuierlicher Markenpräsenz und gekonnten Kreationen stellt die Erfolgsfaktoren am Außenwerbemarkt dar. Wie die Studienwerte belegen, hat McDonald's diese Komponenten in den vergangenen Jahren nahezu perfektioniert. Aus diesem Grund haben wir uns entschlossen, diese Leistung entsprechend zu würdigen und McDonald's einen Outstanding Performance Award zu verleihen“, so Ecker, die zu

diesem Anlass McDonald's-Marketingleiter Jörg Pizzera zur persönlichen Preisübergabe ins Epamedia-Headquarter lud.

Nahhaltiges Werben

„Außenwerbung ist für uns sehr wichtig. Den kreativen Prozess starten wir oft mit einem Bild. Dann feilen wir gemeinsam mit unserer Agentur an der Botschaft, um die Idee oder das Produkt als aufmerksamkeitsstarkes Plakat umsetzen. Ich denke, wir sind im Out-of-Home-Bereich deshalb so stark, weil wir über die Jahre gelernt haben, ganz präzise ‚the one thing‘, also die Kernbotschaft, punktgenau zu kommunizieren. Das hat dazu geführt, dass wir erfreulicherweise sehr nachhaltige Zahlen erzielen“, so Pizzera.

Dass diese teils außergewöhnlichen Zahlen nun sogar einen Sonderpreis in Form des Impact für eine Outstanding Performance hervorgebracht hat, freut Pizzera besonders: „Dieser Award ist für uns eine besondere Ehre und zeigt, dass wir mit unseren Bestrebungen am Außenwerbemarkt den richtigen Weg eingeschlagen haben.“ (fej)



Erzielen Sie täglich 1,3 Millionen Kontakte
mit den Werbeflächen der ÖBB.
JETZT BUCHEN: werbung.oebb.at

*Werbeentgelt auf Basis 30 Tage pro Monat gerundet, zuzüglich technische Kosten, Abgaben und Steuern



© druck.at/Anna Wilhelm

„Das findet man sonst nur in der Druckerei nebenan“

druck.at möchte ein Service wie in der kleinen Druckerei nebenan bieten. Wie das geht, verrät Geschäftsführerin Emily Shirley.

... Von Georg Sander

Um in unserer heutigen, durchwegs online-geprägten Welt zu bestehen, muss neben einwandfreien Produkten und entsprechender Produktion auch offline

ein besonderer Service geboten werden. Bei druck.at bedeutet dies, Qualität in *allen* Bereichen sicherzustellen. „Wir investieren laufend in unsere Systeme, Prozesse und Drucktechnologie, um für unsere Kunden stets am neuesten Stand der Technik zu sein. Neben Hightech und Digitalisie-

rung bieten wir unseren Kunden eine persönliche Betreuung, die man sonst nur noch in der kleinen Druckerei von nebenan findet“, erklärt Geschäftsführerin Emily Shirley die Entwicklungen der letzten Jahre.

Sie selbst ist seit zweieinhalb Jahren im Unternehmen, das

durch „Mass Customization“ maximale Individualität bieten kann. Gerade in den letzten Monaten wurde intensiv in neue Prozesse investiert, um neben bedrucktem Papier auch personalisierte Produkte aus Plastik und Stoff in makelloser Qualität zu bieten. „Dieses Jahr haben

”

Auch als Online-druckerei halten wir die Tradition der Offlinewelt hoch: Jeder Druck wird durch einen Spezialisten kontrolliert.

Emily Shirley
Geschäftsführerin
druck.at

“

wir etliche neue Produkte, davon allein Hunderte im Bekleidungs-Segment, gelauncht. Und das Beste daran: Vom Werbeartikel bis zum T-Shirt – alles ist personalisierbar“, führt sie weiter aus. Aktuell werden im Online-Shop 85.000 Produkte angeboten, 2019 soll die 100.000er Marke geknackt werden.

Customer Experience

Den Kunden eine durch und durch positive Erfahrung zu ermöglichen, ist das wichtigste Unternehmensziel bei der Online-Druckerei aus Leobersdorf. Das beginnt bei der ersten Anfrage über das Produktangebot und die laufende Betreuung durch ein und dasselbe Team bis zur raschen Auslieferung der Produkte. Größtes Augenmerk wird dabei auf die Qualität der bereitgestellten Druckunterlagen gelegt. Im Gegensatz zu anderen Onlinedruckern gibt es bei druck.at eine leistungsstarke *Druckvorstufe*, die ausnahmslos alle Daten vor dem Druck kon-

ten genau an und informieren den Kunden, wenn etwas nicht passt. Manchmal finden wir auch Rechtschreibfehler und können korrigierend eingreifen. Damit profitieren Kunden von den Vorteilen beider Welten. Viele Mitbewerber im Onlinebereich setzen eher nur auf Geschwindigkeit und Preis.“

Es wird laufend in diesen, zum größten Teil automatisierten, Prozess investiert. Dies schlägt sich für Kunden jedoch nicht als Extraposten im Preis nieder, sondern ist komplett kostenlos. Qualität gehört bei druck.at dazu und bedingt daher auch, dass nicht immer die allergünstigsten Konditionen im Vordergrund stehen. Die Kosten bezeichnet Shirley als „fair“. Zudem bietet druck.at mit dem Produktions- und Lieferservice „Karacho“ in Wien, Niederösterreich und Teilen des Burgenlandes sogar die Auslieferung am selben Tag. „Wir suchen immer Wege, die besten Möglichkeiten für die Kunden zu finden“, hält sie fest.

Eingebettet in Freiheit

Als Teil von Cimpress ist druck.at in einer Holding mit Sitz in den Niederlanden eingegliedert. Der internationale Konzern ist weltweit mit 15 Firmen vertreten, zehn davon sind in Europa aktiv. Innerhalb des Konzerns, der zuletzt rund 2,5 Milliarden Dollar umsetzte, genießt druck.at die Freiheit, sich so zu bewegen, wie es der nationale Markt verlangt. „Österreich

ist qualitätsfokussiert, in der Schweiz ist es ähnlich. In beiden Märkten sind Qualität und Verlässlichkeit sehr wichtig“, sagt Emily Shirley. Die Ähnlichkeiten der Märkte hat druck.at veranlasst, seine Services auch in der Schweiz anzubieten, wobei dort Produkte postalisch zugestellt werden und die Verzollung selbst gemacht wird. „Ohne herausragenden USP hat man es als Unternehmen schwerer“, so Shirley. Cimpress hat die Qualitäten von druck.at beizeiten erkannt. 2015 zahlte man kolportierte 23,3 Millionen Euro für das niederösterreichische Unternehmen

Weiters arbeitet druck.at auch mit kleineren Druckereien zusammen. Shirley erklärt die Gründe: „Die Partnerschaf-

für Tausende Kunden Prozesse optimieren und bei gleicher oder besserer Qualität billiger anbieten.“

Neun Prozent Wachstum

Dem Onlinedruck geht es insgesamt gut. Zwar schrumpft der reine Printmarkt, aber der Online-Anteil nimmt zu. Der Vergleich 2015 zu 2017 ergibt ein Wachstum von 17 auf 20% im Onlinebereich. In Österreich betrug das Wachstum sieben Prozent, druck.at hat neun geschafft. Geplant ist nun, weiter zu optimieren, wobei die über 90% Businesskunden mit noch besseren Prozessen bedient werden sollen. „Dabei geht es auch darum, zu verstehen, was die Kunden wollen“, fasst Shirley die Strategie zusammen.

”

Es geht darum zu verstehen, was die Kunden wollen.

“

trolliert. Mit diesem sogenannten Profi-Datencheck hebt sich druck.at klar vom Wettbewerb ab. Emily Shirley erklärt: „Auch als Onlinedruckerei halten wir die Tradition der Offlinewelt hoch: Jeder Druck wird durch einen Spezialisten kontrolliert. Wir schauen uns die Druckda-



Emily Shirley ist seit zweieinhalb Jahren im Unternehmen.

ten mit den kleinen Offlinedruckern sind so wichtig, weil es in Österreich viele ‚Kleine‘ gibt, die sehr gute Kundenkontakte haben, aber nicht alles produzieren können. Druckmaschinen sind teuer, wir haben einige davon ohnehin in Leobersdorf stehen. Damit können wir gemeinsam

„Wachstum geht in den nächsten zwölf bis 18 Monaten nur mit neuen Produkten und dem besten Service. Dazu haben wir ein 30-köpfiges IT-Team, das die Prozesse vom Erstkontakt bis zum Versand betreut. Unser Ziel: Wir wollen noch besser und noch schneller werden.“

17 Jahre Leidenschaft

Hunderte Events, Seminare, Promotions und Incentives, Kabarettfestival und Kochmeisterschaft: die Livemarketing-Agentur Lefor Oberbauer.

WIEN. „Kommunikation mit Leidenschaft“ hat sich die Wiener Event- und Veranstaltungsagentur Lefor Oberbauer auf die Fahnen geschrieben. Die Agentur mit Schwerpunkt im „Below the Line“-Bereich ist seit über 17 Jahren am Markt. Lefor Oberbauer stellt nicht nur Kunden ihr Know-how zur Verfügung, sondern entwickelt auch eigene Formate; das bekannteste ist das Wiener Kabarettfestival. Köpfe der Agentur sind Michaela Lefor und Thomas Oberbauer.

„Wir sind mit Events, Incentives und Promotionaktivitäten groß geworden“, erzählt Michaela Lefor, „und ab einem gewissen Zeitpunkt wollten wir auch eigene Projekte machen. Unser größtes – eigenes – Projekt ist das Wiener Kabarettfestival, das heuer schon zum achten Mal im Wiener Rathaus stattgefunden hat, das größte Kabarettfestival Österreichs.“

Tolles Team, treue Kunden

Neuestes Projekt sind die Österreichischen Hobbykochmeisterschaften, die im Frühjahr dieses Jahres über die Bühne gingen. Dafür war ein eigener Verband, der erste österreichische Koch- und Genussverband, gegründet worden. „Kulinarik entspricht heute dem Zeitgeist“, sagt Lefor, „und rund um Kulinarik und Genuss schnüren wir



© Katharina Schiffl

Michaela Lefor Lefor Oberbauer betreut große internationale Brands, österreichische Marken sowie Klein- und Mittelbetriebe.

dann spannende Pakete.“ Lefor Oberbauer betreut große internationale Brands, österreichische Marken sowie KMU, „kreuz und quer durch viele Branchen. Gerade das macht es nicht nur noch interessanter, es schafft auch einen Erfahrungsschatz für unterschiedlichste Herangehensweisen“, ergänzt Oberbauer. „Lefor Oberbauer gibt es jetzt schon seit 17 Jahren, wir gehören sicher schon zu den ‚Dinosauriern‘ der österreichischen BTL-Agenturen.“

„Wir haben ein fantastisches Team um uns“, sagt Lefor „und Kunden, die von Anfang an dabei sind.“ Das sei „das Schönste für eine Agentur, wenn man sich eine richtige Vertrauensbasis aufbaut, die dann über all die Jahre hält. Gleichzeitig versuchen wir, uns immer wieder zu fordern, Neues zu entdecken und zu entwickeln. Die Kunden sind zunehmend auf der Suche nach Neuem, niemand will dauernd Angebote von der Stange.“

Ein großes Thema ist die Digitalisierung. Oberbauer: „Man muss allerdings abwägen, intelligent und überlegt vorgehen.“ Die Eventbranche lebt von Emotion: „Krampfhaft digitale Angebote ohne inhaltlichen Kontext ersetzen Gott sei Dank noch lange nicht die Interaktion der Menschen auf einer Veranstaltung, unter- und miteinander.“ (cr/sb)

PORTFOLIO/EIGENPROJEKTE

Lefor Oberbauer: „Kommunikation muss aus dem Herzen kommen“

Querschnitt

„Wir entwickeln Konzepte für Ihren Erfolg und nicht für Kreativpreise“, heißt es auf der Website der Agentur. Damit stellen Lefor und Oberbauer ihr Licht

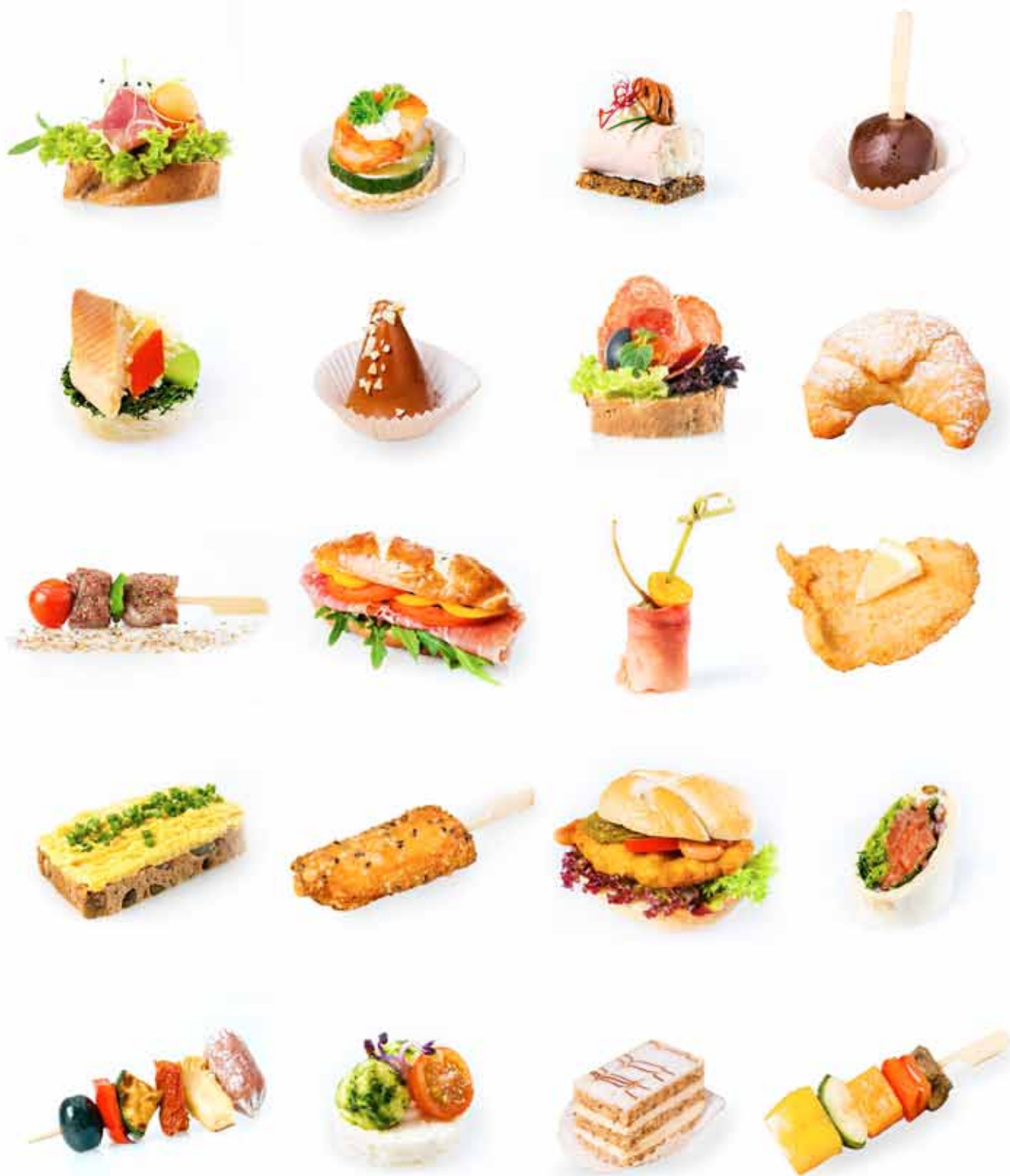
etwas unter den Scheffel. Legendär ist etwa das Lefor Oberbauer-Projekt Wiener Kabarettfestival mit Kleinkunst-Acts und kulinarischen Köstlichkeiten, das



© Markus Ziegelwanger

seit acht Jahren jeden Sommer im Arkadenhof des Rathauses stattfindet. Neu im Portfolio sind die Österreichischen Hobbykochmeisterschaften des Österrei-

chischen Koch- und Genussverbands (www.oekgv.at). Ausgetragen mit Landesmeisterschaften in fünf Bundesländern, fand das Finale heuer Mitte April in Wien statt.



Appetit bekommen?

Wir liefern in Wien & Umgebung zu jedem passenden Anlass!

www.fingerfood.at





© APA/APA-Fotodienst/Bargad

Im Gespräch

Berny Sagmeister (A1 Telekom Austria), Allan Hanbury (TU Wien), Werner Kolarik (Deloitte Österreich), Verena Fink (Woodpecker Finch und Quorum.ai), Doris Lieber (Microsoft Österreich), Marilies Rumpold-Preining (IBM Österreich) und Thomas Stern (Braintrust).

rin des Geschäftsbereichs Cloud & Solutions bei IBM Österreich. „Aufgrund der begrenzten Anzahl an Autoteilen ist das gut trainierbar.“

Unterstützung für Ärzte

„Es dauert aber auch manchmal, um die Technologie anzupassen und die Erwartungen zu erfüllen“, gab Allan Hanbury von der Technischen Universität (TU) Wien zu bedenken. Man habe vor acht Jahren begonnen, mit Radiologen daran zu arbeiten, ihre Arbeit zu erleichtern. „Hier können digitale Assistenten helfen. Sie geben einen Überblick, fassen zusammen und liefern Entscheidungsgrundlagen. Gleichzeitig müssen sie auf fehlende Daten hinweisen, transparente Vorschläge machen und sich an die Arbeitsweise des Menschen anpassen. Denn am besten ist KI, wenn sie unsichtbar ist“, erklärte Hanbury.

Eine wichtige Aufgabe für digitale Helfer werde es sein, Inhalte zu clustern und Zusammenfassungen zu erstellen, meint auch Verena Fink, Geschäftsführende Gesellschafterin der Woodpecker Finch und Mitgründerin von Quorum.ai – ein US-Start-up für Künstliche Intelligenz.

Facts

DBT

Im Rahmen von insgesamt zehn Veranstaltungen pro Jahr trifft sich die digitale Community zum Meinungsaustausch und Networking im Real Life und spricht über Markenentwicklungen, Technologien und Innovationen. Die Veranstaltungsreihe wird gemeinsam von APA – Austria Presse Agentur und styria digital one (sd one) organisiert.

Siri & Co: Kleine digitale Helfer

Digital Business Trends Talk: Expertinnen und Experten diskutierten Potenzial von Künstlicher Intelligenz.

••• Von Martina Berger

WIEN. Intelligente Helfer – wie Apples Siri und Amazons Echo, Übersetzungstools oder smarte Einkaufsberater – haben bereits einen fixen Platz in unserem Alltag eingenommen. Die Künstliche Intelligenz (KI) spielt somit auch in unserer Arbeitswelt eine größere Rolle. Die notwendigen Voraussetzungen und etwaige Hindernisse beleuchteten Expertinnen und Experten bei der Veranstaltung „Digital Business Trends“ (DBT) vergangenen Mittwochabend in Wien.

Chatbot verkürzt Wartezeit

Laut einer Studie seien erst bei vier Prozent der europäischen Unternehmen KI-Anwendungen erfolgreich im Einsatz. „Wichtig ist, mit kleinen Schritten zu starten, aber das große Bild nicht aus den Augen zu verlieren“, ist Doris Lieber, Digital Advisor & Change Lead bei Microsoft Österreich, überzeugt. Die großen Herausforderungen sind eher die Umstellung der Prozesse und die sich verändernden Anforderungen an die Mitarbeiter“, so die Expertin weiter.

Projekte, die zum Ziel hätten, lästige Verwaltungstätigkeiten zu automatisieren, wären ein guter Anfang. „Die Zeiten, einen großen Teil mit der Aufbereitung

von Informationen zu verbringen, sind vorbei. So bleibt mehr Platz für analytische und qualitative Entscheidungen“, so Werner Kolarik, Digital Leader von Deloitte Digital Transformation in Österreich.

„

Die Zeiten, einen großen Teil mit der Aufbereitung von Informationen zu verbringen, sind vorbei.

Werner Kolarik
Deloitte Digital
Transformation

“

„Rund 30 Prozent der Anfragen können durch den Chatbot bei A1 bereits gelöst werden, 70 Prozent werden an die Mitarbeiter weitergereicht“, so Berny Sagmeister, Head of Digital Channels bei A1 Telekom Austria. Durch den Bot-Einsatz verkürzt sich die Wartezeit drastisch, und die Mitarbeiter können die Probleme der Menschen schneller lösen, weil die wichtigen Informationen schon vom Bot abgefragt wurden.

Mit „Ask Mercedes“ wurde die digital verfügbare Bedienungsanleitung für die E- und S-Klasse um einen intelligenten, intuitiv und leicht zu nutzenden Chatbot ergänzt, bestätigte Marilies Rumpold-Preining, Leiterin des Geschäftsbereichs Cloud & Solutions bei IBM Österreich.

„Aufgrund der begrenzten Anzahl an Autoteilen ist das gut trainierbar.“

SEGER

POST PROSPEKT AWARD '18

Wo finden Österreichs Konsumenten Schätze? Im Flugblatt! Hier warten jede Woche Aktionen, Schnäppchen und Neuheiten auf 6,2 Millionen Leser. Das macht das Flugblatt selbst zu einem Schatz unter den Werbemedien. Die wertvollsten Schätze wurden auch heuer wieder bei der **Post Prospekt Award Show** am 24. Oktober prämiert: mit Goldenen Poldis für die besten Flugblätter in 7 Kategorien sowie den Auszeichnungen für die besten digitalen Flugblätter.



KLEIDUNG & SCHÖNHEIT

Bipa | Serviceplan



HAUS & HEIM

Media Markt | Red Blue Marketing GmbH



NACHHALTIGKEIT

Billa | Dirnberger de Felice Grüber GmbH & Co KG



HOBBY & BASTLER

Lagerhaus | Kolb digital GmbH



LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Hofer | Strobl|Advertising Group GmbH



FREIZEIT & REISE

Hofer Reisen | Strobl|Advertising Group GmbH



TOP IN DER REGION

Maximarkt | Reichl und Partner Werbeagentur GmbH



DIGITALES FLUGBLATT

Billa

**210.000
VOTES**

**6,2
MIO.
LESER**

**30.000
KONSUMENTEN**

**78
SUJETS**



Die Innovationstreiber

Die Agentur Tunnel23 bietet ihren Kunden die komplette Realisierung digitaler Dienstleistungen an und steht in der Branche für innovative Projekte.

WIEN. Ende der 90er-Jahre hat Michael Katzlberger in seinem Wohnzimmer begonnen, die ersten Online-Kampagnen Österreichs zu erstellen. Seine Vision: Print und TV werden in naher Zukunft digital und damit der Werbung ein nie dagewesenen Innovationsschub verleihen.

Die Hartnäckigkeit hat sich bezahlt gemacht, 2007 startet die Agentur Tunnel23 mit digitaler DNA richtig durch. Diego del Pozo wird Teil des Unternehmens, sorgt für Struktur und eine steile Wachstumskurve.

„Zunächst unterstützte ich in der Kundenbetreuung und half, Projekte abzuwickeln. Je größer das Unternehmen wurde, desto wichtiger wurde es, entsprechende Strukturen zu schaffen und über die Zeit anzupassen“, so del Pozo über seine Tätigkeit.

Gemeinsam mit Katzlberger leitet er die Agentur, die mittlerweile aus 27 Personen besteht.

Große Konzernkunden

„Ein Schlüsselkunde war für uns tele.ring. Das Telekommunikationsunternehmen war immer schon sehr experimentierfreudig und hatte den Mut für besonders ausgefeilte Kampagnen, oft auch mit technischem Schwerpunkt. Das hat uns in unserer Entwicklung sehr geholfen und unser Image als Innovationstreiber auf dem österreichischen Markt gestärkt“, erzählt Katzlberger.

Tunnel23 betreut unter anderem große Konzernkunden wie T-Mobile, Mazda, Ikea und die Allianz und bietet dabei die komplette Realisierung digitaler Kreativleistungen aus einer Hand – von der Konzeption bis hin zur fertigen Umsetzung.

„Die meisten unserer Kunden kommen auf Empfehlung. Wir denken uns keine abgehobenen Konzepte aus, die wir nicht umsetzen können. Wir haben das gesamte Know-how im Haus



© Tunnel23 (2)

27

Mitarbeiter

Im Jahr 2007 startete Tunnel23 als digitale Agentur richtig durch – heute, elf Jahre später, sind für die Agentur 27 Mitarbeiter tätig, die zahlreiche Projekte realisieren.

und sind bekannt dafür, dass wir innovative Projekte auch auf den Boden bringen“, so Katzlberger.

Keine Netzwerkagentur

Tunnel23 setzt hin und wieder auch Projekte in Zusammenarbeit mit klassischen Werbeagenturen um. „Manchmal entsteht dabei der Eindruck, wir würden zu einer anderen Agentur oder deren Netzwerk gehören. Das Gegenteil ist jedoch der Fall: Wir werden so gut wie ausschließlich direkt vom Kunden beauftragt und gehören zu keinem Netzwerk. Darauf sind wir stolz und können dadurch auch unabhängiger und flexibler agieren, als unsere Konkurrenz. Davon profitiert natürlich auch der Kunde“, so del Pozo.

Team

Michael Katzlberger und Diego del Pozo führen gemeinsam die Agentur.

Tunnel23 bewegt sich im breiten Feld der Onlinekommunikation. Neben Kampagnen setzt man auch Innovationsprojekte im Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI), z.B. für *Der Standard* um. So ist es möglich, derStandard.at über den Sprachroboter Alexa von Amazon abzurufen. „Das war eines unserer ersten KI-Projekte, das abgehoben hat. Mittlerweile präsentieren wir bei unseren Kunden kaum mehr Konzepte, die nicht zumindest eine KI-Idee beinhalten“, so Katzlberger.

Bei all der Begeisterung zieht man jedoch einen klaren Trennstrich: „Wir sind eine digitale Kreativagentur und keine Softwarefirma“, sagt del Pozo; „natürlich stellt sich immer die Frage, wo ist die Grenze? Ab wann ist das Projekt zu IT-lastig? Wir programmieren beispielsweise keine Onlineshops, setzen uns aber sehr wohl mit deren Gestaltung und Optimierung der User Experience auseinander.“

Spezialgebiet: Bewegtbild

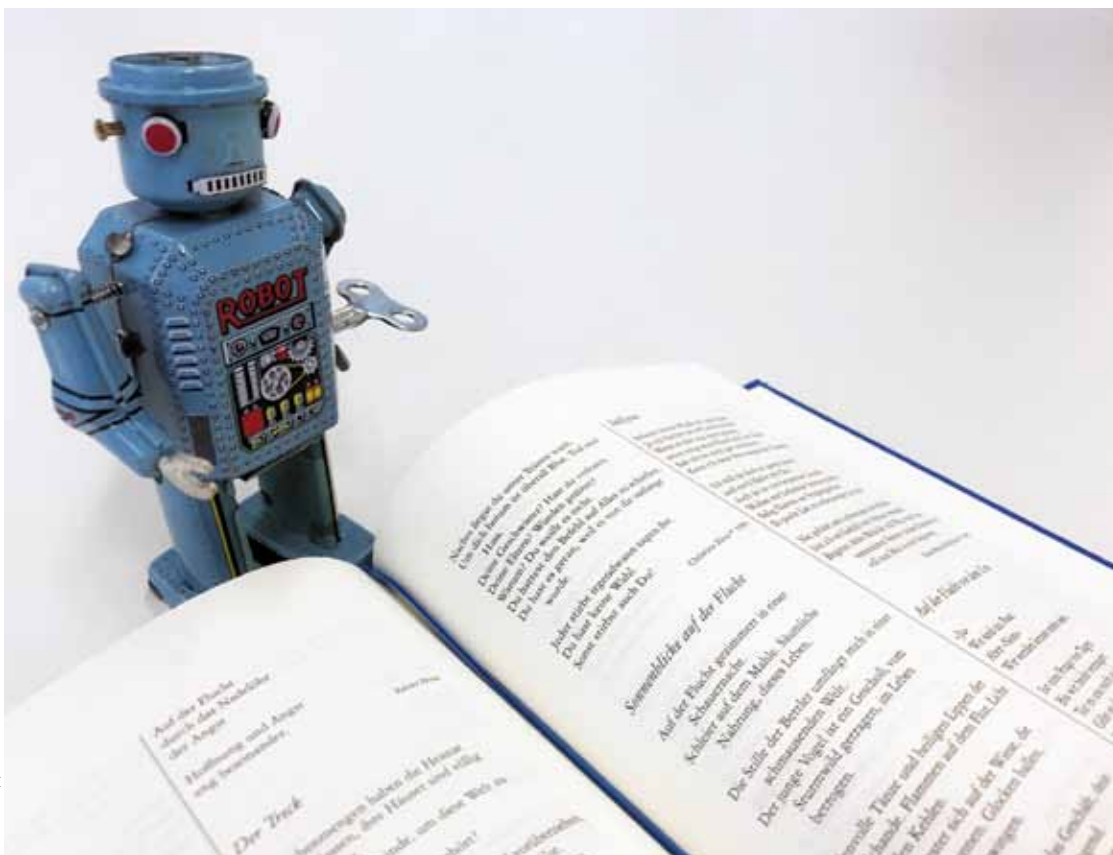
Das Thema Bewegtbild ist eines der Spezialgebiete von Tunnel23, dem man sich begeistert in allen Facetten widmet. „Wir weisen unsere Kunden oft auf Synergien hin, vor allem, wenn es um die effiziente Umsetzung geht. Die Sitebar – eines der populärsten Werbemittel am ös-



terreichischen Display-Markt – hat in etwa das gleiche Seitenverhältnis wie die Digital-Out-Of-Home-Screens in den U-Bahnstationen. Hier ist es nicht notwendig, mehrere Agenturen mit der Produktion der Werbemittel zu beauftragen. Das muss jedoch bereits beim Briefing und in weiterer Folge in der Kreation berücksichtigt werden.

3D-Animationen

Auch dynamische Werbemittel können plattformübergreifend eingesetzt werden und damit nicht nur Online am Desktop, sondern auch auf Smartphones, Tablets, Digital-OOH und Smart TVs ausgeliefert werden. Darüber hinaus fließt immer mehr 3D-Animation in unsere tägliche Arbeit mit ein – ein weiterer Bereich, in dem wir besonders



© Tunnel23 (3)

”

Wir sind eine digitale Kreativagentur und keine Softwarefirma ...

Diego del Pozo
Tunnel23

“

stark sind und wo sich viele Synergien im Hinblick auf digitales Bewegtbild ergeben“, so del Pozo.

Wahrnehmung in der Branche

Für Online sei man in Österreich generell bereit, finden die beiden Geschäftsführer. „Viele Agenturen schauen über die Grenzen hinaus und glauben, der österreichische Markt hinkt zehn Jahre hinterher. Wir sehen das nicht so. Die digitalen Budgets werden auch in einem kleinen Markt wie dem österreichischen wachsen, und unsere Innovationsleistung wird auch über die Grenzen hinweg geschätzt“, so Katzlberger.

Poetisch

Tunnel23 ließ eine künstliche Intelligenz ein Gedicht verfassen.

Informativ

Dank Tunnel23 können Alexa-Besitzer einer Kurzzusammenfassung von derStandard.at-Nachrichten lauschen.

In den letzten drei Jahren hat sich Tunnel23 intensiv mit dem Auf- und Ausbau als Marke beschäftigt.

„Wir mussten uns stark damit auseinandersetzen, wie wir in der Branche wahrgenommen werden wollen“, so del Pozo. „Wir verkaufen vorrangig Beratungs- und Kreativeleistung sowie deren Umsetzung, die meist viel Know-how erfordert. Unsere Mitarbeiter sind daher unser wichtigstes Asset. Wir sorgen dafür, dass wir kontinuierlich die besten Fachkräfte anziehen, neue ausbilden und diese auch halten können. Mit 27 Mitarbeitern haben wir derzeit die perfekte Größe. Für die Werbebranche haben wir eine vergleichsweise niedrige Fluktuation.“

Derzeit bearbeite man das eigene Leitbild, erzählen Katzlberger und del Pozo: „Uns geht es um eine klare Message. Wir wollen die renommierteste Digitale Kreativagentur Österreichs, und gleichzeitig der leiwandste Ort, um in der Branche zu arbeiten, sein.“ Für 2018 erwartet man jedenfalls einen „Ritt auf der Rakete“. (gs)



Markenerlebnisse

medianet sprach mit Werner und Daniel Keltscher, den Inhabern der Nummer 1 im Bereich Werbeartikel, Multigate.

WIEN. Spricht man von Multigate, dann spricht man von über 35 Jahren Erfahrung und diese macht das Unternehmen zum Marktführer im Bereich der Werbemittelentwicklung und -erstellung. Hinter dem Namen Multigate stehen Werner Keltscha und sein Sohn Daniel Keltscha. Werner Keltscha hat das Geschäft von der Pike auf gelernt und nach 20 Jahren Zusammenarbeit mit Fritz Bauer beschlossen, die Multigate GmbH zu gründen. „Eigentlich wollte ich eine Auszeit nehmen, verreisen und nach neuen Aufgaben suchen, aber mein bewährtes Team hat mich gedrängt, es unter neuer Flagge zu wagen und so wurde 2002 die Multigate gegründet“, sagt Werner Keltscha nicht ohne Stolz.

Ganzheitliche Betreuung

Multigate ist nicht einfach nur ein Werbemittelproduzent, Multigate versteht sich als ganzheitlicher Betreuer, um den Kunden den bestmöglichen Outcome mit dem gewünschten Produkt zu bieten. Hier wird nicht ein bestehendes Produkt mit dem Logo bedruckt, sondern Produkte und ganze Konzepte entwickelt, um die perfekte Lösung für den Kunden und seine Wünsche zu finden. „Das machen wir selbstständig oder mit unseren Partnern zusammen, wichtig ist, dass der Kunde am Ende vollends zufrieden ist“, bemerkt Daniel Keltscha.

Vielseitiges Kundenportfolio

Einer der größten Kunden ist nach wie vor Haribo, für den Multigate weltweit tätig ist: „Wenn man weltweit produziert, muss man die Qualitäts- und Ausschierungsstandards jedes Landes kennen, um eine reibungslose Abwicklung zu gewährleisten, und wir haben die Profis bei uns im Haus und wis-



© Multigate (2)

Vater und Sohn

Nach der Gründung von Multigate 2002 führt Werner Keltscha das Unternehmen heute gemeinsam mit seinem Sohn Daniel.

sen, worauf wir achten müssen“, sagt Daniel Keltscha stolz.

Doch nicht nur Großkunden sind gern gesehen, durchaus auch kleinere Kaliber oder Startups, die mit dem Verkauf von Merchandising Neuentwicklungen produzieren möchten. Multigate hat für alle Branchen, Größen und Ansprüche eine Lösung parat, der Kunde muss nur offen sein und wird am Ende garantiert nicht enttäuscht. Dafür spricht auch die 0,01%-Reklamationsquote.

Den Herren Keltscha ist es besonders wichtig, einen guten Draht zum Kunden zu haben und ehrlich miteinander zu sein. „Wenn ein Kunde beispielsweise eine Powerbar haben möchte, muss man ehrlich sagen, nein, das ist keine gute Idee. Mittlerweile macht das jeder, die Nachfrage ist nicht mehr gegeben und es ist eine Batterie, die in diesem Überfluss die Umwelt schädigt und am Ende kann das den Ruf der Firma schädigen. So etwas muss man dem Kunden klarmachen und gemeinsam an einer besseren Idee arbeiten.“

Nachhaltig in die Zukunft

Auch die *Herkunft* der Produkte ist ein wichtiges Thema. Multigate legt seit dem Jahr 2005 einen Nachhaltigkeitsbericht auf und achtet darauf, nicht mit Fabriken zu arbeiten, die Kinderarbeit einsetzen. „Hier geht es nicht nur darum, dass wir das grundsätzlich ablehnen, sondern auch, dass wir eine Verantwortung dem Kunden gegenüber haben, seine Marke zu schützen und Produkte zu produzieren, die den Kunden ins beste Licht rücken“, sagt Werner Keltscha.

Um diese Aspekte bestmöglich im Blick zu haben, sind acht Mitarbeiter direkt vor Ort in China, neben den 20 Mitarbeitern am Hauptstammpplatz am Wiener Fleischmarkt. Erfreulicherweise kann man feststellen, dass die sozialen Standards in der Fabriklandschaft in China gestiegen sind.

„Wir freuen uns, dass Peking hier das Ruder in die Hand genommen hat und Gesetze eingeführt hat, die die Mitarbeiter nicht nur schützen, sondern auch eine Zusammenarbeit mit dem europäischen und amerikanischen Markt erleichtern“, sagt Daniel Keltscha. Auch versucht sich die Multigate an neuen Handelswegen und hat die ersten Container bereits per umweltfreundlichem Rail-Lösungssystem von China bis direkt zum Kunden liefern lassen. Die Umwelt sagt danke. (srb)

20

Mitarbeiter

Am Hauptstammpplatz des Unternehmens Multigate am Wiener Fleischmarkt sind derzeit 20 Mitarbeiter tätig; in China sind es acht Personen.



The logo for 'MARKETING ON TOUR' features the words in a bold, sans-serif font. 'MARKETING' is in red, 'ON' is in blue, and 'TOUR' is in red. A white, stylized circular line with a dot at the end orbits around the text.

**MARKETING
ON TOUR**



LOW BUDGET MARKETING | CONFERENCE

**INNOVATIVES, DISRUPTIVES UND PROFESSIONELLES MARKETING
FÜR KLEINE BUDGETS MIT GROSSER WIRKUNG**

EINTÄGIGE POWER-KONFERENZ:

WIEN - 27. NOVEMBER 2018

Austria Trend Hotel - Schloss Wilhelminenberg

MÜNCHEN - 05. DEZEMBER 2018

municon Tagungszentrum

Die Low Budget Marketing Conference
richtet sich an alle, die mit wenig Marketing-Budget viel erreichen müssen!

ZENTRALE FRAGEN SIND:

- Wie kann zügig mehr Umsatz erzielt werden?
- Wie lässt sich das Budget noch gewinnbringender einsetzen?
- Wie können schnell umsetzbare Ideen entwickelt werden?
- Wie lassen sich mehr Neukunden generieren und der Umsatz mit Stammkunden erhöhen?
- Wie kann der Bekanntheitsgrad weiter gesteigert werden?

Weitere Informationen und Buchung unter:

<https://www.marketing-on-tour.de/konferenzen>

Der Einfall zählt, nicht der Zufall

Richtig gute Ideen beruhen auf einer wahren Erkenntnis oder einer tatsächlich erlebten Erfahrung, so Gregor Jasch.

Gastkommentar

••• Von Gregor Jasch

WIEN. Warum ist es im Kreativprozess so wichtig, dass der Einfall über den Zufall gewinnt?

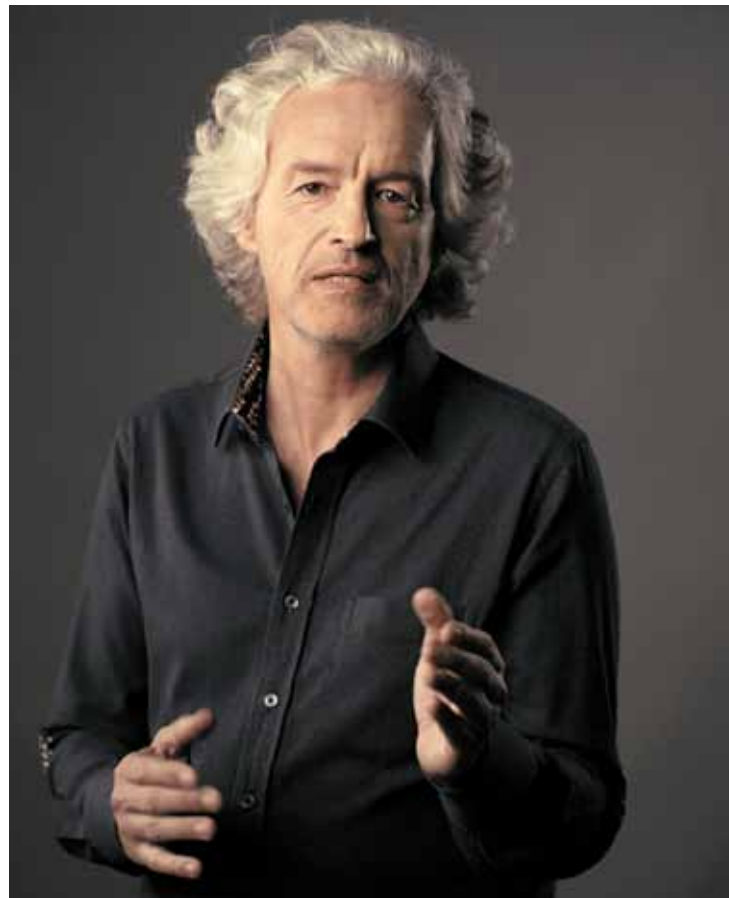
Kreativität in Unternehmen, im Marketing oder in der Kommunikation wird im Tagesgeschäft immer wichtiger – jeder kann ein Top-Kreativer sein, wenn er über die entsprechende Methode und etwas Training verfügt.

Ideen aus Erfahrung

Richtig gute Ideen beruhen auf einer wahren Erkenntnis oder einer tatsächlich erlebten Erfahrung, mit der man sich emotional und/oder inhaltlich verbinden kann – dem ‚Was‘. Und sie erzählen die Geschichte aus ungewöhnlicher und überraschender Perspektive – dem ‚Wie‘. Die Trennung von ‚Was‘ und ‚Wie‘ vereinfacht die Komplexität von Kreativprozessen in allen Phasen. Das gilt in der Recherche, in der Vorbereitung und im Ideenfindungsprozess genau wie später in der Ausführung. Auch im Tagesgeschäft der Vermittlung und des Verkaufens sowie in der Bewertung von Ideen erleichtert die Trennung von ‚Was‘ und ‚Wie‘ den Arbeitsalltag entscheidend.

Mystifizierter Nimbus

In den meisten Unternehmen weiß keiner so recht, wie man das anfängt. Kreativität hat einen mystifizierten Nimbus. Gleichzeitig sind die Menschen sowohl in den Unternehmen als auch in den Agenturen dem Drang und Druck ausgesetzt, schnell Ideen entwickeln und abliefern zu müssen. Teams werden mit zu wenig, schlecht recherchierten und vor allem



© Gregor Jasch (2)

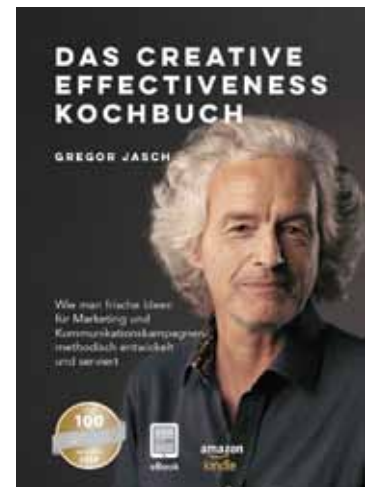
Know-how

Wie schaffen es Top-Kreative immer wieder, auf neue, großartige Ideen zu kommen? Die Antwort ist einfach: Sie verwenden effektive, kreative Prozesse, so Gregor Jasch.

intern nicht abgestimmten Information in den Kreativprozess geschickt, um am Ende dann Ansätze zu präsentieren, die mehr mit Ratespiel als mit Methode zu tun haben. Der Kunde kauft nie die Expertise, sondern immer den Zufall. Dabei ist es emotional so ermüdend und auslaugend – und das übrigens für alle Beteiligten auf Unternehmens- und Agenturseite –, wenn immer wieder dieselben Knöpfe gedrückt werden und identische Ergebnisse erzielt werden.

Wie schaffen es Top-Kreative, immer wieder auf neue, großartige Ideen zu kommen? Die Antwort ist einfach: Sie verwenden

effektive, kreative Prozesse – die Creative Effectiveness-Methode. „Das Creative Effectiveness Kochbuch: Wie man frische Ideen für Marketing und Kommunikationskampagnen methodisch entwickelt und serviert“ erreichte bereits zwei Monate nach Veröffentlichung auf Amazon Spitzenplatzierungen in drei Kategorien im Amazon-Ranking. Nun gibt es die Methode dazu als 2-Tages-Workshop am 9./10.11. in Wien, am 23./24.11. in München und am 29./30.11. in Bochum.



Mehr zum Thema gibt es auch in lesbarer Form auf 88 Seiten.

Facts

Gregor Jasch

Experte für Positionierung, Inszenierung und Transformation von Unternehmen, Menschen und Ideen, ist Speaker, Amazon Bestseller-Autor und Creative Partner für Marke, Vertrieb und strategisches Marketing sowie Business Development mit Mandaten in Europa, Asien, Australien und Nordamerika. Seine Arbeiten wurden vielfach international ausgezeichnet und er gehört zu den Top-Experten seiner Branche. Heute teilt er sein Wissen in Vorträgen, Workshops, Seminaren, Keynotes und Online-Trainings mit.

www.gregorjasch.com

Events und Meetings vom Allerfeinsten

Mit einem außergewöhnlichen Mix aus Natur und Urbanität startet das Courtyard by Marriott Vienna Prater/Messe ins nächste Jahrzehnt.



Nature goes Urban: Das Business-Hotel als grüne Großstadt-Oase! Rechts: General Manager Kathrin Fleischer.

WIEN. Vor genau zehn Jahren feierte das Courtyard by Marriott Vienna Prater/Messe als erste Immobilie im „Viertel Zwei“ Eröffnung. Seitdem hat sich das Viertel stark verändert, und auch das Courtyard ist mit den Herausforderungen gewachsen und hat sich als eines der angesagtesten Kongresshotels Wiens etabliert.

Vor allem durch das neue Designkonzept „Nature goes Urban“ setzt das Hotel innovative Maßstäbe für moderne Business-Meetings – von großen Tagungen und Konferenzen bis hin zu Geschäftszusammenkünften in kleinen Gruppen – und besinnt sich dabei gleichzeitig seiner Wurzeln.

„Für die völlig neuartige Konferenzatmosphäre haben wir die Natur ins Haus zurückgeholt und damit ein Alleinstellungsmerkmal kreiert, das uns von anderen Businesshotels unterscheidet und uns bei unserem Ziel hilft, das Konferenzhotel Nummer eins in Wien zu werden“, erklärt General Manager Kathrin Fleischer.

Das Konzept kommt bei den Gästen und Entscheidungsträgern jedenfalls allerbestens an. „Wir haben sehr viele positive

Rückmeldungen bekommen und das schlägt sich auch in den Zahlen nieder“, freut sich Fleischer. „Der Umsatz für das erste Jubiläumshalbjahr lag eine halbe Million Euro über den Erwartungen!“

Business in neuem Design

Der gesamte, 800 m² große Konferenz- und Seminarbereich mit 14 großzügigen Meetingräumen wurde revitalisiert. Mit floralen Wandtapeten, großflächigen Glaselementen und flexibel bespielbaren Veranstaltungsflächen löste man dabei herkömmliche Raumstrukturen auf und schuf technisch vollausgestattete, lichtdurchflutete Wohlfühlöasen.

Das Design soll auf das ganze Haus ausgeweitet werden und wird bis 2020 in allen 251 Zimmern und sieben Suiten zu finden sein. Zuvor wird noch der Restaurant- und Gastronomiebereich umgestaltet – dieser Umbau ist für 2019 geplant.

Wer einen Kongress, ein Meeting oder sonstige Events (sehr aktuell: Weihnachtsfeiern, wie auch andere private Feiern) plant, die professionellen Service und Top-Atmosphäre voraussetzen,

ist im Courtyard an der richtigen Adresse. Die kleineren Seminarräume bieten Platz für bis zu zehn Personen, der größte Veranstaltungsraum hat eine Kapazität von maximal 300 Personen.

Eine innovative technische Ausstattung, Highspeed-WLAN sowie Tageslicht in allen Banketträumen runden das Angebot schlussendlich ab.

Das Courtyard, angesiedelt in direkter Nachbarschaft zum Prater, zur Messe sowie zum Campus der WU, ist durch seinen vorgelegerten See eine kleine Oase inmitten der Großstadt. Businessreisende und Kongressteilnehmer profitieren von der optimalen Lage und freuen sich auch indoor über eine erholsame Umgebung für Auge und Seele. Das Design ist von klassischen Wiener Landschaftsmotiven des 19. Jahrhunderts inspiriert und suggeriert gleichzeitig Nähe und Weite.

Ganz nach dem Motto „Nature goes Urban“ bieten die großen Glasflächen einen direkten Blick auf Stadt und Garten. Mit Beginn der warmen Jahreszeit und der Eröffnung der Terrasse am See lösen sich dann endgültig alle

Barrieren zwischen Indoor und Outdoor auf ...

Entspannen und genießen

Einen ersten Eindruck der kulinarischen Ausrichtung von „Nature goes Urban“ bekommen Konferenzteilnehmer mit dem innovativen Pausenkonzept. Wahlweise unter den Themen „Street Style“, „Gewächshaus“, „Retro“ oder „Vienna Calling“ erhalten Gäste aktuelle und/oder nostalgische Essens- und Getränke Trends serviert. Tischtennistische und andere Spielmöglichkeiten sorgen zwischen den Terminen für den nötigen Spaßfaktor.

Schalldichte Fenster sowie qualitativ hochwertige Betten garantieren einen ruhigen und somit erholsamen Schlaf.

Absolutes Highlight ist der 430 m² große Fitnessbereich mit Sauna in der achten Etage.

COURTYARD BY MARRIOTT VIENNA PRATER/MESSE

1020 Wien, Trabrennstasse 4
Tel.: +43 1 72730
<https://www.marriott.de/hotels/travel/viefg-courtyard-vienna-prater-messe>



Wenn 19.000 mehr sind als 52 Milliarden

Kriminelle Banker stehlen 52 Mrd. € Steuergeld, aber Medien hyperventilieren wegen 19.000 €-Gemälde.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

PRIORITÄTEN. Cum-Ex und Cum-Cum, so heißen die Praktiken, mit denen kriminelle Banker, Aktienhändler und diverse Lobbyisten Staaten in ganz Europa um 52 Milliarden Euro bestohlen haben und zwar durch das sogenannte Dividendenstripping. Darunter wird börsentechnisch die Kombination aus dem Verkauf einer Aktie kurz vor dem Termin der Dividendenzahlung und Rückkauf derselben Aktie kurz nach dem Dividendentermin verstanden.

Klingt kompliziert? Ist es auch. Da werden im Grunde Dinge verkauft, die einem nicht gehören (sogenannte Leerverkäufe), oder so oft und schnell hin und hergeschoben, bis der Eindruck entsteht, es gäbe ganz viel davon (Aktien zum Beispiel), und am Ende streifen alle Beteiligten Steuerrückzahlungen ein, die ihnen gar nicht zustehen.

Und was machen die europäischen Medien? Mit ein paar wenigen Ausnahmen – nämlich jene Medien, die an einem Recherchenetzwerk beteiligt waren, das diese Praktiken aufgedeckt

hat – wird kurz darüber berichtet und dann zur Tagesordnung übergegangen.

Ist ja auch zu kompliziert, das Thema: Lieber stürzt man sich auf ein aus dem Kanzleramt mitgenommenes Bild im Wert von 19.000 Euro statt täglich in haushohen Lettern zu trommeln, dass der ehrliche europäische Steuerzahler bestohlen wird – auf legale (Steuerschulplöcher) und illegale Weise (wie zu Beginn beschrieben).

Read my lips: No Wahlkampfkostengrenze

Oder auch ein anderes Thema, bei dem die Kanzlerpartei die *gesetzlich erlaubten* Wahlkampfkosten um fast 7 Millionen Euro um das Doppelte überschreitet. Der Kommentar des ÖVP-Generalsekretärs Karl Nehammer im Zitat dazu: „Leider haben wir deutlich mehr ausgegeben, als die Obergrenze dafür ist.“

Und das war's? Da frage ich mich, wo der mediale Aufschrei bleibt, dass sich jene, die uns gesetzlich vorschreiben, was wir dürfen und was nicht, selbst an keine Gesetze halten müssen. Oder wie George Bush Senior sagen würde: „Read my lips: No Wahlkampfkostengrenzüberschreitung.“

”

Bleiben Sie gutem Journalismus treu, wo auch immer Sie ihn in Fake News-Zeiten wie diesen noch finden ...“

Zitat des Tages

Josef Votzi verabschiedet sich als Blattmacher des „Sonntags-Kurier“



Über die Scheinheiligen

Gianna Schöneich

Wer die Facebook-Seite von HC Strache besucht, wird von einer Welle der Wut und des Hasses getroffen. Kaum ein Posting kommt ohne einschlägige Kommentare aus. Wie erfreulich ist es da, dass die Regierung im November zu einem Gipfel lädt, bei welchem Hass im Netz und die Möglichkeiten, sich dagegen zu wehren, behandelt werden sollen. Eine nette Idee, vor allem wenn man bedenkt, dass der Vizekanzler selbst mit einer so friedvollen Kommunikation punktet. Der Gipfel ist ein großer Witz, der uns hier aufgetischt werden soll. Eine scheinheilige und unangebrachte Show, die Menschen welche Hass im Netz erfahren, nicht gerecht wird.

Warum Strategien scheitern müssen

Wirtschaftsdenker Lars Vollmer hält einen Workshop.

WIEN. Zu viele Strategien scheitern – um zu viel Aufwand und Geld. Lars Vollmer, Redner, Autor und Wirtschaftsdenker, zeigt in einem Workshop der Strategie Austria Denkfehler auf und gibt Lösungsvorschläge. Der Workshop möchte sich konkret mit dem Problem auseinandersetzen, dass Führungskräfte ihre Entscheidungen meist nach dem Prinzip Ursache und Wirkungs treffen. Laut Vollmer reiche diese lineare Form der Planung aber nicht mehr aus. So gäbe es in Märkten des begrenzten Wachstums und der ständigen Überraschungen unserer unberechenbaren Welt kein Weiterkommen. Vollmer nimmt als Lösung Modelle der modernen Wertschöpfung auseinander und macht deutlich, warum die meisten Strategien zwangsläufig versagen müssen; er zeigt Fallen, entlarvt Mythen und deckt falsche Annahmen auf. Welchen Nutzen man aus dem Workshop ziehen kann? Nach dem 90minütigen Vortrag von Vollmer wird man es besser wissen. Im Anschluss wird an diesen zudem im Großgruppenformat Open Space miteinander gearbeitet, persönliche Einschätzungen werden ausgetauscht und Glaubenssätze aufgebrochen.



Autor und Wirtschaftsdenker Lars Vollmer.

Termin

14. November, 15:30 Uhr; Magdas Hotel, Grüner Salon, Laufberggasse 12, 1020 Wien (Anmeldung erforderlich) www.strategieaustria.at



marketing & media

livemarketing



© Robert Fritz

Umfassend Die Stargate Group setzt auf 360 Grad-Lösungen **36**

Informativ Habegger Austria präsentiert fünf Tipps rund um die Bühne **38**

Bunt Ein bunt-glitzerndes Geburtstagsfest bescherte Ideal huma eleven **34**



© Steiner Familyentertainment



© Since Today

Sabrina Dechant

Since Today

Sabrina Dechant ist als Produzentin für Event-Projekte und Video-Produktionen künftig bei Since Today zuständig. Dechant war zuvor für vier Jahre in der Fernsehproduktion bei ON-Media tätig und zuletzt zwei Jahre als Chefin vom Dienst bei oe24.TV.

Bei Since Today betreut sie Kunden wie Unilever, APG, Philips und Erste Bank.

Profis in Sachen Family Entertainment

Robert Steiners Agentur Steiner Familyentertainment begeistert Kinder und deren Familien. **30**



© Harald Klemm

Technik Concept Solutions betreute auch heuer die Wiener Wiesen. **37**



© New Vienna/Simon Schwaighofer

Guerilla Für Mondi setzte FuchsundFreude auf eine gigantische Papiertasche. **40**

Events mit Wow-Effekt

Steiner Familyentertainment blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2018 zurück und wird auch 2019 mit zahlreichen Highlights aufwarten.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Robert Steiner liebt es, Kinder zu begeistern. Die Erfolge der Nivea-Familienfest-Tour oder „Okidoki auf Tour“ bestätigen ihn und seine Agentur Steiner Familyentertainment immer wieder.

„Wir sind mit dem aktuellen Jahr äußerst zufrieden. Sowohl unsere großen als auch kleineren Projekte haben sehr gut performt. Vor allem mit unseren Events sind wir sehr zufrieden. Unsere Flagship-Projekte sind perfekt über die Bühne gegangen,“ so Steiner im Interview mit medianet.

Er blickt auf einen hervorragenden Sommer zurück, erzählt er. Dieser habe sowohl der Nivea-Familienfest-Tour als auch der Eventreihe „Okidoki auf Tour“ bestens in die Hände gespielt.

© Liebal/Nina Saurugg



”

Wir möchten wissen, wohin die Trends künftig gehen und was unsere Kunden interessieren könnte ...

Robert Steiner

„Wir hatten auch heuer tolle Partner und Sponsoren, und ich freue mich besonders, dass wir vermehrt österreichische Marken präsentieren dürfen. Mir ist es ein Anliegen, dass wir auch national gut aufgestellt sind“, so Steiner.

Die Nivea-Familienfest-Tour ist die größte Sommerferientour und macht in allen Bundesländern Halt – der krönende Ab-

“

schluss ist wie immer das Fest in Wien, welches heuer leider buchstäblich ins Wasser fiel. „Das war natürlich eine Niederlage für uns – das muss man sich eingestehen, aber wir haben diese Situation bestens gemeistert.“

Am 1. und 2. September sollte das große Fest im Donaupark stattfinden. Mit 100 Mitarbeitern stand Steiner am Samstag, den 1. September, beim fertig aufgebauten Fest und musste dieses zwei Stunden vor Beginn absagen. „Eine Schlechtwetterfront mit Blitz, Donner und Hagel ist einfach zu gefährlich und ein zu hohes Risiko. Ich wollte auf keinen Fall die Sicherheit unserer Gäste und Mitarbeiter aufs Spiel setzen. Das Abschlussfest der Tour abzusagen, war sicher eine der härtesten Entscheidungen meines Lebens“, erzählt Steiner.

In eine neue Location

Doch auch Positives lernt er aus der Situation: „Wir wissen, dass

10

Jubiläum

Die Kinderprogrammsschiene okidoki läuft seit dem 13. September 2008 auf ORF eins und feiert heuer ihr 10-jähriges Jubiläum. Im Sommer heißt es stets „Okidoki auf Tour“.

unser Krisenplan sensationell funktioniert. Es war unglaublich, wie reibungslos alles vonstattenging – von der Absage des Fests über das Informieren der Gäste bis hin zum geordneten Abbau. Auch das Verständnis unserer Partner und Sponsoren war großartig.“

Trotz der Absage des Fests: Nach dem Fest ist vor dem Fest. Um möglichem schlechten Wetter in der Zukunft beim Abschlussfest der Tour zu trotzen, wird das Nivea-Familienfest in Wien in eine neue Location umsiedeln. Wohin, wird noch nicht verraten – nur so viel: Sowohl indoor als auch outdoor dürfen sich die Kinder und Familien austoben.

„Natürlich ist es eine Herausforderung, mit einem so großen Fest in eine Indoor-Location zu wechseln, aber die Wettersicherheit soll für das Abschlussfest künftig gegeben sein. Das Fest in Wien ist doppelt so groß wie alle

anderen vorigen Stationen. Ich möchte den Wienern das größte Fest am Ende der Sommerferien liefern und diesem daher eine neue Bedeutung und Wertigkeit geben: Es soll das ‚Fantastische Ferien-Finale‘ sein und alles bieten, was Kids und Familien gefällt.“

Heuer wurde 10 Jahre okidoki auf ORFeins gefeiert, und auch die zugehörige Tour war ein großer Erfolg, berichtet Steiner. Im kommenden Jahr möchte man an noch mehr Standorten zu Gast sein. Am letzten Tag des alten Jahres wird man auf dem Wiener Silvesterpfad mit einem okidoki-Nachmittagsprogramm von 14 bis 18 Uhr vertreten sein.

Fünf Geschäftszweige

Das Logo von Steiner Familyentertainment ist ein fünfzackiger Stern. Jede Zacke steht für einen Geschäftszweig der Agentur. Neben den Events sind dies Charaktere beziehungsweise Kostüme, Kinderländer, Produktion von kinderaffinem Content und die Entwicklung von Konzepten für Medien. Außerdem vermieten Steiner Familyentertainment auch sämtliches Equipment – von der Fotobox über Bühnenelemente bis hin zu Hüpfburgen.

Neben seiner Fernseh- und Radiotätigkeit schreibt Steiner die *Kids-Krone*, die jeden Sonntag in der *Kronen Zeitung* erscheint, sowie ein einmal im Jahr erscheinendes Magazin mit 48 Seiten.

Steiner Familyentertainment hat sich längst zu einer Plattform entwickelt, die Kunden jegliche Verknüpfungen im Bereich des Familyentertainments anbieten kann.

Ab ins Kinderland!

So konzipiert die Agentur auch immer wieder Kinderländer – eines der wohl bekanntesten ist der ‚Dachboden Zauber‘ im Donau Zentrum in Wien.



Familienfest

Ein Flagship-Projekt der Agentur Steiner Familyentertainment ist die Nivea-Familienfest-Tour. Sie begeistert Familien in ganz Österreich. Der krönende Abschluss findet in Wien statt und wird im kommenden Jahr in einer neuen Location über die Bühne gehen.

„Ich bin sehr stolz, dass wir eines der größten Kinderländer nun in Tirol verwirklichen durften. Konzept und Kreativität kommen komplett von uns. Es handelt sich um ein Tourismusprojekt in Kirchdorf in Tirol – eine ehemalige Tennishalle wurde in das ‚Murmis Kinderland‘ umgebaut.“

Seit Neuestem vertritt Steiner Familyentertainment die schwedische Firma Rodeco hierzulande. Bekannt ist das Unternehmen für seine Spielinseln in Malls, vor allem aber für die Kinderländer in den Ikea-Einkaufshäusern.

Auf die Frage, ob das Begeistern von Kindern schwieriger geworden ist, antwortet Steiner: „Natürlich sind die Kinder mit der Digitalisierung aufgewachsen und der Umgang mit technischen Geräten ist ein ganz natürlicher für sie. Für technische Raffinessen sorgt u.a. unser Partner Nintendo, der unserer Zielgruppe altersgerechte Spiele präsentiert. Faszinierend ist aber, dass die Kinder sich für sehr klassische Dinge wie Sackhüpfen und Seilziehen nach wie vor begeistern können – wenn man diese nur richtig inszeniert.“

Steiner besucht häufig internationale Messen und holt sich überall auf der Welt Inspirationen. „Wir möchten wissen, wohin die Trends künftig gehen

und was unsere Kunden interessieren könnte.“

Vor allem die Verknüpfung von klassischem mit digitalem Entertainment sei ein Trend, erzählt Steiner. So wurde auf der Euro Attractions Show (EAS) in Amsterdam eine Kletterwand vorgestellt, auf welche kleine Monster projiziert werden, welche Kinder jagen müssen.

Ein großes Jubiläum wird Steiner mit seinem Partner, der Ratte Rolf Rüdiger, begehen. Zum 15-jährigen Jubiläum habe er bereits einige Ideen, erzählt Steiner.

Für die Zukunft verfolgt er große Visionen. So möchte er auch künftig auf Programme setzen, die vermehrt Wissen vermitteln. Mit Rolf Rüdiger hat er bereits eine Wissensshow für die Bühne entwickelt.

Seinen Fokus auf Familien möchte Steiner künftig ebenfalls ausweiten und eine jüngere Zielgruppe mit den sogenannten Oldtimern zusammenbringen.

„Ich mag die Begriffe Senioren oder Pensionisten nicht. Oldtimer sind etwas Wertvolles, das man schätzt. Ich möchte künftig Programme etablieren, bei welchen beispielsweise Oldtimer gegen die Kids antreten müssen und so diese beiden im Alter entfernt voneinander gelegenen Zielgruppe zueinanderführen.“

EAS

Messen

Auf internationalen Veranstaltungen wie der Euro Attractions Show (EAS), einer Messe für die Freizeitindustrie, holt sich Robert Steiner Inspirationen.

MYTEAM**Erfolgreiche Umstrukturierung**

WIEN. Die mit Jahresanfang begonnene Umstrukturierung der Agentur myTeam wurde mit Anfang Oktober erfolgreich abgeschlossen – mit Cristiana Puri und Pia Tomberger sind nun wie geplant zwei Frauen an der Spitze der Promotionsagentur.

Schritt für Schritt

Die Übernahme der Agentur aus einem Konzern, in dem sie als Abteilung geführt wurde, war ein hartes Stück Arbeit. Ein Jahr lang wurde myTeam von Hubert Nagele geführt, um den Umbau einzuleiten und zu etablieren, der Kern des Teams musste neu besetzt werden. Bereits mit Jahresbeginn wurde dieses neue, kommende Führungsduo definiert und Schritt für Schritt aufgebaut. Puri war viele Jahre als Eventmanagerin im technischen Bereich von Konzerten tätig und koordinierte damals über 100 Mitarbeiter. Tomberger ist seit Herbst 2017 im Team von myTeam und absolvierte die Werbe Akademie. (gs)



© Julia Dragosits

Führungsduo

Cristiana Puri und Pia Tomberger bilden die Führungsspitze von myTeam.

Mit viel Herzblut

Die Event- und Promotions-Agentur Kesch arbeitet mit großen Marken zusammen – 2018 war äußerst erfolgreich.



© Goodlife crew

Kesch veranstaltete unter anderem das erste Vienna Gin Festival, welches heuer im Mai stattfand.

WIEN. 2018 war für die Kesch Event & Promotion Agentur das erfolgreichste Geschäftsjahr bisher. So konnte die Agentur einen Rekord an Promotionsstunden verzeichnen und neue Geschäftsbereiche erschließen.

Neben klassischem Live-Marketing wie Events und Promotions hat Kesch vor allem die Bereiche Digital Event Solutions und Event Services aufgebaut, um den Kunden ein noch breiteres Repertoire bieten zu können.

Große Marken

Von Jahr zu Jahr wurde die Liste an Partnern und Aufträgen länger und länger und kann sich sehen lassen: Die Wiener Agentur arbeitete bereits mit Marken wie Coca-Cola, Pernod Ricard, Henkel, Hervis und Swatch zusammen und inszenierte zahlreiche Veranstaltungen und Livemarketing-Projekte wie die FIFA World Cup Trophy Tour 2018, das erste Vienna Gin Festival oder den Coca-Cola Cup 2018, um nur einige wenige zu

nennen. Im heurigen Sommer konnte Kesch den attraktiven Etat von AMA-Marketing für die kommenden drei Jahre mit Option auf Verlängerung gewinnen, ein weiteres Highlight in der Unternehmensgeschichte.

„Wir durften schon mit großen Marken zusammenarbeiten und haben in der Vergangenheit erfolgreiche Langzeitbeziehungen

„

Wir durften schon mit großen Marken zusammenarbeiten und haben erfolgreiche Langzeitbeziehungen aufgebaut.

Lukas Schütz
Kesch

“

gen aufgebaut. Umso mehr freut uns, dass wir auch dieses Jahr viele neue Kunden im Below-The-Line-Marketingbereich gewinnen konnten, mit denen wir neue Ideen in die Tat umsetzen können“, so Lukas Schütz, Co-Founder und Geschäftsführer von Kesch, über die positiven Entwicklungen und Erfolge der vergangenen Monate.

Hinter dem Unternehmen Kesch steckt ein energiegeladene Team, das mit viel Herzblut und Erfahrung Events auf die Beine stellt.

Mit insgesamt vier neuen Mitarbeitern im Eventmanagement sowie im Bereich Social Media- und Online-Marketing können Events und Promotions sowohl offline als auch online komplett abgedeckt werden.

Die Agentur Kesch als Koordinator für B2C-Events und Promotions bildet zusammen mit den Schwesterunternehmen Splashline, Event Company Opitz & Hasil und Kejob die Splesch Group. (red/gs)

Creating Memories



www.koop.at

Um langfristig in den Köpfen zu bleiben, muss man einzigartige Erlebnisse schaffen. Seit fast 20 Jahren geben wir von der Beratung bis zur perfekten Umsetzung Ihren Visionen den Rahmen, den sie verdient haben: den Besten. Mit unseren Standorten in Wien, Graz und Linz sind wir auch in Ihrer Nähe, um Ihre Kunden zu begeistern.

 **KOOP**
LIVE MARKETING

Ein bunt-glitzerndes Fest

Das Shopping Center huma eleven feierte seinen ersten Geburtstag – die Agentur Ideal Live Marketing sorgte für ein schillerndes Fest.

WIEN. Das Wiener Shopping-Center huma eleven feierte auch heuer seinen Geburtstag. Hinter dem glitzernden Fest steckte die Agentur Ideal Live Marketing. Schon bei der Eröffnung des Shoppingcenters im Jahr 2017 konzentrierte sich Ideal auf das Innerste der Marke, auf das Logo – einen vierfarbigen doppelten Regenbogen.

Bei der damaligen Eventkonzeption erzählte Ideal die großen Volksmythologien, die sich um den Regenbogen ranken. In diesen fungiert der Regenbogen oftmals als Verbindung zwischen der tristen, grauen Welt der Menschen und jener bunten, strahlenden Welt der Götter. So verbindet der huma Regenbogen die Welt der Menschen mit dem Shoppingparadies huma eleven.

Zum ersten Geburtstag ergänzte Ideal die Thematik des Regenbogens und veranstaltete ein rauschendes Geburtstagsfest unter dem Motto „Glitzer“.

Akrobatische Einlagen

Um auf das Fest zunächst Aufmerksamkeit zu machen, setzte Ideal auf die Malerin Bella Volen. Sie bemalte eine Akrobatin und schuf so die perfekte Illusion eines 2D-Gemäldes und das mitten auf der Mariahilfer Straße in Wien. „Zum Staunen brachten



© Robert Fritz (2)



Cupcake-Walking-Acts im huma eleven Shopping Center.

wir das Publikum schlussendlich durch eine integrierte akrobatische Performance, die das Gemälde wortwörtlich zum Leben erweckte“, so Marcus Wild, CEO Ideal.

Und was wäre ein Geburtstagsfest ohne Ballons? In der Wiener Innenstadt und im Bezirk Simmering bewarben Hostessen mit Glitzer-Highlights und überdimensionalen Ballons das Geburtstagsfest – die klassische Flyer-Aktivität wurde so mittels einfachen Mitteln auf-

gewertet und neu gestaltet. Ein Höhepunkt des Geburtstagsfests war mit Sicherheit Wiens größtes Bällebad: elf Meter lang, zehn Meter breit und gefüllt mit 250.000 Bällen. Zwei Wochen lang konnten Besucher bei huma eleven im größten Bällebad Wiens baden. Abtauchen durften sowohl Kinder als auch Erwachsene. Wer träumt nicht davon, als Erwachsener nochmal in ein riesiges Bällebad zu springen? Dieser geheime Wunsch ging bei uns in Erfüllung“, freut sich Center-Manager Stephan Kalteis.

Suche nach Glitzerbällen

Am Tag des großen Geburtstagsfests, am 29. September, drehte sich im Bällebad dann alles ums Gewinnen. Getreu dem Motto „Glitzer“, wurden in dem Bad Glitzerbälle versteckt, die es zu suchen galt. In fünf Durchgängen suchten 150 Kandidaten nach den begehrten Bällen – zu gewinnen gab es zahlreiche Sofortpreise.

Neben Kinderaktivitäten wie Basteln und Kinderschminken rundeten glitzernde Bodypainting-Artisten sowie Cupcake-Walking-Acts das gesamte Programm ab.

Statt einer klassischen Geburtstagstorte feiert das huma eleven mit 500 Cupcakes, die Center-Manager Kalteis gemeinsam mit Jahrhundertfußballer Herbert Prohaska und Bezirksvorsteher Paul Johann Stadler feierlich präsentierten.

Spendenaktion

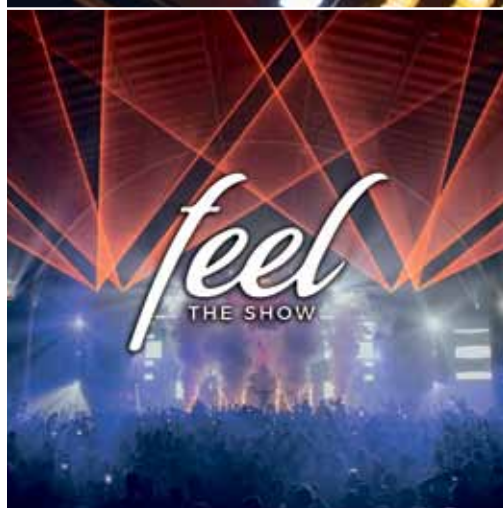
Anlässlich seines Geburtstags unterstützt das huma eleven das SOS Kinderdorf: 20 dort lebende Kinder im Alter von 5 bis 15 Jahren, bastelten mit Alltagsgegenständen und Glitzer. Entstanden sind zahlreiche außergewöhnliche Werke, die das huma eleven ausstellte. (gs)

Illusion

Die Bodypainting-Artistin fügte sich perfekt in ein von Bella Volen gestaltetes Gemälde ein und machte durch diese außergewöhnliche Aktion auf das Geburtstagsfest von huma eleven aufmerksam.

CAN YOU *feel* IT'S
CONCEPT SOLUTIONS?

Jetzt unverbindlich für Ihr Event anfragen
office@derigel.at oder unter +43 1 908 13 78 13



IHR ÖSTERREICHISCHER TECHNIKPARTNER

„Wir bauen Leuchttürme“

Die Stargate Group entwickelt 360 Grad-Lösungen für ihre Kunden.

WIEN. Vor mehr als 20 Jahren als Eventagentur im Party-Veranstaltungsbereich gegründet, ist die Stargate Group zu einer fixen Größe in der heimischen Agenturszene gewachsen und hat sich als ganzheitlicher Full-Service-Anbieter in den Bereichen Livemarketing sowie integrierte Kampagnen und als kreative Lead-Agentur fix am Markt etabliert.

Von der Kreation und Konzeption bis zur Umsetzung entwickelt das Team 360-Grad-Lösungen für seine Kunden. Die Liste namhafter Unternehmen, die bereits seit Jahren auf die Kompetenz der Stargate Group vertrauen, ist lang. Die Größe der Agentur steigt stetig. Erst kürzlich wurde der Personalstamm erneut aufgestockt und besteht mittlerweile aus 30 Mitarbeitern und einem Team von freien Kreativen.



© Stargate Group

”

Wir bauen Leuchttürme, die aus der Masse herausragen – Projekte mit Strahlkraft, die im Gedächtnis bleiben ...

Harald Knoll
Stargate Group

Anpassung und Aufbau

Geschäftsführer Florian Halder erläutert: „Seitdem Owned Media und Content eine Fixgröße in der Unternehmenskommunikation sind, braucht es oftmals nicht nur das Design, sondern auch eine Kommunikationsstrategie inklusive Landing Page als

digitale Drehscheibe, PR und Media, um aus dem Live-Moment das Optimum rauszuholen. Da ist der Weg nicht mehr weit, Live-Momente als Treiber für zielgruppengerechte, relevante Kommunikation zu entwickeln. Wir haben die Agentur Step by Step an diese Bedürfnisse angepasst und sukzessive ausgebaut.“

Die Trennung von Begrifflichkeiten wie Above-The-Line und Below-The-Line werde dabei sekundär, freies Denken wichtiger. Alle Facetten der Kommunikation sollen sich Marken- und Kampagnen-bezogen optimal ergänzen. Um dies gewährleisten zu können, wird je nach Kundenwunsch und -bedarf ein entsprechendes Experten-Team zusammengestellt.

Das Herzstück der Full-Service-Werbeagentur war und ist

Geschäftsführer

Gemeinsam führen Harald Knoll und Florian Halder die Eventagentur Stargate Group.

dabei das Livemarketing-Element, ihre aus dem Event-Bereich entwickelte Kernkompetenz. Dabei wird mit kreativen Maßnahmen ein hoher Unterhaltungsfaktor generiert und durch den direkten Kontakt sowie die Einbindung der Zielgruppe Content erzeugt. Diesen gilt es über ausgewählte Kommunikationskanäle zu streuen und eine emotionale Präsenz über alle Medien und Kanäle zu schaffen.

Hoher Unterhaltungswert

Stargate Group-Geschäftsführer Harald Knoll erzählt: „Wir bauen Leuchttürme, die aus der Masse herausragen – Projekte mit Strahlkraft, die im Gedächtnis bleiben, deren Message sich weiterverbreitet, um Marke und Zielgruppe effizient und öffentlichkeitswirksam miteinander zu verbinden.“ (gs)

“



© Concept Solutions

Von der ersten Planungsphase bis zum finalen Eventerlebnis betreute Concept Solutions die Wiener Wiesn.

Ab auf die Wiesn

Der Technik-Dienstleister Concept Solutions war heuer erneut für das Wiesn-Fest im Einsatz.

WIEN. Am Sonntag, dem 14. Oktober, endete das Wiener Wiesn-Fest – mit einem neuen Besucherrekord. Mehr als 400.000 Gäste fanden sich von 27. September bis 14. Oktober auf der Kaiserwiese im Prater ein und feierten 18 Tage lang ein großartiges Fest. Der Technik-Lieferant und Event-Profi Concept Solutions Veranstaltungstechnik GmbH zeigte erneut für die

gesamte Veranstaltungstechnik verantwortlich.

Vier Aufbautage

Die Event-Profis decken alle Bereiche der Veranstaltungstechnik ab, von Licht, Ton, Video über Bühnenaufbauten und Visualisierung oder Rigging.

Auch beim Wiener Wiesn-Fest unterstützen sie den Kunden von der ersten Planungsphase

bis zum finalen Eventerlebnis. Dieses Jahr wurden dabei an insgesamt vier Aufbautagen und zwei Tagen der Feinjustierung mehr als viereinhalb km Kabel verlegt, über 50 t Material, also Alutraversen, Lautsprecher, LED-Wände, Bühnenpodeste und mehr, verarbeitet sowie insgesamt 184 Lautsprecher in allen Zelten, Hütten und direkt am Gelände angebracht.

„Das Wiener Wiesn-Fest ist eine Herausforderung für unser Team, welcher wir uns jährlich gern erneut stellen! Durch eine optimale Zusammenarbeit und ein gutes Zeitmanagement ist der Aufbau auch in einer solchen – verhältnismäßig – kurzen Zeit möglich und für alle unsere Gewerke durchführbar“, erklärt Dominik Hackl, CCO Concept Solutions „Sechs Tage Aufbau, 18 Tage Show, einen Tag lang Abbau des gesamten Equipments – in Summe sind wir sicherlich auf mehr als 5.000 Arbeitsstunden gekommen, wenn man alle Leistungen addiert.“

Schonende Arbeitsweise

Ein großes Anliegen des Unternehmens ist es, schonend für Anrainer und das Gelände zu arbeiten. So wurde penibel darauf geachtet, die vorgegebene Dezibelzahl nicht zu überschreiten, außerdem wurde darauf geachtet, dass der Veranstaltungsort, die Kaiserwiese im Wiener Prater, auch nach der Veranstaltung noch intakt ist.

Hackl und sein Team freuen sich schon auf 2019: „Wir freuen uns, im kommenden Jahr gemeinsam wieder für einen unvergesslichen Event zu sorgen und die zahlreichen Wiesn-Gäste zu begeistern.“ (red/gs)

Ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2018

Die Event Company Opitz & Hasil plant Großes für das kommende Jahr.

WIEN. Die Event Company Opitz & Hasil konnte im vergangenen Jahr viele Neukunden, vor allem aus dem B2B-Eventbereich, für sich gewinnen. Für 2019 sind bereits zahlreiche neue Veranstaltungen und Projekte geplant. Die Eventagentur unter dem Dach der Splesch Group veranstaltet nächstes Jahr beispielsweise erstmals den Ball der Wiener Sängerknaben, zusätz-

lich steht ein großer internationaler Kongress für 2020 am Plan. Ein Fixpunkt für die Agentur in der Vorweihnachtszeit ist die Wiener Alm, eine 200 Jahre alte Almhütte mitten in Wien und ein Klassiker unter den Eventlocations für private Feiern, Weihnachts- oder Firmenfeiern. Die Saison beginnt am 15. November, wobei nur mehr wenige Termine verfügbar sind. Besondere

Business-Events sind das Spezialgebiet der Event Company, denn „0815‘ oder Same-Same‘ kommt für uns nicht infrage, da wir finden, dass jede Veranstaltung eine individuelle Botschaft vermitteln soll. Wir arbeiten mit Leidenschaft und Kreativität an neuen, unverwechselbaren und erlebnisorientierten Kampagnen für unsere Kunden“, so Geschäftsführer Thomas Kenyeri.



© Kesch

Thomas Kenyeri leitet die Event Company Opitz & Hasil.

Tipps rund um die Bühne

Michael Artner, Habegger Austria, erklärt, wie man mit billigen Plätzen Schluss machen kann und warum eine Bühne nicht immer rechteckig sein muss.

WIEN. Michael Artner ist Projektleiter beim Eventtechnik-Unternehmen Habegger Austria und damit der kreative Kopf hinter vielen gelungenen Events. Er verrät fünf technische Tipps rund um die Bühne, mit denen Veranstalter die Emotionen im Publikum nach ihren Wünschen steuern können.

Schluss mit billigen Plätzen

Meist steht eine Bühne im Veranstaltungssaal an der Längsseite. So haben die Gäste im vorderen Teil das Vergnügen, hautnah am Geschehen dran zu sein, während sich jene in den hinteren Reihen meist schnell nach anderen Unterhaltungsmöglichkeiten umsehen. Deshalb ist es vor allem bei etwas trockeneren Inhalten oder längeren Vorträgen ratsam, die Bühnenposition zu überdenken. „Bringen Sie die Bühne näher zu Ihren Gästen“, empfiehlt Artner. Solches erleben die Teilnehmer der Start-up-Konferenz Pioneers: „Dort haben wir die Bühne an der gesamten Breitseite des Saales aufgebaut. So saßen alle Teilnehmer in den ersten Reihen – und mitten im Geschehen.“

Eine runde Sache

Es gibt auch weitere Möglichkeiten, mit der Bühne zu spielen. So kann diese auch gebogen oder rund sein. Die Bühne lasse sich dem Thema *anpassen*, erklärt Artner. Eine bewährte Variante, wenn man den Sprecher in den Fokus rücken möchte, sei die sogenannte Ego-Riser-Erhöhung. Hier steht eine Person auf einer Erhöhung der Bühne und wird vom Publikum noch stärker wahrgenommen.

Perfekter Auftritt & Abgang

Artner beschreibt weiter die Wichtigkeit der Auf- und Abgänge zur Bühne. Einen ganz speziellen Auftritt kann man



© Zsolt Maron/ZMART/foto-zeit.at

Innovativ

Beim Event Horizon setzte Habegger auf eine Rundbühne mit einer doppelseitigen 360 Grad-Projektion.

360°

den Sprechern oder Stars auf der Bühne mit fahrbaren LED-Wänden verschaffen. So bekam das Publikum auf der Pioneers '18 zum Beispiel zuerst einen Intro-Film zu sehen, als sich plötzlich die Projektionsfläche in der Mitte öffnete und der Keynote-Speaker durch die sich öffnenden Wände die Bühne betrat.

Das richtige Bühnenbild

Als Hintergrund der Bühne haben schwarze Vorhänge oder eine einfache Wand längst ausgedient. Zwar sollte das Geschehen auf der Bühne immer im Vordergrund stehen, dennoch lasse sich auch mit ein paar Tricks der Hintergrund gekonnt in Szene setzen, erklärt Artner.

Eine einfache Möglichkeit ist eine Projektionsfläche über der Bühne. Hier können Filme, Grafiken oder auch Informationen eingespielt werden. „Der Form dieser Projektionsflächen sind keine Grenzen gesetzt. Das muss nicht die klassische 16:9-Form

sein“, erklärt Artner. „Wir haben auch schon runde, gebogene, dreieckige und ringförmige Flächen bespielt. Besonders beliebt ist es bei vielen Kunden, Firmenlogos als Projektionsflächen zu nutzen.“ Manchmal müssen ungeliebte Wände im Bühnenbau optisch verschwinden. Oft gibt es auch keine Wand und Raum-Trenner oder Hallen-Trenner fungieren als Bühnenhintergrund. „Hier arbeiten wir oft mit Atomic Panels: Kunststoff-Elemente in den verschiedensten Formen, die, aneinandergereiht und mit der richtigen Beleuchtung, für den besonderen Wow-Effekt sorgen, ohne dabei das Budget zu sprengen.“

Bringen Sie Farbe ins Spiel

Der klassische rote Teppich ist wohl die bekannteste Art, wie Bühnen farblich in Szene gesetzt werden können. Der Teppich muss natürlich nicht immer rot sein. Hier lassen sich mit verschiedenen Farben unterschiedliche Botschaften vermitteln. Auch eine farbige Effektbeleuchtung kann das Geschehen auf der Bühne untermalen.

Ein paar kreative Ideen reichen oft aus, um aus Veranstaltungen richtige Shows zu machen. Mit den richtigen technischen Tools werden die Bühnen schnell und einfach in den Fokus gerückt und die Spannung im Publikum geweckt. (red/gs)

Aufgang

Beim Pioneers Festival öffnete sich eine Projektionsfläche, und ein Keynote-Speaker trat durch die Flächen hindurch.



© Schägerl



Die Electric Church machte Station in der Franziskanerkirche in Wien.

Himmliches Konzerterlebnis

Missio-Nationaldirektor Pater Karl Wallner lud in die Wiener Franziskanerkirche.

WIEN. Der Oktober ist für das katholische Hilfswerk missio der Weltmissions-Monat. Anlässlich dessen lud Missio-Nationaldirektor Pater Karl Wallner zum Konzerterlebnis in die Wiener Franziskanerkirche.

Über 300 Freunde, Wegbegleiter und Unterstützer der „Päpstlichen Missionswerke“ (Missio Österreich) folgten dem Ruf und erlebten bei „Electric Church“ eine Musik- und Lichtshow rund um den Protagonisten, den Erzengel Gabriel.

Auch die heimische Prominenz ließ sich das sakrale Spektakel nicht entgehen.

Elektrosymphonie

Der Komponist und Musikproduzent Sergio Manuel Flores verwandelte die Franziskanerkirche am 18. Oktober in eine Bühne für sein elektrosymphonisches Konzert „Gabriel“. Dies ist speziell für die Akustik von Kirchenhallen komponiert. Bei der Show verschmelzen die Welten von elektronisches Beats, Klassik und Pop. Eine Licht-Performance mit monumentalen visuellen Eindrücken inszenier-

te den sakralen Barockbau am Wiener Franziskanerplatz als spektakuläres Gesamtkunstwerk.

„Electric Church demonstriert, wie lebendig Kirche sein kann und macht die Bibel zum Erlebnis! Das entspricht auch unserer Version, die Kirche in Europa neu zu dynamisieren und die Freude des Evangeliums bis an die Ränder der Gesellschaft zu tragen“, zeigte sich Wallner von der Show begeistert.

Die Show ließen sich unter anderem die Schauspielerinnen Anja Kruse und Konstanze Breitebner, Bäckermeister Kurt Mann und Frau Joanna, Sänger Erik Papilaya, Society-Gräfin Evi Walderdorff, Miss Austria 2011 Carmen Knor, Mondrean-Chefin Andrea Bogan, die Malerinnen Brigitte Just und Verena Auersperg-Rotterdam, die Designer Thomas Kirchgrabner und Sabine Karner sowie Flying Picket-Legende Gary Howard nicht entgehen. (red)

Weitere Informationen zu Electric Church finden Sie online:
www.electric-church.at

B2B VOLUME

Wir wissen was ihr letzten Sommer getan habt:

Gemeinsam mit uns

400.000

Besucher begeistert!

Danke!

Für das Vertrauen, die gemeinsamen Projekte und eine unvergessliche Festivalsaison.

b2b.volume.at

Join the festival madness.



© New Vienna/Simon Schwaighofer

alen Medien transportierte, was wiederum umgekehrt mit einem Videodreh festgehalten wurde.

Alles in allem also eine gelungene Marketing-Kooperation für Mondi – mit einer unübersehbaren Mega-Installation und einer klugen Verlängerung in Social Media, die sich in Form von über acht Mio. Views bemerkbar machte. (Das Video findet sich auf YouTube, Stichwort European Paper Bag Day.)

Stephanie Fuchs dazu: „Kreatives Marketing ist die gelungene Mischung aus kluger Kommunikationsstrategie, perfekter Umsetzung und einem Augenzwinkern – solche Projekte machen einfach Freude!“

Es bleibt „international“

Auch in der Herbst-/Wintersaison wird es bei FuchsundFreude „international“ bleiben: Mit einer Event-Serie für einen weltweit agierendes Unternehmen wird FuchsundFreude in fünf europäischen Hauptstädten erneut für die Umsetzung mehrtägiger Events und Side-Events verantwortlich sein. (gs)

Gigantische Papiertragetasche

Zum European Paper Bag Day wurde FuchsundFreude für Mondi auf besondere Art tätig.

WIEN. Mit einer aufmerksamkeitsstarken Livemarketing-Aktivität – und damit einem neuen Kunden – ist FuchsundFreude in den Herbst gestartet – erfreulicherweise bei fast sommerlichem Schönwetter.

Prominente Platzierung

Ein Glück für die Guerilla-Aktion zum „European Paper Bag Day“, die FuchsundFreude in Zusammenarbeit mit der etat-haltenden Agentur New Vienna für deren Kunden, Verpackungs- und Papierunternehmen Mondi, realisiert hat. Konkret: eine gigantische Papiertragetasche, „befüllt“ mit einem echten Baum.

Guerilla

Eine riesige Papiertragetasche, befüllt mit einem Baum, warb vor dem Stadioncenter in Wien für das Papierunternehmen Mondi.

Eine tolle Installation wie diese, noch dazu im öffentlichen Raum, stellt natürlich keine kleine Herausforderung hinsichtlich Produktion, Statik und Genehmigungen dar – und sollte einen dem entsprechenden Mehrwert haben. Und den hatte sie auch: Das „XXXL-Sackerl“ war nichts weniger als das Keyvisual für eine große, daraus resultierende Social Media-Kampagne. Prominent platziert vor einem beliebten Wiener Einkaufszentrum, fand es sofort ein begeistertes, erstauntes und amüsiertes Publikum, das die tolle 7 mal 5 m große Installation mittels Smartphones und Selfies umgehend in die Sozi-



© Roland Rüdiger

Stephanie Fuchs, Geschäftsführerin von FuchsundFreude.

BLUFTABLON?!

Wir verstehen was Kinder wollen!



Volles Programm für die ganze Familie: der Katalog für Agenturen, Handel & Veranstalter.
Katalog anfordern unter office@familyentertainment.at oder online durchblättern auf www.familyentertainment.at/katalog

www.facebook.com/STEINERfamilyentertainment

Familyentertainer Robert Steiner
Inhaber & Geschäftsführer





© Opus Marketing (2)

Im Einsatz

Lenia Lusch war als Ferialpraktikantin bei Opus Marketing tätig und erhielt einen realistischen Eindruck vom Beruf des Eventmanagers.

Nachwuchсарbeit im Fokus

Opus Marketing setzt nicht nur auf die Weiterbildung der Mitarbeiter, sondern vergibt auch Ferialpraktika.

WIEN. Die Eventbranche ist selbstbewusst und will überzeugt werden, der Markt ist so vielfältig und das Tempo der Veränderung atemberaubend.

Wer Karriere in dieser Branche machen möchte, der braucht neben einer guten Ausbildung und Engagement auch noch einen Profi, der auf diesem Weg unterstützt. Für Erik Kastner, Geschäftsführer von Opus Marketing, steht die Nachwuchсарbeit im Fokus: Sein Team nutzt regelmäßige Weiterbildungsmaßnahmen, und die Agentur selbst bietet Ferialpraktika für Interessierte an. Dies ist für diese eine willkommene Möglichkeit, in die Veranstaltungsbranche für einen kurzen Moment hineintauchen zu können.

Lenia Lusch absolviert derzeit die höhere Lehranstalt für Produktmanagement und Präsentation in Mödling und war Ferialpraktikantin bei Opus Marketing. Im Interview erzählt sie von ihren Erfahrungen.

medianet: Frau Lusch, was hat Sie an diesem Jobprofil besonders gereizt? Warum diese Branche?

Lenia Lusch: Weil es bei der Konzepterstellung unbegrenzte, kreative Möglichkeiten gibt, die am Ende des Tages strukturiert werden müssen. Die Aufgaben sind vielfältig, und das spricht mich sehr an. Die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Menschen und auch das Anpacken, wie z.B. Sesselrücken macht sehr große Freude, wenn einem das verständlich zu einem großen Ganzen erklärt und professionell umgesetzt wird.

medianet: Was ist wichtig bei einem Ferialpraktikum?

Lusch: Die optimale Kombination aus Praxis und Theorie zu erfahren. Nur am Schreibtisch sitzen, wäre nicht sehr sinnvoll. Jedoch wichtige Themen außerhalb des Lehrplans zu erfahren, macht schon Sinn. Genau dazu eignet sich ein Ferialpraktikum,

wo man einen realistischen Einblick zum Beruf Eventmanager bekommt. Besonders wichtig ist mir das Arbeiten im Team und auf Augenhöhe.

medianet: Entspricht das Berufsbild Eventmanager dem Klischee des „coolen Partymachers“?

„Das Opus-Team behält auch in stressigen Situationen einen kühlen Kopf und handelt pragmatisch, sodass es die Gäste gar nicht merken.“

Lenia Lusch
Ferialpraktikantin
Opus Marketing

Lusch: Ich habe die tolle Erfahrung bei Opus Marketing gemacht, dass ich bei einem Event von der Konzepterstellung bis zur Umsetzung dabei sein konnte. Die professionelle Umsetzung stand jederzeit im Fokus, und anstatt mit Partymachern hatte ich mit umsichtigen und kompetenten Menschen zu tun, die auch sehr flexibel reagieren können, wenn es notwendig war.

medianet: Was zeichnet Opus Marketing besonders aus?

Lusch: Als Team bei Veranstaltungen nicht sichtbar zu sein. Das ist meiner Meinung nach die Kunst. Das Opus-Team behält auch in stressigen Situationen einen kühlen Kopf und handelt pragmatisch, sodass es die Gäste gar nicht merken. (red)



m retail

Jubiläum Zum 50. Jahr in Österreich eröffnete Hofer ebenda Filiale Nr. 500 **48**

Branchenradar Laut einer Analyse der AK ist der Handel in 2018 gut aufgestellt **50**



© SanLucar

Produkt der Woche Der Winterzauber von SanLucar weckt Sommergefühle **58**



© Messe Düsseldorf/EuroCIS

Es führt kein Weg am Omnichannel vorbei!

Das Team der Technologiemesse EuroCis präsentiert den Überblick über Trends, die kommen und bleiben. **44**

exite
Business Integration Network

INDIVIDUELLE
EDI-LÖSUNGEN

www.editel.at

MARKTBEOBACHTUNG

Handel: weiterhin stabile Entwicklung

WIEN. Laut Wifo stieg im Handel die Wertschöpfung im dritten Quartal um 0,3% Prozent, ähnlich wie im ersten Halbjahr. Der Bereich Beherbergung und Gastronomie expandierte um 1,2 Prozent. (red)



© Daniela Prügner

Heimweh Iris Holborns Feinkostladen für Exil-Österreicher in Berlin. **54**

METRO

Lassen Sie sich überraschen, faszinieren und verwöhnen.

Vom 10. bis 14. November auf der „Alles für den Gast“ in Salzburg.

Halle 10, Stand Nr. 0928



© Messe Düsseldorf/Constance Tilmann

Retail Technology bestimmt die Zukunft

Die nächste EuroCis wird besonders spannend, denn die Technik bestimmt immer mehr, wo es langgeht im Handel.

Messedaten

Die nächste EuroCis findet von Dienstag, den 19. Februar, bis Donnerstag, den 21. Februar 2019 in Düsseldorf statt. Rund 500 Aussteller werden erwartet.

••• Von Christian Novacek

Die Amazon-Dominanz nimmt zu, die Konzentration im Online-handel steigt – unter diesem inoffiziellen Übertitel findet die EuroCis, The Leading Trade Fair for Retail Technology, vom 19. bis 21. Februar 2019 in Düsseldorf statt. Die Messe ist wachsend, sowohl in der Fläche als auch bei den Besucherzahlen, zuletzt 2018: 13.400 m² und 12.000 interna-

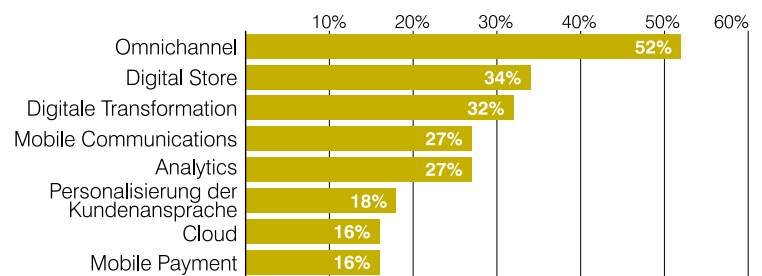
tionale Besucher aus über 90 Ländern.

Nachdem der aktuelle Megatrend die rasche Hinwendung des Handels zum Omnichannel-Management beinhaltet, ist der Blick auf die Tech-Messe umso spannender: Big Data, Zahlungssysteme, E-Commerce-Lösungen, Supply-Chain-Management, Mobile Solutions, Checkout Management, Digital Marketing, Robotics, Workforce Management oder Warensicherung – die EuroCis zeigt die Möglichkeiten.

Technologische Trends

Es führt kein Weg vorbei am Omnichannel

Einschätzung der wichtigsten technologischen Entwicklungen bis 2021



Mehrfachnennungen möglich; Quelle: Retail Institute

Und sie liefert den direkten Praxisbezug: Das EuroCisForum und auch das OmnichannelForum zeigen aktuelle Fallstudien, Innovationen und Trends.

Und: „Für die Fachbesucher gibt es auch die Möglichkeit, an Guided Innovation Tours teilzunehmen“, berichtet Elke Moebius, Director EuroShop und EuroCis. Das sei auch insofern angeraten, als viele Unternehmen „gerade dabei sind, sich zu perfektionieren“. Fraglos: Dass sich die Anforderungen im Handel zügig ändern, ist unbestritten. Die EuroCis liefert hierfür das adäquate Instrumentarium, vermittelt über 468 Aussteller aus 29 Ländern, darunter die Top-Player der Branche wie z.B. Bizerba, Digi, Epson, GK Soft-



© Ulrich Spaan

”

Entscheidungsprozesse werden kürzer, die EuroCis größer. Denn ohne Technologie funktioniert der Handel heute nicht mehr.

Elke Moebius
Director EuroCis

“

ware, Glory Global Solutions, Gunnebo, ITAB, Mettler Toledo, Microsoft, NCR, Partner Tech, Pricer, SAP, SES Imagotag, Shopguard, Toshiba Global Commerce, Wanzl, Diebold Nixdorf, Xovis oder Zebra Technologies.

Boom bremst sich ein

Inwieweit nun der Onlinehandel den stationären obsolet macht oder gar fördert – das erklärt Ulrich Spaan, Leiter des EHI-Instituts in Köln, das eng mit der EuroCis kooperiert. „Der Onlinehandel ist die letzten Jahre immer zweistellig gewachsen, nun ist das Wachstum in Deutschland erstmals einstellig“, sagt Spaan unter Verweis auf die aktuelle 9,7%ige Steigerungsrate. Seine Conclusio: Die positive Entwicklung – derzeit hält der Digital Retail rund 10% vom gesamten Handelsvolumen – wird

weitergehen, wenn auch vielleicht nicht mehr ganz so dynamisch.

Was sozusagen als Beruhigungsspiel für die Freunde des stationären Geschäfts herhalten mag, ist der Umstand, dass auch die großen Onlineplayer eine stationäre Strategie haben – oder sie gerade entwickeln. Wenig bekannt ist beispielsweise, dass längst auch der Lebensmittel-Diskonter Lidl zu den Großen im Onlinebusiness Deutschlands gehört, allerdings ausschließlich mit Non Food-Artikeln.

Das große Fragezeichen im Handel lautet auf Amazon. Der Branchenriese investiert mittlerweile zügig ins stationäre Filialnetz, will Amazon Go in Europa ausbauen und gibt sich mittels Bookstores konsumentennah. „Das große Ziel von Amazon ist dabei immer, möglichst viele Konsumenten zu Amazon Prime-Kunden zu machen“, berichtet Spaan.

Zukunft jetzt

Nicht nur bei Amazon Go wird der Zahlprozess vollständig automatisiert – Asien (im Bild: Auchan minute) ist in dem Belang fast schon einen Schritt voraus, der Store ohne Kassa gehört dort längst zum Alltag.

Die App macht alles leichter

Technisch betrachtet, ist der stationäre Trend aufgelegt: Was Amazon macht, werden bald viele, wenn nicht alle, machen; sprich: Die Filialen sind pure Selbstbedienungsläden, das einzige Personal stellt die Security und bezahlt wird mittels App.

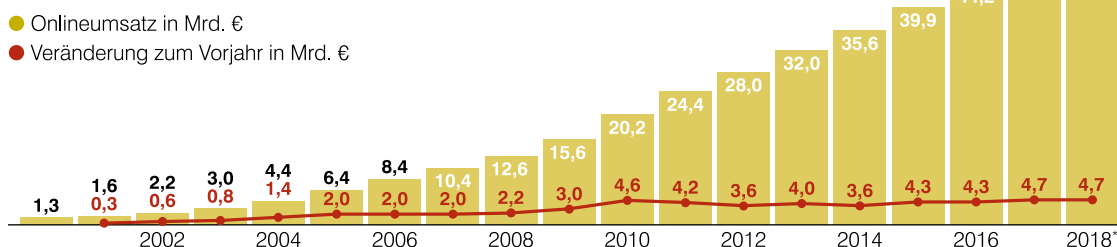
Das ist nicht nur bei Amazon Go gelebte Zukunft, das System wird in China bereits eifrig kopiert – und erfreut sich zunehmender Beliebtheit. „In zehn Jahren finden sie diese Geschäfte auch bei uns“, ist Spaan überzeugt und belegt es mittels Umfrage, derzufolge 2/3 der befragten Unternehmen ebenfalls der Meinung sind, dass der Store, in dem ausschließlich via App bezahlt wird, kommen wird.

Was indes neu sein kann: Die Daten, die der jeweilige Konsument online gedroppt hat, könnten verstärkt im stationären Geschäft genutzt werden – mittels personalisierter Angebote.

Entwicklung des Onlinehandels in Deutschland seit 2000

Absolutes Umsatzplus lag über Vorjahresniveau

Der deutsche Onlinehandel wuchs 2017 auf ein Volumen von 48,9 Mrd. € netto. Die Wachstumsrate ist rückläufig, das absolute Umsatzplus lag über dem Vorjahresniveau



Umsatzangaben netto, ohne Umsatzsteuer; Quelle: HDE Online-Monitor, 2018



Der Leiner Flagship-Store in der Wiener Mariahilferstraße könnte zu Benkos neuem Luxuswarenhaus umfunktioniert werden.

die Immobilie, als auch anhand der kika/Leiner-Übernahme den Inhalt. Inwieweit der Investor nun in einigen Jahren ein reines Luxuswarenhaus im Konnex zu seinem Goldenen Quartier in der Wiener Innenstadt errichten kann, bleibt indes fragwürdig.

Denn: Ein modernes Warenhaus müsste heute in der Lage sein *junge* Kunden anzusprechen – und das funktioniert nicht mit Luxus allein. Hippe Gastronomie und Events würden das Konzept indes in Richtung Funktionstüchtigkeit abrunden. (nov)

Traum vom Luxus

Rene Benko kann's nicht lassen: Er will aus Leiners Flagship-Store ein nobles Kaufhaus neuer Schule machen.

WIEN. „Warenhäuser sind wie schwere Schlachtschiffe. Ihre Ära ist bis auf wenige exklusive Ausnahmen vorbei, sie wird auch nicht wieder auferstehen“, sagt Wolfgang Richter, Chef des Marktforschers RegioData. Der Blick auf die Historie in Wien

sowie die kaufmännisch fragwürdige Situation der deutschen Kaufhäuser scheint ihm recht zu geben.

Allerdings dürfte Investor Rene Benko, der in Deutschland die Fusion der beiden Warenhaus-Riesen Karstadt und

Kaufhof bewerkstelligte, das ganz anders sehen: Er will aus Leiners Flagship-Store auf der Mariahilfer Straße ein luxuriöses Warenhaus machen.

Möglicherweise schafft hier die Gelegenheit den Drang zum Prunk. Benko besitzt sowohl

Stichwort Warenhaus

Alter Glanz, neu verpackt?

Um die Jahrhundertwende hatten die Warenhäuser in Österreich Saison, an die 30 von ihnen lockten in die Innenstädte. Ludwig Zwieback etwa bot ab 1895 in Wien Damenmode über acht Stockwerke an. Das Herrenkonfektionsgeschäft Neumann ließ sein Warenhaus mit 1.000 Glühlampen beleuchten. Der Glanz rettete sich mit Gerngross und Herzmansky ins 20. Jahrhundert, heute sind Kastner & Öhler sowie das Steffl in Wien glorreicher Restbestand.



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

Hervis eröffnet 100. Store

Sporthandelskette im starken Vorwärtsdrang.

SCHLADMING. Am 30. Oktober eröffnete in Schladming die 100. österreichische Filiale des Sporthändlers Hervis. Vier weitere Standorte folgen in den kommenden Wochen.

„Wir wachsen online und stationär“, betont Hervis-Geschäftsführer Alfred Eichblatt. „Die 100. Filiale ist ein besonderes Jubiläum, das alle Hervis-Mitarbeiter stolz macht. Zeit zu feiern bleibt

aber nur kurz: Mit Rohrbach, St. Pölten, Völkermarkt und Saalbach warten die nächsten Standorte auf ihre Fertigstellung noch im November!“

Die Sportfachmarkt-Kette beschäftigt mehr als 3.000 Mitarbeiter. Mit über 210 Standorten in Deutschland, Slowenien, Ungarn, Tschechien, Kroatien und Rumänien ist Hervis europaweit erfolgreich. (red)



Motiviertes Team des neu eröffneten 100. Hervis-Markts in Schladming.

Gold Plating, das [*gould 'pleitin*]

(Lehnwort aus dem Wirtschaftsenglisch) Im europapolitischen Kontext versteht man darunter die Praxis, bei der Implementierung von EU-Richtlinien in nationales Recht weit über deren Vorgaben hinauszugehen.

Wussten Sie, dass ...

- ... die Europäische Union ihren Mitgliedern in der Gesetzgebung einen Handlungsrahmen mit Spielraum vorgibt?
- ... Österreich ein Musterbeispiel für besonders strenge Auslegungen von EU-Richtlinien ist?
- ... ein international tätiges Unternehmen bei ein und derselben EU-Richtlinie bis zu 28 unterschiedliche Umsetzungen zu berücksichtigen hat?

Um erfolgreich wirtschaften zu können, braucht es in erster Linie Planungssicherheit. Als Unternehmen mit langer Tradition in Österreich tragen wir Verantwortung für rund 400 Mitarbeiter und deren Familien. Wir sehen es daher als unsere Pflicht, darauf hinzuweisen, wenn gewisse Maßnahmen über ihr eigentliches Ziel hinausschießen.

Die Deregulierungsoffensive der Bundesregierung und die für die österreichische Ratspräsidentschaft formulierte Absichtserklärung, das Subsidiaritätsprinzip zu stärken, werten wir als positives Signal.

**Weniger ist mehr.
Weniger Regulierung –
mehr Eigenverantwortung!**



Sollten Sie zusätzliche Informationen brauchen, stehen wir jederzeit zur Verfügung.

JTI Austria GmbH
RA (D) Ralf-Wolfgang Lothert, MBA
Head of Corporate Affairs &
Communication
E-Mail: CCAllgemein@jti.com





© Hofer (2)

Dichtes Netz

Meilenstein für Hofer: Der Discounter verfügt in Österreich über ein 500 Standorte umfassendes Filialnetz – und ist damit für 90% der Konsumenten in 15 Minuten erreichbar.

Hofer: 500 Filialen in Österreich

Passend zum 50-jährigen Unternehmensjubiläum erreicht Hofer einen Meilenstein in Sachen Dichte des Filialnetzes.

SATTLEDT. 2018 ist für den Discounter Hofer ein Jubiläumsjahr: Er feiert das 50-jährige Bestehen in Österreich. Adäquat zum Anlass erhöht sich die Outletzahl: Die Hofer KG zählt mittlerweile mit 500 Filialen ebenso in der Standortfrage zu den Großen im heimischen Lebensmitteleinzelhandel – dank nach eigenen Angaben „geschickter Standortwahl“ können 90% der österreichischen Haushalte in weniger als 15 Minuten eine Hofer-Filiale erreichen.

„Wir bedanken uns für die jahrelange Treue und das entgegengebrachte Vertrauen unserer Kunden. Ohne sie wäre diese nachhaltige Expansion nicht machbar gewesen“, sagt Hofer-Generaldirektor Günther Helm. Er bedankt sich aktuell bei mehr als 11.000 Mitarbeitern, „die diesen Erfolg mit ihrem Einsatz, ihrer Flexibilität und ihrer überdurchschnittlichen Leistungsbereitschaft ermöglicht

haben“. Zeugnis des Erfolges ist etwa der 1. Platz bei der Konsumentenumfrage „Best Retailer“ – sowie letztlich eine stetig positive Geschäftsentwicklung mit zuletzt 4,1 Mrd. € Umsatz (2017).

One-Stop-Shopping

Die aktuelle Entwicklung Hofers ist die zum selbst auferlegten „One-Stop-Shopping“-Erlebnis. Diesbezüglich wurde vor Kurzem erstmals die Babynahrung (in Bio-Qualität) einsortiert – sie ergänzt rund 1.000 Artikel des täglichen Bedarfs.

Schwerpunkt im Sortiment des sogenannten Hard-Diskonters sind nach wie vor Eigenmarken. Sie bestimmen das Sortiment zu 90%, sind aber de facto nicht mehr sakrosankt, spricht: Wenn mittels Markenartikeln mehr verdient werden kann, als mit der Eigenmarke, dann wird dem Markenartikel bereitwillig die Hofer-Filialtür geöffnet.

Nichtsdestotrotz bleibt das Verdienst, das Thema Diskont in Österreich eingeführt zu haben, eindeutig bei Hofer adressiert. Im Lauf der Jahrzehnte ist es allerdings stark mutiert: Vom einstigen „Palettenverkauf“ ist kaum mehr etwas zu spüren. Der Lebensmittelhändler ist zwar „seinen Werten“ treu geblieben,

hat diese aber immer wieder neu interpretiert. Ab 1980 steht neben der quantitativen insbesondere die qualitative Offensive im Vordergrund.

Neue Filialen mit erweitertem Ladenkonzept und größerem Aktionsartikelsortiment, ab 1983 auch ausgestattet mit Kühlregalen für Frischeprodukte, gehen an den Start. 1998 erfolgt – neben der kontinuierlichen Aufstockung des Angebots – die Sortimentserweiterung um Tiefkühlkost, 2002 und 2006 die Einführungen der Bio-Marken „Natur aktiv“ und „Zurück zum Ursprung“.

Auch das Obst und Gemüse-Sortiment hat sich kontinuierlich weiterentwickelt. So können Hofer-Kunden heute aus bis zu 100 frischen Produkten auswählen, inklusive BackBox. (red)



Hofer-Generaldirektor Günther Helm: Dank an mehr als 11.000 Mitarbeiter.



MAURER

Mit Leib und Seele ist die Familie Maurer aus Röschitz mit dem Weinviertel verwurzelt. Und typisch für das Weinviertel gedeiht am Weingut Maurer der Grüne Veltliner in den Lagen am Manhartsberg hervorragend. Die Rieden rund um Röschitz bieten eine ideale Kombination aus optimaler Sonneneinstrahlung und Urgesteinsboden. Die sorgfältige Verarbeitung durch die Winzerfamilie garantiert ausgezeichnete Weine.



WEINGUT LEO MAURER

A-3743 Röschitz | Winzerstraße 19 | Weinviertel | Österreich

Tel./Fax: +43-(0)2984-2940 | Mobil +43(0)676-358 38 07 | info@maurerwein.at | www.maurerwein.at



Kein Grund zum Gruseln: Laut AK Wien Branchenanalyse sind die Handelsbetriebe nicht nur zu Halloween solide aufgestellt.

AK-Branchenreport

Die AK analysierte 204 Unternehmen: Alle signifikanten Kennzahlen im heimischen Handel weisen nach oben.

WIEN. Alljährlich führt die AK Wien eine Branchenanalyse durch – aktuelles Fazit: Die wirtschaftliche Situation der österreichischen Handelsbetriebe kann sich sehen lassen. Die maßgeblichen Faktoren in der Branchenanalyse lauten auf Ertragslage, Kostensituation, finanzielle Stabilität. Dazu kommt eine Analyse der Ausschüttungspolitik sowie der Produktivitäts-

entwicklung. Mithin ergibt sich im jüngsten Branchenreport für den österreichischen Handel ein positives Bild. Untersucht wurden 204 Unternehmen, die im Vorjahr zusammen einen Umsatz von 47,2 Mrd. € erwirtschafteten und knapp 134.000 Mitarbeiter beschäftigten.

Durchschnittlich erzielten die Unternehmen im Vorjahr ein nominelles Umsatzplus von fünf

Prozent. 75% der untersuchten Betriebe verzeichneten einen Anstieg, die höchsten relativen Zuwächse verzeichnete der Kfz-Handel mit 9,4 Prozent.

Abgeflacht positiv

Laut Statistik Austria wird sich die Kurve beim Umsatz für die gesamte Branche im heurigen Jahr etwas flacher entwickeln. Der Trend der Stunde lautet

aber nach wie vor auf Umsatzzuwachs.

Nicht minder erfreulich ist die Gewinnsituation: Die untersuchten Unternehmen erzielten 2017 eine Steigerung des ordentlichen Betriebserfolgs um fast elf Prozent. Die sogenannte EBIT-Quote (Anteil des Betriebserfolgs an den Umsätzen) stieg von 1,6 auf 1,8%. Zudem verbuchten knapp mehr als 90% der Betriebe einen positiven Jahresüberschuss.

Reserven verfügbar

Der Großteil der Unternehmen verfügt über eine solide Eigenkapitalausstattung, hat ausreichend Reserven. Insgesamt beträgt die Eigenkapitalausstattung 30,4%. Die Branche konnte im Vorjahr zudem die Produktivität je Mitarbeiter/je Mitarbeiterin steigern. Ein leichtes Plus gab es bei der Beschäftigung.

Insgesamt 690 Mio. € haben die analysierten Handelsunternehmen ausgeschüttet – das entspricht einem Plus von 20% gegenüber 2016 bzw. einem Anteil von rund 28% an der jährlichen Lohn- und Gehaltssumme. Prognose: Die wirtschaftliche Situation der heimischen Handelsunternehmen wird durch den wieder starken privaten Konsum weiterhin gestützt werden. (red)

Stiegl stellt sich neu auf

Neue Geschäftsführung glänzt mit alten Werten.

SALZBURG. Das Geschäftsführer-Gespann der Stieglbrauerei unter dem Vorsitz von Heinrich Dieter Kiener besteht ab sofort aus folgenden „Stieglern“: Chefbraumeister Christian Pöpperl (47) ist „Herr über das Sudhaus“ und sorgt für viele bierige Innovationen. Der seit über 20 Jahren in der Brauerei tätige Thomas Gerbl (46) zeichnet für Marketing, Vertrieb und Logistik ver-

antwortlich. Erwin Huber (45) kümmert sich darum, dass die richtigen Mitarbeiter am richtigen Platz sind, sowie um die Finanzen im Haus.

Der am längsten gedienteste „Stiegler“ Franz Josef Bachmayer (er feierte kürzlich sein 47-jähriges Dienstjubiläum) hat den Über- und Durchblick, wenn es um die Stiegl-Liegenschaften geht. (red)



Stiegl-Eigentümer Heinrich Dieter (2.v.r.) und Alessandra Kiener mit neuem Team (v.l.): Thomas Gerbl, Christian Pöpperl, Erwin Huber, Franz Josef Bachmayer.

Erste Runde der KV-Verhandlungen

Befindlichkeiten zwischen „kein Kaffeekränzchen“ (ÖGB) und „dem Handel geht's nicht gut“ (WKO).



Handschlag

Arbeitnehmer-Vertreterin Anita Palkovich (GPA-djp) und Arbeitgeber-Verhandler Peter Buchmüller, Obmann der WKO-Bundessparte Handel eröffnen die erste Runde zur Kollektivvertragsverhandlung.

WIEN. Die erste Verhandlungsrunde zum Kollektivvertrag 2019 für rd. 420.000 Angestellte und Lehrlinge im Einzel-, Groß- und Kfz-Handel ist diese Woche Dienstag gestartet – mit der Forderungsübergabe in der Wirtschaftskammer in Wien. Handelsobmann Peter Buchmüller wünschte sich „faire und gute Gespräche“.

Kein Kaffeekränzchen

Die Arbeitnehmer-Verhandlerin und Wirtschaftsbereichssekretärin der Gewerkschaft der Privatangestellten, Druck, Journalismus, Papier (GPA-djp), Anita Palkovich, erwartete von den Arbeitgebern „ernsthafte Gespräche und kein Kaffeekränzchen“. Sie fordert einen Ausgleich für die kürzlich beschlossene Arbeitszeitflexibilisierung und ein „ordentliches reales Gehaltsplus“.

„Ich rechne mit sehr schwierigen Verhandlungen“, so Pal-

kovich. Weder Arbeitgeber noch Arbeitnehmer wollten zu Verhandlungsbeginn einen Zielwert für das Gehaltsplus nennen.

In der ersten Runde der KV-Verhandlungen fixieren die Sozialpartner die heranzuziehende Inflationsrate. Die lag zwischen Oktober 2017 und September 2018 bei durchschnittlich zwei Prozent.

Wie gut geht's dem Handel?

Arbeitgeber-Verhandler Peter Buchmüller, Obmann der WKO-Bundessparte Handel, will „grundsätzlich über alles reden“. Rahmenrechtliche Themen könne man aber das ganze Jahr verhandeln, bei den KV-Verhandlungen gehe es vorrangig um die Gehaltsentwicklung.

Entgegen den Darstellungen der Gewerkschaft (oder der AK, siehe Seite 50) gehe es der Handelsbranche nicht besonders gut, betonte der Handelsob-

mann. Im ersten Halbjahr betrug die reale Umsatzentwicklung im Handel laut Buchmüller minus 0,6 Prozent.

Seit Dezember 2017 gilt der neue, reformierte Handels-KV. Die rund 80.000 Handelsbetriebe haben allerdings bis Ende 2021 Zeit, auf das neue Schema umzusteigen. (APA/red)

Der aktuelle KV

1.586 € brutto

Derzeit gibt es im Handel eine Gehaltstabelle für den Kollektivvertrag (KV) alt und den KV neu. Aktuell liegt das kollektivvertragliche Mindestgehalt für Vollzeitangestellte im alten Handels-KV bei 1.586 € brutto pro Monat, das sind 1.276 € netto laufender Bezug und im neuen KV bei 1.636 € brutto oder 1.308 € netto. Beim Abschluss im vergangenen Jahr einigten sich Arbeitgeber und Gewerkschaft auf eine Erhöhung der Mindestgehälter von 2,35 bis 2,6 Prozent.

ZALANDO

Kooperation mit Stationären

BERLIN. Der Online-Modehändler Zalando setzt für eine schnelle Lieferung seiner Ware auf enge Zusammenarbeit mit dem stationären Handel. „Wir werden bis Ende des Jahres über 600 stationäre Läden an unsere Plattform anbinden“, sagte der zuständige Zalando-Manager Carsten Keller.

Zalando vermittelt

Die Händler beliefern in ihrer Nähe Kunden des Online-Anbieters direkt, wenn sie die gewünschte Ware vorrätig haben. Zalando erhält dafür eine Vermittlungsgebühr. „Unser Ziel ist es, in Zukunft die Lieferung am selben oder am nächsten Tag flächendeckend in Deutschland anzubieten“, meint Keller. Ab der zweiten Jahreshälfte 2019 soll es möglich sein, dass Zalando-Kunden beim Modeladen um die Ecke online bestellten Produkte abholen. (APA)



SÜSSWAREN

Mondelez steigerte den Gewinn

NORTHFIELD. Der US-Nahrungsmittelhersteller Mondelez (Milka, Jacobs, Oreo) hat dank Kostensenkungen im dritten Quartal mehr verdient als im Vorjahr. Der Gewinn kletterte von 981 Mio. auf 1,19 Mrd. USD (1,05 Mrd. €). Zudem profitierte das Unternehmen von höheren Preisen. (APA)



Amazon 4star verkauft in New York Produkte, die in den Onlinebewertungen mindestens vier Sterne erhalten haben.

nalisten, Amazon erwarte ein „starkes Weihnachtsgeschäft“. Der Ausblick spiegle das auch wider.

Amazon ist es in den vergangenen Quartalen immer besser gelungen, trotz hoher Investitionen in den schwarzen Zahlen zu landen. Zuletzt sei die Belegschaft nicht mehr so schnell ausgebaut, Lager seien besser genutzt und Rechenzentren ausgelasteter gewesen, fasste Olsavsky einige der Bemühungen zur Eindämmung der Kosten zusammen.

Frühzeitig Chancen erkannt
Amazon-Gründer und -Chef Jeff Bezos – laut Forbes der reichste Mann der Welt – hat den Konzern mit dem margenschwachen Online-Handel groß gemacht. Er investierte frühzeitig auch in andere Bereiche wie Clouddienste (AWS), Hardware wie die Echo-Lautsprecher oder Kindle-Lesegeräte und stieg mit der milliardenschweren Übernahme von Whole Foods ins Lebensmittelgeschäft ein. Das Cloudgeschäft, in dem AWS inzwischen als Marktführer vor Microsoft und Google agiert, entpuppte sich schnell als Umsatzgarant. Im dritten Quartal legten die Erlöse um 46% auf knapp 6,7 Mrd. USD (5,9 Mrd. €) zu. (APA)

Kleinere Sprünge

Der Onlineriese Amazon rechnet im vierten Quartal mit einem Erlös von maximal 63,7 Mrd. Euro.

SEATTLE. Amazon traut sich trotz glänzender Geschäfte keine großen Sprünge im Weihnachtsgeschäft zu. Auch nach einem Gewinn von 2,9 Mrd. USD (2,55 Mrd. €) im dritten Quartal (nach 256 Mio. USD im Vorjahreszeitraum) rechnet der Onlineriese nicht mit einer reichen Bescherung.

Fürs traditionell umsatzstarke Weihnachtsquartal geht der

weltgrößte Onlinehändler maximal von Erlösen von 72,5 Mrd. USD (63,7 Mrd. €) sowie mit einem Betriebsgewinn von bestenfalls 3,6 Mrd. USD (3,16 Mrd. €) aus.

Schlecht nur im Vergleich

Der Umsatz entspräche einem Plus von einem Fünftel, was das schlechteste Quartalswachstum seit Anfang 2016 darstellen

würde. Anleger nahmen vorerst Reißaus: Nachbörslich gab die Aktie in der Vorwoche um mehr als sechs Prozent nach.

Dabei profitierte der Konzern im dritten Quartal erneut von seiner Stärke im Cloudgeschäft wie auch im traditionellen Onlinehandel. Der Umsatz kletterte um 29% auf 56,6 Mrd. USD (49,7 Mrd. €). Finanzchef Brian Olsavsky betonte gegenüber Jour-

Richemont mit Alibaba

Kooperation für Verkauf der Luxusartikel in China.

BELLEVUE. Der Schweizer Luxusgüterhersteller Richemont will den Verkauf der Produkte in China ankurbeln und geht eine Partnerschaft mit dem chinesischen Internetriesen Alibaba ein. Das Gemeinschaftsunternehmen soll das Angebot der Online-Luxus-Plattform Yoox-Net-A-Porter für chinesische Verbraucher zugänglich machen. Yoox-Net-A-Porter und

Alibaba wollen dafür zwei mobile Apps für die Online-Shops der Marken Net-a-Porter und Mr Porter schaffen.

Alibaba werde Technologie-Infrastruktur, Marketing, Zahlungen, Logistik und technische Unterstützung für das Joint Venture beisteuern. Die Online-Shops Net-A-Porter und Mr Porter soll es auf Alibabas Markt Tmall Luxury Pavilion geben. (APA)



Der Internethändler Alibaba soll in China Richemont auf die Sprünge helfen.



Das Start-up-Regal bei Metro ist eine klassische Win-Win-Situation für beide Seiten.

Es ist was los im Start-up-Regal

Initiative der Metro fördert junge Unternehmen und wird auch 2019 fortgesetzt.

VÖSENDORF. Innovationen im Food-Bereich sind im Trend und werden mehr. Metro trägt dem mit einer Initiative für Start-ups Rechnung: Jungunternehmern wird die Möglichkeit gegeben, ihre Produkte in einem „Start-up-Regal“ in ausgewählten Metro Märkten zu präsentieren – und auch testen zu lassen. Letztendlich winkt die Chance auf eine Listung.

Die Initiative und damit das Angebot an Produktinnovationen stoßen auf positives Feedback – ergo ist diese Woche be-

reits die 3. Welle in noch mehr Test-Märkten gestartet.

Neue Kandidaten

Vier weitere Produktinnovationen – zwei aus Österreich und zwei aus Deutschland – sind jetzt am Start:

- **Alpine Spirits-Latschenlikör:** Jeder Tropfen des Latschenlikörs wird zu 100% in Handarbeit in Tirol hergestellt.
- **Limomacher – Franz von Durst:** Gin & Tonic Water aus Österreich. Das lieblich-fruchtige Tonic Water wird in den Tiefen des Voralberger Bregenzerwaldes produziert.
- **Daflee Food – Feel Fruity:** Gefriergetrocknetes knuspriges Obst im Schokomantel.
- **Who's Jack – Bio Jackfrucht:** Die junge Bio-Jackfrucht in Salzlake ist eine neue vegane und nachhaltige Alternative zu Fleisch. Durch den Kauf werden Bauern auf Sri Lanka unterstützt.

Nach drei Monaten entscheiden Verkaufszahlen und Kundenfeedback darüber, welche Produkte ins Marktsortiment aufgenommen werden. (red)

Facts & Figures

Start-up-Regal

Start-ups können bei Metro ihre Produkte einer gastronomisch interessierten Zielgruppe präsentieren und ihre Markttauglichkeit testen. In den Bereichen Regionalität und Nachhaltigkeit passiert aktuell sehr viel.

NX Food

Next Generation Food ist eine Plattform der Metro für neue Lebensmittel-Lösungen, die Kundenbedürfnisse, zukünftige Trends und ein besseres Nahrungsmittelsystem adressiert.

SMILE
TRANSLATIONS

Sie verstehen nur Bahnhof?

Wir helfen bereits der Bahn über die Sprachbarriere.

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

SMILE-Translations Organisation GmbH
Zögernsee 23 | A-2000 Stockerau/Wien

T: +43 (0)2266 / 72041 | M: +43 (0)699 / 105 39 607

E: office@smile-translations.at

W: www.smile-translations.at



GUTER WEIN
IST NICHT
REGAL

SCHÖN
& GUT
FÜR SICH ODER ALS
GESCHENK

Die Kistln gibt's im Abo um
€ 33,- pro Monat (inkl.
Versand in Österreich)
oder einzeln.

KOMM MIT AUF DIE REISE

Jeden Monat gibt es bei der Abotheke drei besondere Weine im schönen Künstlerkistl für den unkomplizierten Hochgenuss, damit Sie nicht vor dem Regal rätseln müssen! Jetzt auf www.abothek.at/shop bestellen.

**ABO
THEKE**

FEINER WEIN KOMMT HEIM



© Daniela Prugger

Am Anfang stand das Heimweh

Feines aus Österreich

In der Leonhardtsstraße in Charlottenburg verkauft Iris Holborn Kren, Marillen und Semmeln.

Iris Holborns Feinkostladen ist Dreh- und Angelpunkt für Exil-Österreicher in Berlin. Hier wird Dialekt gesprochen.

••• Von Daniela Prugger

Iris Holborn steht lieber als sie sitzt. An diesem Montagmorgen im Oktober riecht es nach frisch gebackenem Apfelkuchen, Staubzucker und Semmeln. Holborn, 51, hat die Küchenschürze noch umgebunden, schiebt sich die Brille auf den Kopf, damit die blonden Haare

nicht ins Gesicht fallen und sagt: „Dauert des lang? I hab no was zu tun.“

Jeden Tag steht sie von früh bis spät hinter der Theke, schneidet Wurst und Käse, schöpft aus dem Tiegel Kartoffelsalat und serviert Meinl-Kaffee. Vor dem Laden verkündet ein Schild: „Leberknödelsuppe 3,50“. Drinnen reihen sich Manner-Schnit-

ten, Gösner Naturradler, Grüner Veltliner, Mozartkugeln, Darbo-Sirup, Soletti-Salzstangen und Knödelbrot aneinander. Und hinter der Glasvitrine ruht die volle Wucht österreichische Küche: Schweineschnitzel, Faschierte Laberl, Krautsalat.

In Wien ist das nichts Besonderes, in Berlin Exotik. Die Stadt, wo orientalische und asiatische

Gerichte, vegane und Fusion-Restaurants an jeder Ecke locken, kann eine Alternative vertragen, sagt Holborn: „Etwas Bodenständiges“. Sie ist Kärntnerin, lebt seit 31 Jahren in Berlin und führt das Geschäft „Feines aus Österreich“.

Am Versuch, einen österreichischen Feinkostladen zu eröffnen, sind in Deutschland schon

viele gescheitert. Holborn weiß, warum. „Man muass dahinter stehen. Man muass authentisch sein. Und si mit den Produkten auskennen.“ In der deutschen Hauptstadt ist sie vor allem eines: Österreicherin.

Es war ihr Heimweh, das kulinarische, das Holborn vor 16 Jahren dazu bewogen hat, sich selbstständig zu machen. „Als Österreich noch nicht bei der EU war, hatte ich in Deutschland keine Arbeits- und Aufenthalts-erlaubnis“, sagt sie.

Heute importiert sie die Waren und hat in Österreich einen Einkäufer – „einen Deutschen“. Er besorgt Weine, Getränke, Wurst und Schinken von Hörtnagl, Käse vom Pötzelsberger. Wie viele Produkte sie verkauft, weiß Holborn nicht. „Da müsst ich nachzählen.“ Ob sie Produkte hat, die sie besonders gut verkauft? „Waß i ned. Is immer unterschiedlich.“

Wenig, dafür frisch

Aber in einer Zeit, in der sich die Konsumenten an eine ständige Verfügbarkeit von Produkten gewöhnt haben, sagt Holborn auch ganz klar: „Ich bin kein Supermarkt.“ Das heißt: Bei ihr gibt es manche Produkte auch einfach einmal *nicht*. Sie kauft geringe Mengen ein, hat ein kleines Lager. Die Devise lautet wenig, dafür frisch, und alles andere ist selbstgemacht.

Es gab schon Anfragen, ob sie Spar Premium-Schokoladen-Aufstrich im Sortiment führe, zum selben Preis wie in Österreich. „Das geht si ned aus.“ Oder Deutsche, die in Tirol auf einer Alm einen speziellen Käse gegessen haben und danach in Holborns Laden suchen. Dann muss sie erklären, dass das nicht geht. „I hab meine eigene Logistik. Vüle denken, dass die Produkte einfach gschickt werden.“

Dabei sei genau das die größte Herausforderung. Produkte zu finden, die sie in ihrem Laden noch zu vernünftigen Prei-



Iris Holborn konnte ihr kulinarisches Heimweh nicht mehr ertragen und hat vor 16 Jahren ihren eigenen Feinkostladen in Berlin eröffnet.

sen verkaufen kann. Knödelbrot kostet hier 3,50 €. Das Bild, das die Kunden von österreichischen Produkten haben, sei immer positiv.

Im Bezirk Charlottenburg kennen viele das Land und das Essen aus dem Urlaub. Stammkunden, die nach Schmankerln aus dem Süden suchen. Das persönliche Gespräch tut das Übrige für die Kundenbindung. „Man muass halt einfach a nett und freundlich sei“, sagt Holborn. Dann kommen die Leute

”

I hab meine eigene Logistik. Vüle denken, dass die Produkte einfach gschickt werden. Dabei ist die Logistik die größte Herausforderung für mein Geschäft.

Iris Holborn

“



von hält Holborn aber nichts. „Es war ja ned alles schöner und besser in Österreich. Schön macht man sich das Leben selber.“

Ein Wiener, pensionierter Ägyptologe, die schwarze Jacke trieft vom Regen, kommt herein, sagt „Grüß Gott“ und bestellt sich einen Kaffee – „einen großen Braunen, bitte“. Österreichisches Tempo. Für einen Kaffee haben die Berliner nämlich selten Zeit. „Manchmal denk i ma, die ham hier mehr Termine als die Merkel. Dabei hams nix zum tuan“, sagt er. „Und ständig redens übern Preis. A beim Essen. I sog immer: Guat is, gsuond is, aus.“

ONLINE-PAYMENT

Ratenkauf über Klarna möglich

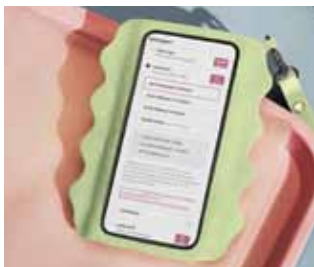
WIEN. Neben dem Kauf auf Rechnung und der Sofortüberweisung können Onlinehändler ihren Kunden jetzt auch den Ratenkauf mittels des Payment-Service-Providers Klarna anbieten.

Klarna lässt zwischen zwei Varianten der Ratenzahlung wählen: Beim festen Ratenkauf kann eine Zahlungsperiode von sechs, zwölf oder 24 Monaten gewählt werden; beim flexiblen Ratenkauf entscheidet der Kunde jeden Monat selbst, wie viel er bezahlen möchte.

Raten für mehr Umsatz

„Kunden, die im Internet kaufen, zögern oft, weil das eine oder andere Produkt für sie im Augenblick zu teuer erscheint. Mit dem Ratenkauf kann der Händler ihnen somit einen richtigen ‚Wunscherfüller‘ anbieten“, so Robert Bueninck, DACH-Geschäftsführer von Klarna. Außerdem: „Unsere Erfahrungswerte zeigen bereits, dass jene Händler, die ihre Käufer, noch *bevor* sie zur virtuellen Kasse kommen, über den Ratenkauf informieren, ihren Umsatz eindrucksvoll um bis zu 20 Prozent steigern konnten.“

Klarna übernimmt, wie auch beim Kauf auf Rechnung, auch beim Ratenkauf das Betrugs- und Kreditrisiko für seine Händler. (red)



© Klarna



© Tchibo Eduscho

Zum neuen Filialkonzept in der Innsbrucker Innenstadt gehört auch die landesweit erste Coffee-to-go-Bar.

Kaffee zum Flanieren

Tchibo/Eduscho präsentiert neues Filialkonzept in Innsbruck; Teil davon ist erstmals auch eine Coffee-to-go-Bar.

INNSBRUCK. Nach einer längeren Umbauphase zeigt sich die Tchibo/Eduscho-Filiale in der frequentierten Innsbrucker Maria-Theresien-Straße seit dem 31. Oktober mit neuem Auftritt. Das Team präsentiert auf einer vergrößerten Fläche von 110 m² die neue Vorzeigefiliale in innovativem Ladendesign.

„Die Filiale hat einen hohen Stellenwert bei den Innsbruckern. Sie besteht seit den 1970er-Jahren und ist eng mit

der Geschichte der Stadt verbunden. Deswegen freut es mich besonders, den Kunden die Welt des Kaffees und Produktinnovationen auf einer topmodernen Fläche bieten zu können“, so Geschäftsführer Harald J. Mayer.

Kaffee im Mehrwegbecher

Neu ist auch eine Coffee-to-go-Bar, an der die Kunden den Kaffee direkt von der Straße aus bestellen können. Innsbruck ist die erste und bislang einzige

Filiale landesweit, die das neue Element des Kaffeeausschanks ins Shop-Design integriert und testet.

Um die Kaffeetrinker dennoch für das Thema Umweltschutz zu sensibilisieren, gibt es vor Ort Mehrwegbecher, mit denen Ressourcen und Klima geschont und Abfall vermieden werden soll. Wer sein Heißgetränk direkt in einem Mehrwegbecher befüllen lässt, erhält zudem 20 ct Nachlass. (red)

Dank Zero zum Hero

Coca-Cola steigert Gewinn im dritten Quartal.

ATLANTA. Kalorienarme Getränke wie das Coke Zero Sugar oder die zuckerarmen Varianten von Fanta und Sprite haben dem US-Getränkeriesen Coca-Cola auch im dritten Quartal 2018 Auftrieb gegeben. Zudem profitierte das Unternehmen von höheren Verkaufspreisen und seinen Kosteneinsparungen.

Unterm Strich stieg der Gewinn im Jahresvergleich um

30% auf knapp 1,7 Mrd. €, wie der Konzern mitteilte. Der Verkauf von Abfüllbetrieben drückte den Umsatz um 9% auf knapp 8,3 Mrd. USD. Doch bereinigt um diesen und andere Sondereffekte, legten die Erlöse um 6% zu.

Unternehmenschef James Quincey stärkt seit seiner Amtsübernahme im vergangenen Jahr das Geschäft mit kalorienarmen Produkten. (APA/dpa)



© Coca-Cola/Any Sparks

Löffelweise Gutes

Zum bereits elften Mal starten die österreichischen Tafeln mit heimischen Betrieben die Spendenaktion „Suppe mit Sinn“.



Moderatorin Barbara Stöckl ist seit Jahren eine der prominenten Unterstützerinnen der Tafel-Aktion „Suppe mit Sinn“.

••• Von Anna Muhr

WIEN. Suppen isst man im Winter sowieso gern. Mit der Idee, damit auch gleich noch Gutes zu tun, stoßen die österreichischen Tafeln jedes Jahr wieder auf erfreulich viel Gehör und Unterstützung.

Das Konzept hinter „Suppe mit Sinn“: Sozial engagierte Wirte widmen jährlich vom 1. November bis zum 31. Dezember eine Suppe auf ihrer Speisekarte den Tafeln. Von jeder verkauften Portion wird dann ein Euro an die jeweils lokale Tafel gespendet.

Die Tafeln verwenden das Geld schließlich für die Versorgung sozial schwacher und wohnungsloser Menschen mit Lebensmitteln, die von verschiedenen Stellen eingesammelt und damit vor der Vernichtung gerettet werden.

Viele verlängern freiwillig

Die Winterhilfsaktion geht heuer bereits in ihr elftes Jahr. Im Laufe der Zeit hat sich im ganzen

Land eine breite Unterstützerbasis für die Suppen-Idee formiert. Dazu gehören Restaurants, Kaffeehäuser, Beisln und Kantinen.

Aber auch Institutionen wie die Wirtschaftskammer Wien oder der Verband der Köche Österreichs und große Unternehmen wie Sodexo oder der Großhändler Metro stehen hinter der Kampagne. Letzterer kocht zum Beispiel in seinen Betriebsküchen die sinnvollen Suppen.

„Die Aktion steht nicht für das Geben von Almosen, sondern für einen solidarischen Ansatz.“

Alexandra Gruber
Wiener Tafel

In den vergangenen Jahren wurden innerhalb der Aktion etwa 360.000 Suppen-Portionen aufgetischt. Viele der teilnehmenden Betriebe verlängern ihr Engagement freiwillig noch bis Februar. Immer wieder helfen auch Prominente beim Verkauf und Zubereitung der Suppen.

Hilfe zur Selbstermächtigung

Für den Verband der österreichischen Tafeln, der jährlich mehrere Tausend Tonnen Lebensmittel an Sozialeinrichtungen weitergibt, ist das Ziel klar: „Die Winterhilfsaktion steht nicht für das Geben von Almosen, sondern für einen solidarischen Ansatz, der Menschen in Armut zur Selbstermächtigung unterstützt und ihnen aus der Armutsfalle helfen soll“, betont Alexandra Gruber, Obfrau des Verbands und Geschäftsführerin der Wiener Tafel. Eine Anmeldung für Wirte und Unternehmen, die sich beteiligen wollen, ist auch während der Aktion, die bereits läuft, noch möglich.

QUARTALSDÄMPFER

Reckitt Benckiser macht Verlust

LONDON/SLOUGH. Probleme in einer niederländischen Fabrik zur Herstellung von Babynahrung haben dem britischen Konsumgüterkonzern Reckitt Benckiser im dritten Quartal zugesetzt.

Für das Unternehmen ist es der nächste in einer Reihe von Rückschlägen. In den vergangenen Jahren hatte Reckitt unter anderem wegen eines gescheiterten Produktstarts, einer Cyber-Attacke und einem Sicherheitsskandal in Südkorea enttäuscht. Die Produktionsunterbrechungen verringerten die Umsätze um rd. 78,6 Mio. €. Insgesamt sanken die Erlöse, auch wegen negativer Währungseffekte, um 2% auf 3,5 Mrd. €.

Technische Probleme

Die Störungen in der Babynahrungsfabrik führte der Konzern, an dem die deutsche Industriellenfamilie Reimann mit einem Minderheitsanteil beteiligt ist, auf technische Probleme zurück. Diese seien inzwischen gelöst, und Reckitt hoffe auf einen Aufschwung des Geschäfts im vierten Quartal, hieß es. (APA)



Krisenmanagement

Rakesh Kapoor, CEO von Reckitt Benckiser, hofft auf mehr Erfolg im nächsten Quartal.



1

BESTES DIGITALES FLUGBLATT Große Award-Show

PREISVERLEIHUNG. Bei den Post Prospekt Awards 2018 am 24. Oktober in den Wiener Gösserhallen verlieh die Plattform Aktionsfinder den Preis „Bestes Digitales Flugblatt“. Ausgezeichnet werden digitale Flugblätter, die, gemessen an den Seitenaufrufen und der Verweildauer der User, die beste Performance hingelegt haben. Freuen durften sich heuer Billa (Gold), Media Markt (Silber) und Bipa (Bronze) auf nationaler Ebene. Der Regionalpreis ging an Unimarkt aus Traun/Oberösterreich. (red)

1. Gruppenfoto „Post Prospekt Award 2018“ mit Moderator Michael Ostrowski; 2. Vertreterinnen von Billa (Gold) und Bipa (Bronze) mit ihren Auszeichnungen; 3. Andreas Haider (GF Unimarkt) mit dem Regional-Award.

2



3



© Stefanie J. Steindl (3)

KARRIERE



Wolfgang Hötschl
Der langjährige CEO des heimischen Snackherstellers Kelly verabschiedet sich von der Marke, für die er seit 1993 tätig war. Nachdem Hötschl bereits 2017 seine Position als Geschäftsführer an Markus Marek übergeben hatte und seither nur noch als Chairman der Management Unit A-CH-Adriatics für Kelly tätig war, legt er nun auch diese Tätigkeit nieder. Hötschl will sich nun auf sein eigenes Coaching- und Beratungsunternehmen konzentrieren.

© TUV Austria/APA-Fotosevice/Schedl



© bellaflora

Alois Wichtl (GF bellaflora), Unternehmensgründerin Hilde Umdasch, Patricia Schweiger-Bodner und Franz Koll (beide GF bellaflora, v.l.).

GRÜNER ABEND IN LINZ

bellaflora feiert 40er

JUBILÄUM. Mehr als 180 Gratulanten fanden sich am 16. Oktober im Ars Electronica Center in Linz ein, um mit dem Gartencenter bellaflora seinen 40. Geburtstag zu feiern. Geschäftsführer **Alois Wichtl** begrüßte Unternehmensgründerin und Eigentümerin **Hilde Umdasch**, Mitarbeiter, Geschäftspartner aus dem In- und Ausland, Umweltschutzorganisationen und Freunde des Hauses. bellaflora hat sich in den vergangenen vier Jahrzehnten von einer kleinen oberösterreichischen Gärtnerei zum führenden Unternehmen für naturnahes Gärtnern mit 27 Filialen im ganzen Land und rd. 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern entwickelt. (red)

TERMINE

Franchise Messe 40 internationale Unternehmen präsentieren ihre Franchise-Systeme. Dazu gibt es Tipps und Informationen rund ums Thema. 9./10. November, 10–18 Uhr, MGC Messe Wien, 1030 Wien

KlangBilder 2018 Österreichs größte Messe für Audiophile mit Trends in Sachen Hi-Fi, Vinyl und Co. 16.–18. November, 10–18 Uhr, Arcotel Kaiserwasser, 1220 Wien

Craft Beer Fest Wien Unzählige kreative Brauer bieten mehr als 400 Biersorten zum Verkosten an. 24./25. November, 16–23 Uhr, Marx Halle, 1030 Wien

PRODUKT DER WOCHE

SanLucar „Winterzauber“

Die Obst- und Gemüsemarke SanLucar hat vor zwei Jahren ihr Sortiment um einige Direkt-Säfte und Smoothies erweitert und setzt dabei neuerdings auch auf saisonale Geschmackssorten. Für die kühle Jahreszeit steht jetzt der Smoothie „Winterzauber“ im Regal, der die Erinnerungen an den Sommer mit den Aromen des Winters verbindet. Die Basis ist der Saft aus sonnengereiften Orangen, für den Advent-Geschmack sorgt eine Prise Zimt. Künstliche Konservierungsmittel und zusätzlicher Zucker kommen nicht in den Mixer, SanLucar benutzt für seine Drinks ausschließlich natürliche Zutaten. Den „Winterzauber“ gibt es ab sofort in der Glasflasche im Handel.



© SanLucar

financenet & real:estate

Kredite Die Nachfrage boomt, doch globale Risiken drücken aufs Wachstum **62**

Pleiten Geringste Ausfallrate seit Beginn der Wirtschaftskrise **64**

CA Immo Dietrichgasse/Haidingergasse an Volksbank Wien vermietet **68**



© Panthermedia.net/Vadim Vasenin

Die Angst der Anleger vor dem Investment

Studie zeigt: Nicht immer wird Geld dort angelegt, wo man's eigentlich wünscht – Sicherheit geht vor Rendite. **60**



© zoomyp.at

Austro Tower Gebäude wird Ende 2021 zur Schnittstelle der Verkehrsinfrastruktur. **66**

**Doppel-Gold
für EHL.**

Die Auszeichnung
für höchste Qualität.



www.ehl.at

Wir leben
Immobilien.



© Münze Österreich/Michael Hirml



Gerhard Starsich

Münze Österreich

Eine volkswirtschaftliche Studie zum Thema Bargeld präsentierte rechtzeitig zum Weltspartag die Münze Österreich. Der Generaldirektor der Münze Österreich, Gerhard Starsich, meint: „Wertmäßig betrachtet, war im Jahr 2017 die volkswirtschaftliche Bedeutung des Bargelds als Wertaufbewahrungsmittel für Haushalte ähnlich hoch wie jene der zwei wichtigsten Wertpapierarten.“ **64**

**SIE SUCHEN EINE
WOHNUNG?**

**ERSTE WOHNMESSE IM MAK
11. NOVEMBER 2018
WEISKIRCHNERSTRASSE 3, 1010 WIEN
EINTRITT FREI**

**T +43 (0)1 878 28-1111
www.buwog.com**

BUWOG
group



© APA/Barbara Gindl

Traum und Wirklichkeit beim Geldanlegen

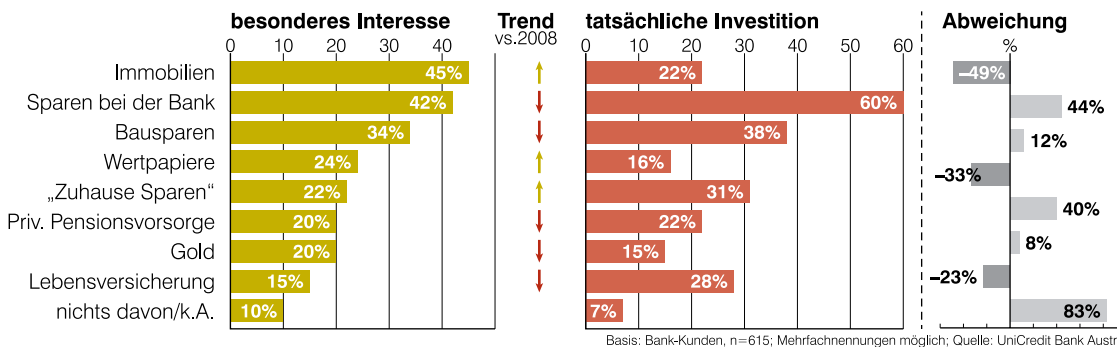
Österreicher zeigen Interesse an vielen verschiedenen ertragreichen Investmentformen – und landen dann doch zumeist beim mageren Sparbuch.

... Von Reinhard Krémer

Wo die Österreicher gerne veranlagen würden ...

... und wofür sie sich dann tatsächlich entscheiden

Bei Immobilieninvestments klaffen Wunsch und tatsächliche Umsetzung um 49% auseinander.



Die Österreicher haben Interesse an ertragreichen Veranlagungen wie Investmentfonds, Aktien und andere Wertpapiere. – Die schlechte Nachricht: Der Wunsch bleibt oft bloß Vater des Gedankens – nur rund zwei Drittel setzen den Wunsch auch in die Realität um. Diese Ergebnisse zeitigt eine aktuelle Umfrage der UniCredit Bank Austria zum Anlageverhalten der Österreicher.

Ungeliebtes Risiko

Die Umfrage hat vier wesentliche Anlegertypen herauskristallisiert und zeigt eine nach wie vor weitverbreitete Schwellenangst bei Anlageformen, die

gold anlegen – also satte 49% weniger, als eigentlich Interesse zeigen. 24% ziehen Wertpapierveranlagungen in Betracht, aber lediglich 16% handeln auch danach. Ergibt eine Differenz von stattlichen 33%. Die Umfrage ortet für dieses Ergebnis drei Ursachen: Gewohnheit, Vermeidung von Komplexität und die Gewichtung von Risiken.

Realverluste geschluckt

Wie eine Analyse des Chefvolkswirts der UniCredit Bank Austria, Stefan Bruckbauer, zeigt, lassen Österreichs Haushalte noch immer rund die Hälfte ihres Geldvermögens in Einlagen und nur ein Viertel in Wertpapieren veranlagt.

In den letzten fünf Jahren stand dabei ein jährlicher realer Verlust bei Einlagen von rund 2,5 Mrd. € einem realen Ertrag von ebenfalls rund 2,5 Mrd. € pro Jahr bei Wertpapieren gegenüber. Diese negative Bilanz bei Einlagen wird sich aus heutiger Sicht heuer und zumindest die nächsten beiden Jahre noch verschärfen.

Zentraler Notgroschen ...

Dieser Befund wird ergänzt durch die aktuelle Umfrage, die zeigt, dass für die große Mehrheit der sparenden Bevölkerung Sparmotive wie „Notgroschen“ oder „für die Kinder sparen“ zentral sind und damit jede Vermeidung von Verlustrisiken häufig im Vordergrund steht.

45% der Befragten zählen zur Gruppe der „Vorsichtigen“, denen Wertpapierveranlagungen schlicht zu unsicher sind

und die aufgrund ihres hohen Sicherheitsbewusstseins auch den realen Kaufkraftverlust ihres Vermögens bewusst in Kauf nehmen.

Zusätzliche 17% der Befragten sind keinesfalls gewillt, Risiken in der Veranlagung einzugehen. Diese sogenannten Risikovermeider haben in der Regel negative Erfahrungen in der Vergangenheit in erster Linie mit Investments in Einzeltitel und Aktien gemacht. Zu den „Moderaten“ zählen 34% der Befragten, die in der Regel aufgrund persönlicher Finanzberatung positive Erfahrungen auch mit Wertpapierinvestments und anderen alternativen Veranlagungen gemacht haben.

... und Glücksgefühle

Hier zeigt sich in O-Tönen auch die Zufriedenheit mit gelungener Veranlagung wie „Glücksgefühl, wenn ich die monatliche Vermögensaufstellung mache“ oder „der Erfolg ist groß bei höherer Rendite und kalkulierbarem Risiko“. Eine weitere, sehr kleine Gruppe sind die sogenannten Risikofreudigen, zu denen nur vier Prozent der Befragten zählen, meist jung und mit positiven Investment-Erfahrungen, die häufig auch durch eigene Entscheidungen sehr erfolgreich veranlagt haben.

„Diese Umfrage zeigt sehr gut, dass ein Wechsel der Veranlagungsform für viele unserer Kunden einen großen Schritt bedeutet“, sagt Markus Kosche, Vertriebsleiter Privatkunden, Geschäftskunden und Freie Berufe der UniCredit Bank Austria.

”

Auftrag, Schwellenangst vor Umstieg auf chancenreichere Veranlagungsformen zu nehmen.

Markus Kosche
UniCredit Bank Austria

attraktive Renditechancen bei einem gewissen Risiko versprechen.

Auf Basis eines hohen Sicherheitsbedürfnisses setzen weiterhin 60% der Befragten in Österreich auf traditionelle Spareinlagen, obwohl lediglich 42% nach wie vor **tatsächlich** Interesse an dieser Anlagevariante zeigen. Also es sparen um 44% der Befragten mehr, als sich dafür **tatsächlich** interessieren.

So finden zwar 45% der Befragten, dass Immobilieninvestments interessant und sinnvoll sind, aber nur 22% können ihr Geld auch **tatsächlich** in Beton-

Diskrepanz

24% der Befragten ziehen eine Wertpapierveranlagung in Betracht, aber lediglich 16% handeln auch danach – eine Differenz von 33%.

33%



© Panthermedia.net/MDGPhoto

Seit Ende 2016 ist die Nachfrage nach Unternehmenskrediten aufgrund der guten Konjunktur stark gestiegen.

Die Kreditbremser

Konjunktur lässt Nachfrage nach Unternehmenskrediten boomen – noch, denn Risiken drücken aufs Wachstum.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Österreich-Ergebnisse der euroraumweiten Umfrage über das Kreditgeschäft präsentierte jetzt die Oesterreichische Nationalbank (OeNB).

Dabei zeigt sich, dass der aktuelle Kreditboom vom gestiegenen Finanzierungsbedarf infolge der kräftigen Investitionstätigkeit der heimischen Un-

ternehmen getrieben wird. Die Bruttoanlageinvestitionen legten 2016 und 2017 real um 4,3% bzw. 3,9% zu, die Ausrüstungsinvestitionen sogar um 10,6% bzw. 4,6%.

Same Procedure as last year

Die OeNB erwartet für 2018 eine ähnlich gute Konjunktur wie im vergangenen Jahr. Steigende globale handels- und wirt-

schaftspolitische Risiken werden das Wachstum in weiterer Folge jedoch bremsen.

Konditionen attraktiv ...

Die starke Kreditnachfrage durch österreichische Unternehmen trifft auch auf anhaltend attraktive Konditionen, so die OeNB. Seit Mitte 2016 haben die Banken die Margen für durchschnittlich risikoreiche Kredite

– hauptsächlich aus Wettbewerbsgründen – kontinuierlich gesenkt.

Im Privatkundengeschäft verläuft die Entwicklung moderater. Langfristig betrachtet, zieht die Nachfrage nach Wohnbaukrediten sowie Konsum- und sonstigen Krediten seit 2010 tendenziell an.

... auch für Private

Seit Mitte 2017 ist es, den Umfrageergebnissen zufolge, jedoch kaum noch zu merklichen Nachfrageänderungen gekommen. Wie im Unternehmenskundengeschäft hat sich auch im Privatkundengeschäft die Wettbewerbssituation der Banken zugunsten der Kreditnehmer ausgewirkt.

So wurden die Margen für durchschnittlich risikoreiche Wohnbaukredite von den Banken ab 2017 immer weiter gelockert – auch im dritten Quartal 2018. Beleuchtet wurden auch das erweiterte Programm des Eurosystems zum Ankauf von Vermögenswerten und der negative Einlagenzinssatz. Fazit: Dieses belastet die Ertragslage der Banken, hatte aber auch positive Einflüsse auf Liquidität und Finanzierungsbedingungen. Der negative Einlagenzinssatz drückt die Ertragslage.

Wirtschafts-Compass startet

Am Abend des 13. November geht's los.

WIEN. Der Firmen-Compass und seine dazugehörigen Produkte werden im Internet zu einem großen Ganzen: dem Wirtschafts-Compass. Eine erneuerte Benutzeroberfläche und intelligente neue Suchmöglichkeiten wie die gleichzeitige Suche nach Firmen, Gewerbebetrieben und Vereinen und eine eigenständige Personensuche mit gleichzeitiger Suche über

Firmen-, Gewerbe- und Vereinsfunktionen. Ein Autocompleter bietet eine Vorschlagsliste für noch schnellere Suchergebnisse.

Der Wirtschafts-Compass startet am Abend des 13. November und ist über die gewohnte Einstiegsseite erreichbar: compass.at. Im Rahmen der Produktivsetzung werden die Compass-Services zwischen 18 und 22 Uhr nicht erreichbar sein. (rk)



© Bettina Futter

Compass-Geschäftsführer Hermann Futter präsentiert ein kurzes Produktvideo.

Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn^{WU}



Upgrade your Career

- › 4 Semester akademische Managementausbildung
- › Kundenfokussierte strategische Unternehmensführung
mit klarer Ausrichtung in General Management und Personal & Führung
- › Berufsbegleitend – geblockte Module Freitag Nachmittag und Samstag
- › Zugangsvoraussetzung: akademische Vorbildung,
z.B. Universitätslehrgang wie Werbelehrgang

Weitere Informationen

+43-1-313 36-4690, diplom.betriebswirt@wu.ac.at, www.diplombetriebswirt.at

ERSTE GROUP**SSD-Emission
per Blockchain**

WIEN. Erste Group und Asfinag haben die erste in Europa zur Gänze digital abgewickelte Emission eines Schuldscheindarlehens (kurz: SSD) über eine Blockchain-Plattform durchgeführt. Dabei kam erstmals die von der Erste Group entwickelte digitale Emissionsplattform zur Anwendung. Sie basiert auf Hyperledger Fabric, der von Linux Foundation geschaffenen Blockchain-Lösung für Unternehmen.

SCHÖNHERR**Neue Task Force
für den Krisenfall**

© Schönherr

WIEN. Seine über die Jahre erworbene Expertise im Bereich „Corporate Investigations & Crisis Management“ hat Schönherr nun in einer eigenen Task Force gebündelt. Das Team besteht aus Rechtsexperten aus den Bereichen Kartellrecht, Datenschutz, Cyber Security, Arbeitsrecht sowie Wirtschaftskriminalität und deckt alle Aspekte des Krisenmanagements ab.

„Wir haben interne Ermittlungen bereits für etliche Unternehmen aus dem Finanz-, Gesundheits- und Bauwesen und in der Produktions- sowie Öl- und Gasindustrie durchgeführt“, so Christoph Haid, Schönherr Partner und Leiter der neuen Task Force.

© Münze Österreich/Michael Himm



Münze Österreich-Generaldirektor Gerhard Starsich: „Finanzielle Bildung sollte fixer Bestandteil der Erziehung sein!“

Lernt Umgang mit Geld!

Vieles wird in der Schule gelehrt – manch Unnützes ist im Lehrplan zu finden. Finanzielle Bildung sucht man leider vergebens.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Seit 1995 stieg die Verschuldung der österreichischen Haushalte laut OeNB von 66% auf 91%, jeder Zweite sei bereits privat verschuldet. Hier müsse man bei Erziehung und Bildung ansetzen, meint Gerhard Starsich, Generaldirektor der Münze Österreich, und warnt davor, Kinder vor Finanziellem gar schützen zu wollen: „Wenn es um Geld geht, gilt aber die Regel:

Es ist nie zu früh, mit der finanziellen Ausbildung der Kinder zu beginnen. Genau wie Lesen und Schreiben lernen, sollten Kinder wissen, wie man mit Geld umgeht – Taschengeld ist da ein hervorragendes Übungskapital.“

Geld regiert die Welt

Zwei Studien hat die Münze Österreich dazu in Auftrag gegeben: „Taschengeld und finanzielle Bildung“ sowie „Die volkswirtschaftliche Bedeutung des

Bargelds“. Dieses sei das von Konsumenten am häufigsten verwendete Zahlungsmittel in Österreich – mehr als vier Fünftel aller Zahlungen werden mit Bargeld getätigt.

Erschreckendes Detail der „Taschengeld“-Studie: Finanzielle Bildung spiele in der Schule keine große Rolle, im Unterricht werde nur selten über Geld gesprochen. „Finanzielle Bildung sollte fixer Bestandteil der Erziehung sein“, fordert Starsich.

© PantherMedia/everythingiposs



Ausfallraten sinken spürbar

Risikosituation der österreichischen Wirtschaft.

WIEN. Creditreform hat erstmals für Österreich die jährlichen Unternehmensausfälle gemessen. Das Ziel der vorliegenden statistischen Ausfallstudie ist, anhand der Ausfallraten die derzeitige Risikosituation österreichischer Unternehmen zu beleuchten.

Lag die Ausfallrate am Höhepunkt der Wirtschaftskrise im Jahr 2009 bei 1,7%, so fielen

2017 nur mehr 1,23% der heimischen Unternehmen aus. Und: Je jünger ein Unternehmen, desto höher ist die Ausfallwahrscheinlichkeit, desto höher auch das Risiko eines Forderungsausfalls für die Gläubiger. Beträgt bei Unternehmen, die jünger als zwei Jahre sind, die Ausfallrate 3,74%, so sind nur 0,7% der Unternehmen „älter zehn Jahre“ von Ausfällen betroffen. (hk)

**Perspektive**

Gute Chancen prophezeit EHL dem „noch vergleichsweise kleinen Bürostandort in der Seestadt Aspern, die sich als Wohnlage steigender Beliebtheit erfreut und die Ansiedlung hochwertiger Büroarbeitsplätze nach sich ziehen wird“.

Büros auf neuen Höhen

Extrem starkes zweites Halbjahr mit der Fertigstellung von 250.000 m² in Wien; auch Lagen „abseits“ entwickeln sich überraschend gut.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Flächenproduktion auf dem Büromarkt befindet sich im zweiten Halbjahr auf einem neuen Rekordhoch. Ein soeben erschienener Marktbericht von EHL Immobilien weist für heuer eine Fertigstellung von Büroobjekten mit ca. 260.000 m² Gesamtnutzfläche aus, und etwa 235.000 m² davon entfallen allein auf das vierte Quartal.

Die Neuflächenproduktion erreicht damit ihren Höhepunkt, 2019 wird das Neubauvolumen mit ca. 46.000 m² neuen Büroflächen dafür vergleichsweise niedriger ausfallen.

„Wir verzeichnen im zweiten Halbjahr das höchste Fertigstellungsvolumen an Büroflächen seit mehr als zehn Jahren“, erklärt Stefan Wernhart, Geschäftsführer der EHL Gewerbeimmobilien GmbH.

„Umso bemerkenswerter ist es, dass dieser Schub an Neubauobjekten bereits in einem Ausmaß von teilweise über 70 Prozent vom Markt absorbiert worden ist und die Leerstandsrate im Gesamtmarkt aktuell nur bei 5,1 Prozent liegt.“

Die Ursachen

Dies sei zum einen auf die gute Konjunktur zurückzuführen,

zum anderen mache sich auch der Nachholbedarf aus den Vorjahren bemerkbar, in denen die Neubauleistung kontinuierlich niedriger als die Vermietungsleistung ausgefallen ist.

Die neuen Büroflächen sind durchwegs einem sehr hohen Qualitätsstandard in erstklassigen Büroregionen zuzuordnen. Dies habe mehrere Effekte auf den Gesamtmarkt, so Wernhart.

„Die hochwertigen und zum Teil großvolumigen Neubauprojekte haben zahlreiche Firmen motiviert, bereits länger geplante Umzugspläne zu realisieren. Ein breites Angebot an modernen Flächen steht zur Verfügung, das

auch den hohen internationalen Standards standhält. Großvolumige Abschlüsse in neu errichteten Büroimmobilien haben auch die Durchschnittsmieten in Wien von 14,40 auf 14,80 €/m² steigen lassen.“

Die Konsequenzen

Projekte an Top-Standorten verstellen vielfach den Blick darauf, dass auch Bestandsimmobilien in durchschnittlichen Lagen vom aktuellen Marktaufschwung profitieren.

So gab es auch bedeutende Abschlüsse in adaptierten Bestandsobjekten abseits der boomenden Bürocluster.

DIE VERMIETUNGSLEISTUNG KONZENTRIERT SICH AUF MODERNE FLÄCHEN AN ETABLIERTEN STANDORTEN

Der Boom der etablierten Bürocluster in der Bundeshauptstadt

Wo Tauben

sind ... Auf dem Wiener Büromarkt gibt es seit Jahren einen kontinuierlichen Aufschwung weniger Bürocluster, die dank optimaler Verkehrsanbin-

dung, exzellenter Infrastruktur, herausragender Architektur und auch dank ihres Images als prestigeträchtige Firmenstandorte über dem Marktschnitt liegende Wachstumsraten



© Philipp Liparski

und höhere Mietpreise erzielen. Als Beispiele dafür führt der EHL Büromarktbericht Wien den Austria Campus (siehe nächste Seite), Viertel Zwei, Quartier

Belvedere (QBC, The Icon Vienna) und den Wienerberg u.a. mit Euro Plaza an. Die Dominanz dieser wenigen Lagen sei zuletzt sogar noch größer geworden. (pj)

80 PROZENT VERMIETET**Flughafen-Nähe
als Top-Argument**

WIEN. Von 28.000 m² Büroflächen im Austro Tower sind bereits 80% an Austro Control und Asfinag, die mit 12.800 m² größter Mieter wird, vermietet.

Mehr denn je möchte der staatliche Straßeninfrastrukturbetrieb nahe der wichtigen Verkehrsadern A1, A2, A4, A21, A22, A23 und in unmittelbarer Nachbarschaft zur neuen ÖAMTC-Zentrale Kompetenzen bündeln. Der Austro Tower soll technisch alle Vorzüge bieten, die sich aus innovativer Gebäudeplanung ergeben und die sich Mitarbeiter in einer modernen, digitalen Arbeitswelt wünschen.

Die neue Zentrale

„Wir legen im Austro Tower unsere drei großen Wiener Bürostandorte zusammen“, erklärt Vorstandsdirktorin Karin Zipperer. „Damit erreichen wir drei wesentliche Ziele: ein modernes und funktionales Arbeitsumfeld, kürzere Wegzeiten und eine effiziente Kombination all unserer Services und Kompetenzen.“ (pj)



© Soravia/APA-Fotografie/Rastegar

Schon fix eingemietet

Asfinag-Vorstand Klaus Schierhackl beim Spatenstich zum Austro Tower.

Austro Tower-Start

Das 136 m hohe Gebäude wird ab Ende 2021 zur neuen Schnittstelle der heimischen Verkehrsinfrastruktur.



© Soravia/APA-Fotografie/Rastegar

Klaus Schierhackl (Asfinag), Erwin Soravia, BM N. Hofer, Erich Hohenberger, Heinz Sommerbauer (Austro Control, v.l.).

WIEN. Mitte des Jahres konnte sich Soravia in einer öffentlichen Ausschreibung für die Vergabe des Hochhausprojekts Austro Tower am Standort 1030, Schnirchgasse 17, gegen zahlreiche Mitstreiter durchsetzen.

Neben der neuen Zentrale für die heimischen Luftfahrt- und Flugsicherungsexperten der Austro Control wird auch die Asfinag ab Fertigstellung im November 2021 hier ihr Headquarter beziehen.

Hohe ökologische Standards

Dank innovativer Planung soll sowohl beim LEED-Standard wie auch bei der ÖGNI-Zertifizierung jeweils Platin erreicht werden.

In unmittelbarer Nähe zu großen Verkehrsadern wie der A4, die den Flughafen mit der Innenstadt verbindet und zugleich die wichtigste Straße in die Slowakei und nach Ungarn darstellt, wird das neue Landmark auch öffentlich (U3, Linie

18), zu Fuß und per Fahrrad gut zu erreichen sein.

„Wir sind stolz, nach der Realisierung von TownTown und dem Baustart von Triiiple nun dieses Stadtentwicklungsgebiet vollenden zu können“, sagt CEO Erwin Soravia. „Als höchstes Gebäude im Osten der Stadt wird der Austro Tower zum weithin sichtbaren Aushängeschild.“

Nur noch 20 Prozent zu haben

Mit der Asfinag und der Austro Control kommen zwei wesentliche Infrastrukturbetreiber unter ein Dach.

„Zwei hochqualitativ agierende Gesellschaften bekommen damit auch eine zeitgemäße moderne Außenwirkung“, meint Bundesminister Norbert Hofer.

„Auf beide Unternehmen kommen in den nächsten Jahren viele Herausforderungen zu. Unser Ziel muss es sein, dass Österreich im Bereich der Flugsicherung seine europäische Vorreiterrolle weiter ausbaut.“

22.100 m² sind bereits vermietet, nur noch 20 Prozent der ausschließlich gewerblich nutzbaren Flächen befinden sich somit noch auf dem Markt.

Der Vertrieb erfolgt durch die ivv Immobilien Verkauf und Vermietungs GmbH, die mit Argumenten wie vierstöckiger Parkgarage sowie beachtlicher Gastro-Landschaft wirbt. (pj)

Daten & Fakten

Der Austro Tower in Zahlen

BGF oberirdisch	43.400 m ²
Mietfläche Büro	28.000 m ²
davon noch frei	5.900 m ²
Vermietet an Asfinag und Austro Control	80%
Konferenzzentrum und Gastronomie	1.500 m ²
Stellplätze	225
Stockwerke oberirdisch	38
unterirdisch	4
Fertigstellung	2021

Quelle: Soravia

wohnnnet

WO UND WIE WOHNEN



RUND
40.000
IMMOBILIEN
ÖSTERREICHWEIT

www.wohnnnet.at



Alles zum Thema **Bauen, Sanieren, Wohnen, Garten,**
Energie & Finanzieren in unserem umfangreichen Ratgeberbereich

GREENPASS GOLD**Spatenstich für „Flair in the City“**

WIEN. In Atzgersdorf entsteht ab nun direkt angrenzend an den Bruno Morpurgo-Park ein neues Wohnensemble. „Flair in the City“ wird Einzelhäuser und reihenhausartige „Stadtvielen“ rund um ein Biotop sowie rund 50 Wohnungen mit großzügigem Raumangebot umfassen.

Die ganze Anlage ist in den Süden ausgerichtet, der direkt anschließende Park gewährleistet unverbaubares Grün. Pool und Relax-Zonen am Dach mit Weitblick in alle Richtungen runden das Leben auf der Sonnenseite ab.

Spannende Nachbarschaft

Als direkt angrenzender Nachbar entsteht „Flair City Living“ im Auftrag der LLB Immo Kapitalanlagegesellschaft, der Immobilienfondsgesellschaft der Liechtensteinischen Landesbank Österreich, für einen Immobilienfonds der VBV – Vorsorgekasse AG.

Für beide Projekte, deren Fertigstellung mit Ende 2020 geplant ist, wurde erstmalig in Österreich als Auszeichnung für ökologisch und klimatechnisch besonders geplante Nachhaltigkeit das Greenpass Gold-Zertifikat vergeben. (pj)



© Flair Bauträger GmbH



© CA Immo

Rund um das Büro-Bestandsgebäude an der Erdberger Lände hat sich ein belebtes innerstädtisches Areal entwickelt.

Big Deal für die CA Immo

Die Volksbank Wien wird per Ende 2019 langfristig rund 14.000 m² Bürofläche in der Dietrichgasse/Haidingergasse beziehen.

WIEN. Das Büro-Bestandsgebäude im Quartier Lände 3 fasst rund 50.000 m² Mietfläche. Derzeit sind u.a. das Wiener Verkehrsamt und der Hauptverband der Sozialversicherungsträger im Gebäude präsent, das mit der Volksbank Wien nun zu rund 95% vermietet ist.

Die Volksbank Wien wurde von der Anwaltskanzlei Vavrovsky Heine Marth beraten, CA Immo wickelte mit Unterstützung ihrer internen Rechtsabteilung ab.

Das Gebäude bietet neben einem angeschlossenen Parkhaus mit rund 1.450 Stellplätzen u.a. eine von der SV Group betriebene Kantine, einen Kindergarten sowie für alle Mieter unentgeltlich nutzbare Seminar- und Sporträume mit Duschen.

Ein kurzer Blick zurück

Die Immobilie ist seit 2004 im Eigentum von CA Immo und wurde bis 2010 von Siemens genutzt.

Nach dem Auszug von Siemens ins neue Headquarter wurden die Flächen revitalisiert; von 2011 bis 2017 war die Post Ankermieter des Gebäudes.

Ein kurzer Blick nach vorn

Vor dem Hintergrund der beendeten Fusionsgespräche mit der Immofinanz hat die CA Immo per 1.11. Keegan Viscius in den Vorstand berufen und das Mandat von CEO Andreas Quint bis zum 31.12.2021 verlängert. (pj)



| Marketing & Media – hier findest du alle Experten

Aluminium-Architektur-Preis

Gemeinschaftsmarke Alufenster zeichnet aus.

WIEN. Zum elften Mal hat das Aluminium-Fenster-Institut (AFI) in Zusammenarbeit mit IG Architektur und Architekturstiftung den Aluminium-Architektur-Preis (AAP) ausgeschrieben.

„Mit dem AAP werden innovative, herausragende architektonische Leistungen ausgezeichnet, welche die gestalterischen sowie technischen Möglichkeiten von Aluminiumprofilen auf-

zeigen“, erklärt AFI-GF Harald Greger. „Beurteilungskriterien sind technische und ästhetische Aspekte sowie Lebenszyklusbetrachtungen, Nachhaltigkeitskonzepte und Gebäudezertifizierungen.“ Den AAP2016 erhielt pool Architektur für das Wohn- und Bürohaus „Hernalser“ (Bild).

Die Preisverleihung findet am 15.11. im Dachgeschoss des Justizpalasts statt. (pj)



© Hertha Hurnaus

health economy

Onlinehandel Zahl der gefälschten Medikamente nimmt weiter zu **71**

Investition Pharmafirma Montavit investiert in Tirol 4,5 Mio. Euro **74**

© AIT/APA Fotoservice/Greindl



Kur-Projekt „Vivamayr“ von Hannes Androsch baut im Salzkammergut ein Hotel **76**



© panthermedia.net/Elnur Amikishiyev



© APA/AFP/Carl Court

Pharmaboss tritt zurück

Ian Read

Der langjährige Chef des Pharmakonzerns Pfizer, Ian Read, tritt von seinem Amt zurück. Zum 1. Jänner 2019 wird er die Konzernführung an den bisher für das operative Geschäft zuständigen Vorstand Albert Bourla abgeben. Read bleibt dem Pharmariesen erhalten und wird Verwaltungsratschef. Er leitet den Konzern seit acht Jahren. Es sei nun Zeit, einen Wechsel einzuläuten.

Erkältungszeit heizt der Pharmabranche ein

Auch wenn die Zahl der Impfungen zurückgeht: Die Erkältungszeit ist eine umsatzstarke Zeit für die Branche. **71**



© APA/Robert Jäger

Reform Ministerin Beate Hartinger-Klein macht Ernst mit der Kassenreform. **70**



© Sandra Horak

Infektionen Millionen erkranken jährlich an Klinikkeimen, sagt L&R-Manager Gschlössl. **72**



Die Regierung will die Sozialversicherungen schlanker machen. Selbst Experten bezweifeln allerdings, dass die Pläne so umsetzbar sein werden.

Kassenreform fix

Die Regierung zieht die Kassenreform trotz Expertenkritik wie geplant durch.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. In Österreichs Sozialversicherungssystem wird kräftig umgerührt: Unbeeindruckt von Protesten in der Begutachtung, schickte die Bundesregierung ihre Kassenreform fast unverändert Richtung Parlament. Künftig soll es nur noch fünf statt 21 Sozialversicherungsträger geben. Die Arbeitnehmer verlieren an Einfluss, Selbstständige und Beamte bleiben in ihren Kassen unter sich.

„Es ist gelungen“, frohlockte Gesundheitsministerin Beate Hartinger-Klein (FPÖ) vor dem Ministerrat über den Beschluss der Regierungsvorlage. Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP) sprach von einem der zentralen Projekte der Regierung. Man habe noch rund 40 Konkretisierungen vorgenommen, beim Ziel sei man trotz „Angst- und Panikmache“ hartnäckig geblieben. Kritik hatte es davor vom Rechnungshof, von Verfassungsexperten des Justizminis-

teriums und auch Experten des Vizekanzlers gegeben. Weder das Einsparungsziel von einer Milliarde Euro noch die Verfassungsmäßigkeit seien nachvollziehbar, war die vernichtende Kritik.

Dass man „in etwa eine Milliarde“ einzusparen gedenke, bekräftigte Kurz allerdings. „Aus einer Verwaltungsmilliarde wollen wir in Zukunft eine Patientenmilliarde machen“, versprach auch Vizekanzler Heinz-Christian Strache (FPÖ). Die Zahl ist allerdings auch laut türkis-blauen Kabinettsangaben eine reine Schätzung.

Gemäß der Regierungsvorlage werden die neun Gebietskrankenkassen zu einem einzigen Träger namens Österreichische Gesundheitskasse zusammengefasst. Die Bundesregierung verkauft ihre Reform vor allem über die massive Reduktion der Kassenfunktionäre. Tatsächlich wird hier stark eingegriffen und die Stärke der Arbeitnehmer auf eine Parität mit den Dienstgebern zurückgestutzt.

Die neue Sozialversicherung

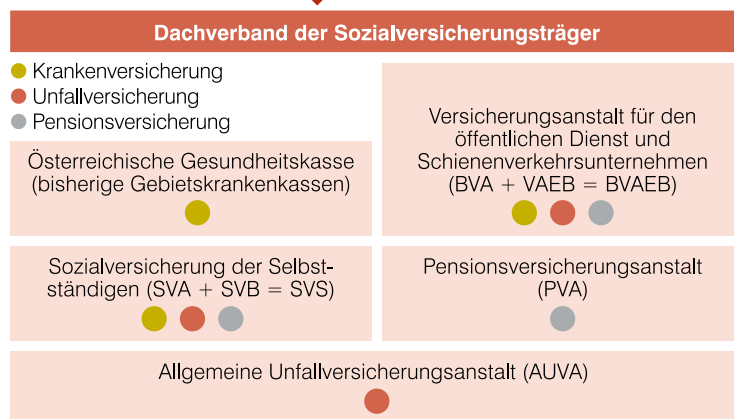
Weniger Sozialversicherungsträger

Gebietskrankenkassen werden fusioniert

BISHER



NEU



Quelle: APA/Sozialministerium

**Impfsaison**

Die Impfbereitschaft sinkt – Experten empfehlen allerdings zum Schutz vor Grippe eine entsprechende Influenza-Impfung.

Erkältungssaison läuft langsam an

Die Erkältungszeit ist nicht nur eine Belastung für Betroffene und Firma. Sie ist auch ein wichtiger Wirtschaftsmotor.

... Von Karina Schriebl

WIEN. Derzeit „dümpelt“ die Virusgrippe in Wien noch bei um die 5.000 Neuerkrankungen pro Woche dahin. Doch das kann sich schnell ändern. 2016/2017 waren in Wien am Gipfelpunkt der Epidemie in einer Woche 20.000 Neuerkrankungen an Virusgrippe und grippalen Infekten hochgerechnet worden. 2017/2018 zeigte sich ein Maximum von 14.000 Neuerkrankungen.

Impfbereitschaft sinkt

Vergangenes Jahr waren nur um die sechs Prozent der Österreicher gegen die Influenza geimpft. Das ergeben die neuesten Zahlen des Österreichischen Verbandes der Impfstoffhersteller. Der Grund: Vergangenes Jahr hatten die Experten der Weltgesundheitsorganisation (WHO) die Häufigkeit beziehungsweise die Art der zirkulierenden In-

fluenza B-Viren falsch vorausberechnet oder eingeschätzt. Deshalb wirkte die Dreifach-Vakzine gegen die Influenza B nur mangelhaft. Trotzdem wird die jährliche Influenza-Impfung für alle, die sich schützen wollen, empfohlen. 2018/2019 wird es aber keine österreichweite Influenza-Impfkampagne geben.

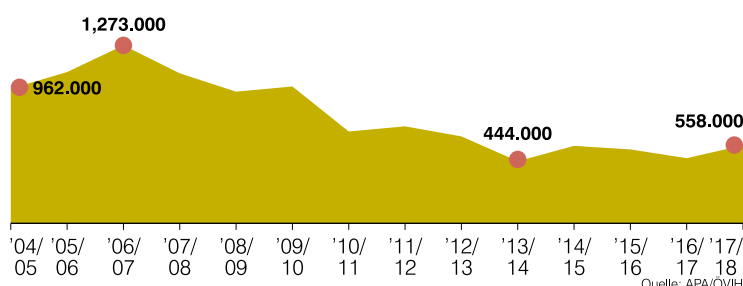
Insgesamt ist die Erkältungszeit für die Apotheken

und Pharmaunternehmen aber auch ein gutes Geschäft. Marktbeobachter schätzen allein die Umsätze mit rezeptfreien OTC-Produkten gegen Erkältungen und zur Stärkung des Immunsystems sowie Vitaminpräparate auf mehr als 170 Mio. € pro Saison. Der Höhepunkt der Erkältungszeit liegt jeweils zwischen den Monaten Oktober und April.

Grippeimpfungen in Österreich

Influenza

Ausgegebene Impfstoff-Dosen (abzüglich Retouren)

**PHARMA**

Fälschungen nehmen zu



WIEN. Die jährliche Aktionswoche gegen gefälschte und geschmuggelte Medikamente, die heuer im Oktober lief, hat in Österreich einige illegale Präparate zutage gefördert. Der größte Zugriff erfolgte beim Zollamt Flughafen Wien, wo 423 kg Dopingmittel im Wert von rund 23.000 € sichergestellt wurden, wie das Bundeskriminalamt mitteilte. Die Pakete waren fälschlicherweise als Elektroschalter deklariert, so das BK.

Riesiger Markt

Internationale Rechtshilfeersuchen wurden eingeleitet, und die kriminelle Organisation bei der Staatsanwaltschaft Korneuburg angezeigt. Die Ermittler hofften, hier noch mehr herauszufinden. Weltweit gab es 859 Verhaftungen in 116 Ländern. 3.671 Webseiten, auf denen illegale Arzneimittel angeboten worden sind, wurden geschlossen.

Arzneimittelfälschungen sind mittlerweile zu einem boomenden Geschäftszweig geworden, wo bereits mehr Geld umgesetzt wird als beim Drogenhandel. Laut Weltgesundheitsorganisation WHO sind es weltweit pro Jahr rund 91 Mrd. €. (red)

HINTERGRUND

Starke Gruppe in Österreich

WIEN. Als Lösungsanbieter für komplexe Anforderungen in der Pflege und Versorgung von Patienten entwickelt, produziert und vertreibt die Lohmann & Rauscher Unternehmensgruppe (L&R) Produktlösungen und Service-Konzepte in den Kerngeschäftsfeldern Wundversorgung und Unterdrucktherapie, Binden und Verbände sowie Set-Systeme 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 einst 300 Mio. € auf zuletzt 604 Mio. € mehr als verdoppelt. Die Gründerfamilien halten nach wie vor je 50% am Konzern.

18.000 Produkte

Die Unternehmensgruppe vertreibt insgesamt 18.000 verschiedene Produkte – 50% davon werden wertmäßig in den 49 Konzerngesellschaften produziert, sagt L&R-Konzernchef Wolfgang Süßle im medianet-Interview. (rüm)



© Lohmann & Rauscher International

Headquarter in Österreich

Lohmann & Rauscher-CEO Wolfgang Süßle setzt auch auf Stärken des Standorts Österreich.

OP-Material schützt

4,1 Millionen Europäer erkranken jedes Jahr an Klinikkeimen. Gerade in Operationssälen ist die Infektionsgefahr groß.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Zahl der Infektionen in Spitälern steigt. Dabei macht der Anteil von operationsassoziierten Wundinfektionen mit rund 17% einen erheblichen Anteil aus. Im Gegensatz zu anderen Ländern wird in Österreich unter Spitals- und Hygieneexperten seit Langem diskutiert, ob OP-Abdeckungen aus Einwegmaterialien oder Mehrwegtextilien besser und sinnvoller sind. Für Gerald Gschlössl, Vertriebsleiter des Medizinprodukteunternehmens Lohmann & Rauscher Österreich, geht der Trend zunehmend auch in Österreich hin zu Einweg-Systemlösungen.

Vorteile für Einweg

Er ist von den Vorteilen überzeugt: „Einweg-Medizinprodukte wurden zuvor nie benutzt, mögliche Rückstände früherer Einsätze kann es also nicht geben.“ Um eine optimale Keimbarriere zu gewährleisten, müssen die Materialien für Mikroben undurchlässig sein, frei von Mikroorganismen und organischen Rückständen sowie flusenfrei, flüssigkeitsundurchlässig, reiß-, zug- und druckfest. Eine unstrittige Entscheidungshilfe für die Wahl der eingesetzten Materialien ist jedenfalls die Europäische Norm 13795. Werden die darin definierten Anforderungen erfüllt, sind Einweg- und Mehrwegmaterialien aus infektionspräventiver Sicht als zumindest gleichwertig anzusehen – wenn gleich einige jüngst veröffentlichte internationale Arbeiten zeigen, dass Einweg-Mäntel und -OP-Abdeckungen bei einer Reihe von Operationen mit einer niedrigeren Infektionsrate assoziiert sind als Mehrwegprodukte. So zeigte etwa eine im *Journal of Cardiothoracic Surgery* erschienene Studie, dass das Auftreten von Infektionen in der



© Sandra Horak

Gruppe mit Einweg-OP-Mänteln um 67,86% niedriger ausfiel.

Ein weiterer Grund für die Verschiebung ist aber auch ein pragmatischer: „Das ist auch bedingt durch einen Generationenwechsel. Viele Anwender, die Praktika und Einsätze im Ausland hatten, wo überwiegend mit Einweg gearbeitet wird, sehen Einweg als Selbstverständlichkeit“, sagt Gschlössl. Der Trend gehe zudem auch weg vom reinen Produkt-Verkauf hin zu kompletten Lösungs-Paketen und Set-Systemen, sagt L&R-Expertin Astrid Fitz-Dieber. Hintergrund ist nicht zuletzt der wachsende Kostendruck in Spitälern, der die Träger nach Einsparpotenzialen suchen lässt.

Bis zu 17% aller Spitalsinfektionen sind operations-assoziierte Wundinfektionen, sagt L&R-Österreich Manager Gerald Gschlössl.

”

Der Kostendruck in Spitälern steigt. Träger suchen deshalb auch nach Komplettlösungen.

Astrid Fitz-Dieber
Produktmanagerin
OP-Setsysteme L&R

“

OHNE INNOVATION KEINE ZUKUNFT!

Digitale Innovationen verändern Business- und Privatleben mit rasender Geschwindigkeit. Jeder ist betroffen. Das verbindet. Deshalb heißt es ab sofort: Wissen teilen und gemeinsam fit für die Zukunft werden. Auf dem **Health Care Symposium 2018** am 12. November 2018 im Novomatic Forum Wien profitieren Teilnehmer in exklusiven Gesprächsrunden von den aktuellsten Erkenntnissen aus entscheidenden Themenbereichen:

- **Wirtschaftsstandort Österreich**
- **Innovation & Forschung**
- **Digitalisierung**

Internationale und heimische Experten diskutieren in drei Panels offen und branchenübergreifend u. a. die Bedeutung von Innovation und Forschung für die wirtschaftliche Entwicklung und thematisieren Herausforderungen, die im technischen, sozialen und ökonomischen Bereich zu bewältigen sind.

Erlebbar gemacht wird die Zukunft der Pharmawirtschaft durch digitale Best-Practice-Beispiele, die aufzeigen welchen Beitrag die Digitalisierung zur Effizienzsteigerung im Gesundheitswesen ermöglicht.

Details und Anmeldung: www.pharmig-academy.at

Credit: Sozialministerium/Zimmer



„Digital Healthcare-Lösungen sind wichtige Meilensteine für eine moderne Gesundheitsvorsorge. Die Digitalisierung ermöglicht effektivere Strukturen, die Patientinnen und Patienten im Therapie-Selbstmanagement ihrer Krankheit unterstützen.“

MAG. BEATE HARTINGER-KLEIN

Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz

Credit: Martina Siebenhandl



„Wir wollen den Wirtschaftsstandort Österreich dort hinbringen, wo er hingehört: an die Spitze in Europa. Davon profitieren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den heimischen Unternehmen und ihre Familien.“

MAG. FLORIAN FRAUSCHER, MLS

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

Credit: Runtastic



„Die Digitalisierung ist allgegenwärtig und niemand kann sie stoppen. Für diejenigen, die sie sehen, birgt sie unheimlich viel Potenzial. Denjenigen, die sie übersehen, kann sie das Leben kosten.“

FLORIAN GSCHWANDTNER, MSC, MA

Runtastic

Credit: EFPIA



„Rapidly advancing science is delivering innovative solutions, treatments and cures for the pressing needs of patients, our healthcare systems and wider society. Austria, with its thriving biotech clusters has an active role to play.“

BARBARA FREISCHEM

Executive Director of European Biopharmaceutical Enterprises (EBE), a specialised group of EFPIA



**HEALTH CARE
SYMPOSIUM 2018**

**PHARMIG
ACADEMY**
AM PULS. ✓

Credit: Fotolia



KEYNOTE SPEAKER
**MAG. BEATE
HARTINGER-KLEIN**

BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT,
SOZIALES, GESUNDHEIT UND
KONSUMENTENSCHUTZ

YES, WE INNOVATE!

DIE ZUKUNFT DER PHARMAWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH & EUROPA

Montag, 12. November 2018, Novomatic Forum Wien
www.pharmig-academy.at

✓ WIRTSCHAFTSSTANDORT ÖSTERREICH

✓ INNOVATION / FORSCHUNG

✓ DIGITALISIERUNG

INVESTITION

Androsch baut weiteres Kurhotel

VÖCKLABRUCK. In Steinbach am Attersee (Bezirk Vöcklabruck) ist die Errichtung eines Luxus-Kurhotels geplant. Der Industrielle und ehemalige Vizekanzler Hannes Androsch hat dieser Tage dem Gemeinderat die Pläne präsentiert, die ein Gesundheitszentrum mit 60 Betten in Weißenbach vorsehen. Von der Klientel zielt man auf gestresste Manager und Oligarchen, berichtete die *Oberösterreichischen Nachrichten*.

Internationale Gäste

Der Kur-Betreiber „Vivamayr“, der Androsch und seiner Familie gehört, hat bereits in Maria Wörth (Kärnten) und in Altaussee (Steiermark) zwei Kurhotels. Dort setzt man für internationale Gäste auf die sogenannte F.X.-Mayr-Medizin, welche als eine der strengsten Kuren gilt. Auf einem 6.500 m² großen Grundstück soll das Hotel im Ganzjahresbetrieb entstehen. 100 Angestellte wären geplant, dabei rechnet man mit einer 90%igen Auslastung. (red)



© APA/Georg Hochmuth

Montavit baut kräftig aus

Das Tiroler Familienunternehmen Montavit investiert 4,5 Mio. € in ein neues Bürogebäude. Die Zahl der Mitarbeiter soll steigen.



© Montavit/Birgit Köll

Der Arzneimittelhersteller Montavit baut den Standort in der Nähe von Innsbruck kräftig aus und sucht neue Mitarbeiter.

ABSAM. Das nachhaltige Wachstum des Arzneimittelherstellers Montavit in Absam stellt eine große Herausforderung an die Kapazität der Produktionsanlagen dar, genauso wie an die Organisation und ihre Arbeitsplätze: 195 Mitarbeiter waren Ende September in Österreich gemeldet, 63 Mitarbeiter mehr als 2013, nicht nur in der Produktion

der Arzneimittel, sondern viele in Forschung und Entwicklung, in Qualitätssicherung, aber auch in Marketing und Verkauf.

„Montavit benötigt hochqualifizierte Mitarbeiter, um die ambitionierten Ziele zu erreichen. Dieses Bürogebäude ist wieder ein Meilenstein, um attraktive Arbeitsplätze zur Verfügung zu stellen“, sagt Firmenchef

Oswald Mayr. Im Produktportfolio nehmen *Eigenentwicklungen* einen besonderen Stellenwert ein. Die Schwerpunkte und Stärken liegen in der Urologie, Gynäkologie und Allergithherapie sowie im Bereich der pflanzlichen Arzneimittel. Das fünfgeschossige Gebäude wird eine Fläche von rund 1.800 m² haben und 4,5 Mio. € kosten. (iks)



| Gehörst du dazu?

Biotechfirma plant Börsegang

Themis Bioscience strebt an Amsterdamer Börse.

WIEN. Die Wiener Biotech-Firma Themis Bioscience plant einen Börsengang – allerdings nicht in Wien, sondern in Amsterdam. Der Schritt aufs Börsenparkett soll zwischen 35 und 55 Mio. € einbringen. Mit dem Emissionserlös soll ein Impfstoff gegen das Chikungunyafieber weiterentwickelt werden, berichtete die Finanznachrichtenagentur Bloomberg.


Erst Anfang des Jahres hatte sich Themis Bioscience frisches Geld für die Entwicklung von Impfstoffen gegen das Zika-Virus und andere durch Stechmücken übertragene tropische Infektionskrankheiten geholt. In der Finanzierungsrunde vom Jänner schossen der New Yorker Investmentfonds GHIF sowie die bestehenden Investoren 10 Mio. € zu. (ag/iks)



© PantherMedia/Arne Trautmann

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.mediclass.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

KAMPAGNE**Versicherung wirbt für gesundes Essen**

GRAZ. Es ist erwiesen, dass immer mehr Menschen den Bezug zu frischen Lebensmitteln verloren haben. Fast Food und Convenience-Produkte sind nicht mehr die Ausnahme, sondern die Regel geworden. Damit geht jedoch nicht nur Know-how in der Zubereitung frischer Lebensmittel verloren, sondern auch das Bewusstsein für die Qualität unserer Nahrungsbestandteile.

Bewusstsein schaffen

In einer breit angelegten Kampagne möchte die Merkur Versicherung dem entgegenwirken. Sie ermöglicht in einer einzigartigen Kooperation mit dem Sternekoch Konstantin Filippou (Bild) und dem Koch-Abo-Dienst Marley Spoon allen Interessierten, sich frische Zutaten zum schnellen Nachkochen von Rezepten auf höchstem Niveau quasi direkt in die Küche liefern zu lassen. „Es geht uns vor allem darum, ein Bewusstsein für den Wert von selbstgekochten Gerichten mit frischen Zutaten zu schaffen“, erklärt Gerald Kogler, Generaldirektor der Merkur Versicherung. Wer sich selbst hinter den Herd stelle, behalte die Kontrolle über die verwendeten Lebensmittel und bestimme somit selbst, wie gesund er sich ernährt. (red)



© Merkur Versicherung/Cosmin Gogu



© PantherMedia/Getty

Der Ärztemangel ist aus Sicht der Ärztekammer und vieler Experten ein Problem der kommenden Jahre.

Mediziner-Mangel wächst

Die Ärztekammer warnt, dass 2019 rund zehn Prozent der Hausärzte in Pension gehen. Die Ministerin sieht sich nicht zuständig.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Ärztekammer hat einmal mehr vor einem Mediziner-Mangel gewarnt. Kommendes Jahr würden zehn Prozent aller Haus- und Fachärzte mit Kassenvertrag in Pension geschickt werden, weil dann die Altersgrenze endgültig in Kraft trete, die vor zehn Jahren mit einer Übergangsfrist gesetzlich beschlossen wurde, erklärte Helga Azem, Vertreterin der Kurie

der niedergelassenen Ärzte in der Ärztekammer. „Da kommt jetzt ein großes Versorgungsproblem.“ Die Bundesregierung sollte sich das Gesetz anschauen und die Regelung aufheben, dass die Kassenärzte mit 70 ihren Kassenvertrag verlieren.

„Platz für Junge“

Die zuständige Ministerin Beate Hartinger-Klein verwies in einer Stellungnahme darauf, dass Verträge verlängert wer-

den könnten, „sollte es zu einem Versorgungsengpass kommen“. Grundsätzlich müsse man aber auch „darauf achten, dass die jungen Ärzte zu Kassenstellen kommen und nicht in das Ausland abwandern“, meinte sie. Generell sieht sie aber keinen Handlungsbedarf für sich: „Für die Vergabe von Planstellen sind die regionalen Ärztekammern und Gebietskrankenkassen zuständig“, richtete sie den Ärzten aus.

Kampagne zu Antibiotika

Ärzte sollen Medikamente sorgsamer einsetzen.

WIEN. Die Wiener Gebietskrankenkasse startet zum Beginn der kalten Jahreszeit in den Praxen für Allgemeinmedizin eine Informationskampagne über Antibiotika. Die WGKK will damit Ärzte bei ihrer Aufklärungsarbeit über die Notwendigkeit des sorgsamen Antibiotikaeinsatzes bei Patienten unterstützen. Damit soll sowohl die Gesundheitskompetenz der Versicherten ge-

stärkt, als auch der Bildung von Resistenzen gegen Antibiotika Einhalt geboten werden.

Die WGKK unterstützt mit dieser Kampagne die „Antibiotic Stewardship Initiative“ der Weltgesundheitsorganisation. Diese wirbt seit Jahren intensiv weltweit für einen sorgsamen, rationalen Umgang mit den verfügbaren Antibiotika, sagt Obfrau Ingrid Reischl. (red)



© APA/Herbert Pfaffhofer

m careernetwork

EB-X 2018 Fachkonferenz
Employer Brand Experience
kommt nach Wien **80**

Perfect Match Wo Lehrling
und Betrieb einander finden:
Lehrlings-Castings **82**

Pionier Einst leitete Markus
Platzer das U4, heute die „Casa
Leben im Alter“-Gruppe **84**



© Lisa Resatz



© Panthermedia.net/Pressmaster



© Western Union

Hikmet Ersek

WU Manager des Jahres 2018

Am kommenden Dienstag, 6. November, zeichnet die WU den erfolgreichen Manager, Präsidenten und CEO von Western Union, Hikmet Ersek, als „WU Manager des Jahres 2018“ aus. Im Anschluss an die Ehrung diskutieren Hikmet Ersek und WU-Forscherin Heike Mensi-Klarbach vom WU-Institut für Gender und Diversität in Organisationen über kulturelle Vielfalt als Erfolgsfaktor in Unternehmen.

Auch Führung ist eine Dienstleistung

Leadership Report: „Sinn“ in der Arbeit zieht Mitarbeiter an. Nicht die Struktur entscheidet, sondern die Kultur. **78**



13. – 14. Nov. 2018
Messe Wien

Die Zukunft Personal Austria ist der führende HR-Marktplatz und Treffpunkt der Community in Österreich.

RE://BOOST_HR
creating a new mindset

THEMENFOKUS

„FUTURE OF WORK“

Gold Sponsor



Bronze Sponsor



Bronze Sponsor



www.zukunft-personal.com



mit neuen Ideen und Konzepten
für die Arbeitswelt der Zukunft

Wie Leadership ab 2019 funktionieren wird

In seinem (bereits vierten) Leadership Report macht Franz Kühmayer die aktuellen Veränderungen der Arbeitswelt an- und begreifbar.

... Von Paul Christian Jezek

Der Österreicher Franz Kühmayer blickt auf eine erfolgreiche internationale Karriere als Führungskraft zurück, die ihn u.a. nach Boston und Paris geführt hat.

Heute verbindet er inspirierende Perspektiven mit konkreten Lösungen im Schnittpunkt zwischen Trendforschung und Unternehmensberatung und kombiniert gelegentlich durchaus provokant seine langjährige Erfahrung als erfolgreicher Top-Manager mit einem frechen Blick unter die Oberfläche und in die Zukunft. Für seinen neuen Leadership Report trat Kühmayer u.a. den Weg nach Kalifornien an – doch er kam recht ernüchtert von seiner Recherchereise ins Silicon Valley zurück.

Im Westen nichts Neues?

Eine Erkenntnis Kühmayers aus dem Silicon Valley: Benefits binden junge Talente nur kurzfristig; nur die *Vision*, die ein Arbeiten mit *Sinn* verspricht, zieht Mitarbeiter an und hält sie auch langfristig. So rauschhaft das Leben und Arbeiten erscheint, so sehr fußt die Mentalität auf dem Leistungsprinzip – es gibt nur Gewinner oder Verlierer. Nicht die Struktur

Top-Karriere

Franz Kühmayer hat Physik und Informatik studiert und u.a. an der Kellogg School of Management, Chicago, und an der University of Washington, Seattle, Weiterbildungen absolviert. Seinen Schwerpunkt setzt er auf die Themenfelder Leadership, Zukunft der Arbeit und Bildungswesen. Kühmayer unterrichtet an mehreren Hochschulen und publiziert regelmäßig.



ist entscheidend, sondern die *Kultur*: Führung wird als Dienstleistung verstanden, um jedem die bestmöglichen Voraussetzungen zu schaffen, um über sich hinauszuwachsen.

Eine wahrlich goldene Zukunft
„Der Mittelstand ist das Herz der Wirtschaft in der D-A-CH-Region“, stellt Kühmayer fest. Mittelständler sind meist „*Hidden Champions*“: Unternehmen, die zwar wenig bekannt sind, aber Großartiges leisten.

”
Im Kern digitaler Transformation steht nicht die Implementierung digitaler Technologien, sondern neues Verständnis von Führung.

Franz Kühmayer

Und sie sind hervorragende Arbeitgeber: Der *Mensch* zählt, Verantwortung ist selbstverständlich, die Nähe zu Produkt und Kunden ist gegeben. Wer einen sinnvollen und erfüllenden Job sucht, findet ihn im Mittelstand. Zudem schafft die Digitalisierung neue Tools und Services, mit denen mittlere und kleine Betriebe an die globalen Big Player anschließen können.

Emotionen beim Leadership

Die Forderung nach mehr Herzblut im Leadership ist ein Plädoyer für mehr Leidenschaft, Humanismus und Ganzheitlichkeit. Es gilt, sich seiner eigenen



© ZukunftsInstitut

Leadership Report 2019

Franz Kühmayer, Oktober 2018,
100 Seiten, ISBN 978-3-945647-54-7
www.zukunftsinstitut.de

Emotionen bewusst zu werden und einen ernsthaften Zugang zur Empathie zu finden – jenseits der Instrumentalisierung.

Führungsarbeit entwickelt sich zu einem umfassend *humanistischen* Prinzip – künftig findet Leadership dort statt, wo Identität, Vision und Werte nachhaltig verhandelt werden.

(Selbst-)Verantwortung

Hierarchisch organisierte Unternehmen mit eindeutigen Jobbeschreibungen verschwinden mehr und mehr.

Im digitalen Zeitalter definieren Mitarbeiter ihre Aufgaben und setzen sich ihre Ziele *selbst*, sie übernehmen zugleich auch mehr Selbstverantwortung.

Dabei verantworten sie sich jedoch nicht mehr gegenüber ihren Vorgesetzten, sondern gegenüber der Organisation und ihren großen Zielen.

Kreatives Nichtstun

Wer längere Zeit nichts tut, gilt als faul. Allerdings steuern wir durch die zunehmende Digitalisierung auf eine grundlegende Veränderung unseres Wirtschaftssystems hin: Die Automatisierung zahlreicher Prozesse wird dem arbeitenden Menschen mehr freie Zeit ermöglichen.

Nun gilt es, Strategien zu entwickeln, diese neu gewonnene Zeit nicht zu verträdeln, sondern sinnvoll zu nutzen, um Kreativität zu fördern.

ProAging und Global Work

Um Krisen zu meistern, bedarf es Erfahrung. Aus diesem Grund ist es für Firmen wichtig, auf die Weisheit *älterer* Mitarbeiter zu setzen und sie im Unternehmen zu halten bzw. zu reintegrieren.

Weiters ist es laut Kühmayer an der Zeit, *spielerische* Firmenkulturen zu etablieren. „Die Kreativökonomie ist dabei, den Gegensatz zwischen ernsthafter Arbeit und freudvollem Spiel aufzulösen.“ Nur wer richtig spielen kann, kreiert Neues und treibt Innovation voran.

Diversity Management

Zahlreiche Organisationen haben erkannt, wie wichtig ein achtsamer Umgang mit sich selbst und unter Kollegen ist. Aus gutem Grund entwickelt sich Mindfulness zu einem Bestandteil der allgemeinen Bildung, und die Unternehmen bieten zunehmend Kurse und Trainings dafür an.

Last but not least besteht eine zentrale Führungsaufgabe in der Förderung eines produktiven Miteinanders von Menschen mit *unterschiedlicher* Herkunft, sozialem und kulturellem Background sowie differierenden Lebensstilen – denn die Vorteile der Vielfalt sind mannigfaltig!

Entkoppelung der Arbeit

Franz Kühmayer
Career-Experte

Unsere Freude an der Arbeit wird massiv ansteigen, und das wird auch zu einer gesellschaftlichen Neubewertung führen. Uns geht nämlich nicht die Arbeit aus, sondern maximal die bezahlte Erwerbsarbeit, wie wir sie heute kennen.

Dass gesellschaftlich entscheidende Tätigkeiten wie etwa Krankenpfleger oder Lehrer deutlich niedriger bezahlt sind, als Investmentbanker oder Unternehmensberater, wird sich ändern: Was persönlich und gesellschaftlich *wertvoll* ist, wird auch entsprechend entlohnt werden.

Die Digitalisierung bringt uns also menschlich und gesellschaftlich Segensreiches. „Wir arbeiten, um uns selbst und die Gesellschaft zu verbessern“, heißt es in „Star Trek“ – diese Utopie des 24. Jahrhunderts könnte schon viel rascher Realität werden.

Top-aktuelle Leadership-Trends

Cohesive Leadership

In einer zunehmend fragmentierten Gesellschaft wird es für Führungskräfte zur wichtigsten Aufgabe, für mehr Zusammenhalt zu sorgen. Diese gemeinschaftsorientierte Führung beruht auf dem PEP-Prinzip: Purpose, Education, Participation – Sinn, Bildung, Teilhabe.

VanLife – VanWork

Mobiles Arbeiten von unterwegs, wann und wo man will, selbstbestimmt ohne Chef – für digitale Nomaden ist dieser Wunschtraum Realität geworden. Mit ihrem Konzept der Ortsunabhängigkeit schaffen sie auch geistige Frei-Räume: Sinn und Bedeutung von Arbeit treten in den Vordergrund.

Bewegte Beweger

Die Rolle von Human Resources verändert sich: Künftig gilt es nicht nur, Personalverantwortung zu übernehmen, sondern Agilität nach innen und außen vorzuleben sowie eine Schlüsselrolle in der Symbiose von Mensch und Technologie einzunehmen.

TEAM 7

*Lehrlingsinfotag:
Früh übt sich ...*

RIED. Um Jugendlichen den Einstieg in die Berufswelt zu erleichtern und ihnen Freude an der Arbeit mit dem Werkstoff Holz und die Faszination echter Handwerkskunst zu vermitteln, lädt der Naturholzmöbel-Experte Team 7 regelmäßig Schulklassen zu Informationsveranstaltungen und Schnuppertagen ein. Als einer der größten Arbeitgeber der Region ist sich der oberösterreichische Ökopionier seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst – und legt viel Wert auf die Nachwuchsförderung. Team 7 wurde schon mehrmals als vorbildlicher Lehrbetrieb ausgezeichnet. Außerdem gewinnen Team 7-Lehrlinge regelmäßig Medaillen bei Lehrlingswettbewerben. (red)



© Christian Dorris

STIFTUNGSPROFESSUR

*3 D-Druck an der
Montanuni Leoben*

LEOBEN/LINZ/GRAZ. An der Montanuniversität Leoben wird eine Stiftungsprofessur für „Additive Manufacturing“ (AM; 3-D-Druck) eingerichtet. Die Industriepartner voestalpine und Pankl Racing Systems investieren dafür gemeinsam jährlich rund 700.000 €. Die Mitfinanzierung der Industrie sei für die ersten fünf Jahre gesichert. (red)

Kurs auf die Zukunft der Agilität

Die Fachkonferenz Employer Brand Experience (EB-X) kommt am 13./14. November nach Wien.

WIEN. Employer Branding goes agile, und Jurgen Appelo goes EB-X: Im Wiener Palais Wertheim präsentieren Deba und spring Messe Management Mitte November Arbeitgebermarken im Kontext der digitalen Ära.

Hier begegnen die Teilnehmer echten Pionieren der Employer Branding-Szene. Das Programm ist praxisnah: Die Themenrouten Identity & Branding, Sourcing & Recruiting, Culture & Transformation und Retention & Engagement mit jeweils vier parallelen Sessions ermöglichen das Zusammenstellen einer individuellen „Playlist“.

Keynote: Jurgen Appelo

Ist das Branding-Dilemma in agilen Transformationen vermeidbar? Welche Auswirkungen zeigen sich in Bezug auf Digital und Future Fitness der Mitarbeitenden?

Für diese Themen holt sich Deba den Guru für Management

Facts**EB-X 2018**

Ticket Der Kauf einer Eintrittskarte für die EB-X ermöglicht die Teilnahme an zwei Tagen Employer Brand Experience, feiern und netzwerken mit über 200 HR-Experten und HR zum Anfassen auf der „Zukunft Personal Austria“. www.EB-X.at

Deba berät auf dem Weg zur Arbeitgebermarke, bildet gemeinsam mit TU München und WU Wien Employer Brand Manager aus und organisiert die vielleicht größte Employer Branding Community der D-A-CH-Region.

spring Messe veranstaltet Fachmessen, Konferenzen und Events u.a. im Bereich HR. www.messe.org



© Jurgen Appelo

3.0 und Agile Organisationen, Jurgen Appelo, an Bord.

Mit seinem Unternehmen Agility Scales erfindet Appelo die Zukunft der organisatorischen Agilität; als Seriengründer, erfolgreicher Unternehmer, Autor und Speaker ist Appelo ein Pionier des Managements, der kreativen Unternehmen dabei hilft, im 21. Jahrhundert zu überleben und zu gedeihen.

Appelo rangiert auf Platz 40 der Management- und Führungsexperten der Welt, ist ei-

Jurgen Appelo

„Warum verschwenden wir unsere Zeit damit, zu lernen, wie man Unternehmen führt, wenn sehr bald Computer uns durch unser Arbeitsleben führen und uns helfen werden, unsere Teams zu leiten und zu verwalten?“

ner der Top-100-Führungsredner und sechsteinflussreichste Person im Bereich Agilität. Sein Blog wurde als drittbester Agiler Blog der Welt eingestuft. (red)

JOBS MIT FAMILIENSINN



„Familienbetrieb?
Sind wir doch alle!“

JOBS MIT ÖSTERREICH DRIN.

SPAR als familiengeführtes Unternehmen vereint unterschiedliche Geschäftstypen wie SPAR, EUROSPAR, INTERSPAR und Maximarkt im Bereich Lebensmittelhandel sowie die Tochterunternehmen SES Spar European Shopping Centers und den Sportfachhandel Hervis unter einem Dach. Diese SPAR-Familie schafft Karriere-möglichkeiten und Arbeitsplätze für über 44.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Österreich und sorgt dafür, dass die Wertschöpfung in Österreich bleibt. Das sichert auch die Zukunft von vielen anderen heimischen Familien. Besuchen Sie uns auf www.spar.at/karriere



A Perfect Match

Wo Lehrling und Betrieb einander doch noch finden:
BFI Wien veranstaltet „Lehrlings-Castings“.

WIEN. Man wolle „nicht tatenlos zusehen, wie die Lücke zwischen Lehrstellen und Lehrstellensuchenden auseinanderklafft, sondern handwerklich interessierte Jugendliche direkt mit den fachkräftesuchenden Unternehmen zusammenbringen“, erklärt BFI Wien-Geschäftsführer Franz-Josef Lackinger. Herausgekommen sind, in einer Kooperation mit Wirtschaftskammer Wien und AMS, drei Termine für sogenannte Lehrlings-Castings.

Sport und Speeddating

An drei Terminen im Oktober und November hatten jeweils über 40 Jugendliche die Möglichkeit, in berufsnahen theoretischen und praktischen Übungen zu zeigen, was in ihnen steckt – und Wiener Lehrbetriebe (Installateure, Elektriker, Maler/Tapezierer) auf sich aufmerksam zu machen. Vertreten waren u.a. Porr, J.Stettner, Strabag, Rapid Wien und ÖBB.

Die Jugendlichen absolvierten Deutsch-, Mathematik-, Logik- und Koordinationstests, fertigten ein Werkstück an und punkteten beim Speeddating mit Unternehmensvertretern aus Industrie und Gewerbe. „Immer unter den kritischen Augen potenzieller zukünftiger Arbeitgeber“, so Lackinger. Dieses Setting bringe zahlreiche Vorteile mit sich: „Die Unternehmen aus Industrie und Gewerbe sparen sich langwierige Auswahlverfahren, und die Jugendlichen bekommen auf diese Art und Weise die Möglichkeit, sich abseits von Schulnoten zu präsentieren und ihre Sozialkompetenzen und Fertigkeiten in realen Bewerbungssituationen unter Beweis zu stellen.“ Als Resultat gab es im Zuge des Castings auch die ersten Einstellungsgespräche.

Lackinger: „Wir bilden die Jugendlichen gern – und sehr erfolgreich – aus. Noch mehr freut es uns aber, wenn wir sie



© BFI Wien (2)

90%

Abschlussquote

Kein Lehrabschluss, keine Berufsperspektive: Neun von zehn Jugendlichen, die keine Lehrstelle gefunden haben, schaffen mithilfe der überbetrieblichen Lehr- ausbildung am BFI Wien den Lehrabschluss.

an Betriebe vermitteln und ihnen so einen guten Start ins Berufsleben ermöglichen können. Und ich gratuliere sowohl den Siegern des Castings zu den Jobaussichten, als auch den Unternehmen zu den Jungtalenten, die sie sich geangelt haben.“

„Kritik an ÜBA deplatziert“

Anlässlich des Castings betonte Lackinger eindringlich, dass die grundsätzliche Kritik an der überbetrieblichen Lehrausbildung (ÜBA) kontraproduktiv sei: „In den letzten zehn Jahren ist die Zahl der Lehrbetriebe um mehr als ein Viertel gesunken.“ Gleichzeitig werden aber immer mehr Stimmen laut, die in Einrichtungen wie dem BFI Wien eine Konkurrenz zu den Lehrbetrieben sehen. Lackinger: „Wir nehmen nicht der Wirtschaft die Lehrlinge weg. Bei uns landen vielmehr diejenigen, die die Wirtschaft, aus welchen Gründen auch immer, nicht wollte.“

Angesichts der Leistungen der Jugendlichen im Zuge der Castings und der Tatsache, dass neun von zehn Lehrlingen mithilfe des BFI Wien den Lehr-

abschluss schaffen, empfiehlt Lackinger daher: „Vielleicht sollte das eine oder andere Unternehmen seinen Rekrutierungsprozess kritisch durchleuchten. Denn derzeit entgehen ihnen unzählige Rohdiamanten, die wir bis zur Lehrabschlussprüfung führen.“

Die Zahl der Betriebe, die Lehrlinge ausbilden, ist seit Jahren rückläufig und lag Ende 2017 bei nur noch rund 29.000. In den letzten zehn Jahren sind rund 10.000 Ausbildungsbetriebe verloren gegangen. (red)



”

Wir nehmen nicht der Wirtschaft die Lehrlinge weg. Bei uns landen vielmehr diejenigen, die die Wirtschaft, aus welchen Gründen auch immer, nicht wollte.

Franz-Josef Lackinger
Geschäftsführer BFI Wien

“

Top 3

Sieger in der Mitte: Muhammet Öksüz (2.), Mustafa Koc (1.), Valid Yusupov (3., v.l.); dahinter die Jurymitglieder.

Mahlodji geht

whatchado-Gründer Ali Mahlodji zieht sich aus Management zurück. Jubin Honarfar übernimmt.

WIEN. Der Mitgründer der Wiener Jobvideo-Plattform whatchado, Ali Mahlodji, zieht sich per Anfang 2019 aus dem Management des Start-ups zurück. Mitgründer Jubin Honarfar wird alleiniger Geschäftsführer der Karriereplattform mit rund 50 Mitarbeitern. Mahlodji will sich fast sieben Jahre nach der whatchado-Gründung ausschließlich seiner Arbeit als EU-Jugendbotschafter, Redner und Autor widmen.

Prominente Investoren

Die Plattform whatchado hat einige prominente Investoren an Bord: Hilde Umdasch – Mit-eigentümerin des Schalungs-

technik- und Ladenbaukonzerns Umdasch – ist via ihrer Alpex Beteiligungs GmbH laut Firmencompass mit 9,9% an whatchado beteiligt. Die Ex-Siemens-Vorständin Brigitte Ederer hält 2,8%, Ex-Nationalbank-Präsident Claus Raidl 4,2% und der ehemalige Neos-Abgeordnete Nikolaus Alm mit seiner Schmaltz GmbH rund 6,6%. Mahlodji hält noch Anteile in Höhe von 14,0% und Jubin Honarfar rund 17,2%.

Größter whatchado-Gesellschafter ist die Romulus Consulting GmbH des heimischen Start-up-Investors Johann Hansmann mit 21,8%. „In der Aufbauphase von whatchado

Das Team

Martin Babry, Head of Marketing, Oliver Eger, Head of Business Development, Jubin Honarfar, CEO & Co-Gründer, Michael Gaugl, Digital Marketing Manager (v.l.)



© Laurin Schmid/www.laurin-schmid.com

war es ganz wichtig, dass Ali die Geschichte von whatchado erzählte und erklärte. Jubin hat schon in den letzten drei Jahren maßgeblich die Strategie verantwortet und wird whatchado erfolgreich weiterführen“,

kommentierte Hansmann am Montag die Personalie in einer Aussendung. Jubin Honarfar ist seit Dezember 2013 in der whatchado-Geschäftsführung und seit März 2015 der CEO des Start-ups. (APA/red)

Entwicklung zählt.

Meine Features rocken.

#weareknapp

Wie schmeckt Moqueca? Wo befindet sich Carhenge? Jakob weiß das – als Inbetriebsetzer hat er die Welt bereist. Heute rockt er als Softwareentwickler die Welt der Logistik und entwickelt laufend neue Features für unsere Kunden.

Lust auf ein starkes Team? Lust auf richtig viele Möglichkeiten? Wir leben und atmen Logistik. Als Teil des KNAPP-Teams arbeiten Sie an spannenden Projekten für Kunden in aller Welt und gestalten die Zukunft der Logistik mit. Damit Sie Ihr Bestes geben können, legen wir Wert auf ein familienfreundliches Arbeitsumfeld, Freiraum für Kreativität und eine offene Unternehmenskultur.

Jetzt Bewegung in Ihre Karriere bringen und bewerben.

knapp.com/karriere



Vom U4 in die Pflege

Einst leitete Markus Platzer den legendären Club „U4“, heute die Pflegewohnhäuser der „Casa Leben im Alter Gruppe“.

WIEN. Chefallüren sind Markus Platzer, dem Geschäftsführer der Pflegewohnhäuser der „Casa Leben im Alter Gruppe“ der Caritas, fremd. Sein Werdegang bescherte dem 41-Jährigen allerdings spannende Erkenntnisse in Sachen Leadership. Nach dem VWL-Studium an der WU Wien begann er, im Finanzministerium in der Budgetsektion zu arbeiten. „Ich dachte damals: Als Volkswirt bin ich genau da, wo ich sein will.“ Falsch gedacht. Als Platzer am dritten Arbeitstag vergaß, den Herrn Sektionschef ebenso anzusprechen, wurde er zum Rapport zitiert. Mit dem strikten, hierarchischen System konnte Platzer nicht viel anfangen und er wechselte in die Bankenbranche: „Das war schon besser passend, aber auch noch nicht ganz.“

© Lisa Resatz



Ein „Ausreißer“ im CV

Schließlich kam ein Anruf von Freunden, der Platzer Lebenslauf gehörig durcheinanderbringen sollte. „Sie sagten: Markus, wir haben das U4 übernommen.“

Das U4, das ist der legendäre Rock-Club in Wien-Meidling. Die Untergrund-Disco hatte einige Monate zuvor ihre Tore geschlossen, die Freunde wollten sie nun wiederbeleben. Platzer half bei der Konzepterstellung, vier Tage später kam erneut ein Anruf: Der Geschäftsführer war abgesprungen, ob nicht er den Job haben wolle. Platzer holte wegen mangelnder Erfahrung in der Gastronomie einen befreundeten Catering-Unternehmer mit ins Boot und kündigte seinen Job in der Bank: „Das war noch vor der Finanzkrise und somit für die meisten unverständlich.“ Den Studierenden und Absolventen von heute will er mitgeben, dass „das, was die anderen sagen und das, was man *wirklich* tun sollte, nicht immer dasselbe ist. Ich denke: Wenn der Job nicht zu 85

Pionier

Der Absolvent des „Pioneers“-Lehrgangs der WU Executive Academy setzt auf flache Hierarchien und einen Kulturwandel hin zur Selbstverantwortung.

Prozent passt, sollte man einen anderen machen.“ Die ersten Wochen als U4-Geschäftsführer waren hart, abends und nachts arbeitete er am Umbau des Clubs mit, um 8 Uhr morgens fuhr er in die Bank, bis zum Ende der Kündigungsfrist. Danach hieß es, vier bis fünf Nächte den Laden schupfen und tagsüber Termine mit Lieferanten und Bürotätigkeiten. Der Club florierte wie schon lange nicht, das Feiern zehrte aber an der Substanz. Platzer entschied sich, erneut die Branche zu wechseln und landete im Sozialbereich.

Die Bewerbung für die Leitungsposition eines Pflegewohnheims der Caritas kam aus einem Bauchgefühl heraus; prompt wurde er zum Bewerbungsfürhstück eingeladen – und bekam nach einigen Runden den Job. Anfangs fiel es jedoch ihm schwer, mit den 120 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – die meisten waren Frauen – richtig zu kommunizieren: „Ständig saß jemand weinend vor mir.“ Plat-

zer merkte, dass er mit der direkten, mitunter etwas harschen Wortwahl aus der Eventbranche im Sozialbereich nicht weiterkam. „Ich habe begonnen, mich mit gewaltfreier Kommunikation zu beschäftigen, habe nebenbei eine Ausbildung zum Coach und Organisationsentwickler gemacht.“ Die Herausforderung war, dennoch authentisch und klar in der Sprache zu bleiben. Er brachte wieder Lebensfreude ins Pflegewohnheim, organisierte Oktoberfeste, Tanzabende und Punschstände und befasste sich eingehend damit, Arbeitsabläufe zu optimieren, um – ähnlich wie schon im U4 – „den Menschen eine gute Zeit zu verschaffen“: „So anders ist es gar nicht. Egal in welcher Lebensphase, die Menschen wollen immer dasselbe: dazugehören, lachen, wahrgenommen werden.“

Mehr Mitbestimmung

Seit 2011 führt Platzer die Pflegewohnhäuser der „Casa Leben im Alter Gruppe“ und ist für mehr als 500 Mitarbeiter zuständig. Vor drei Jahren hat er begonnen, neue partizipative Arbeitsprozesse einzuführen und Hierarchien weiter abzubauen. „Die Wahrscheinlichkeit, dass ich als Geschäftsführer am Schreibtisch die richtige Entscheidung für den Pflegeassistenten im Wohnheim treffe, ist sehr gering“, sagt er. Die Mitarbeiter teilen sich selbst ihre Dienste ein, können, – wie er selbst es auch getan hat – auf Sabbatical gehen. „Wir probieren viel aus und schauen drei Wochen später darauf, ob es funktioniert hat (Motto: Good enough to try!). Und wir versuchen step by step, die Entscheidungen stärker zu den Mitarbeitern zu verlagern.“ Nach drei Jahren beginnen die Veränderungen in Richtung Kulturwandel zu greifen, sagt Markus Platzer. (sb)

5.
November

„Nix pfeifen“

Platzer absolvierte das Programm „Pioneers of the 21st Century“ an der WU Executive Academy. Angehenden Führungskräften rät er zum Mut: „Ihr solltet euch wenig pfeifen.“

Infos dazu: www.executive-academy.at/pioneers

Der nächste Lehrgang startet am 5. November 2018.



**Great
Place
To
Work®**

JEDER VERDIENT EINEN GROSSARTIGEN ARBEITGEBER

Einige Great Workplaces aus Österreich:

Austrian Power Grid - AbbVie - Biogena - bluforce group
Brichard Immobilien - DHL Express (Austria) - ERBER Group
Ernst & Young - FLEX Althofen - HP Austria - ING-Diba Austria
Infoscreen Austria - paysafecard.com Wertkarten - pixelart - runtastic
VBV Vorsorgekasse - VTU Engineering - Weingut Scheiblhofer
willhaben internet service - Worthington Cylinders

**NEU: „Certified by Great Place to Work®“:
Werden Sie ein Great Workplace,
auch abseits des Wettbewerbs.**



Anmeldungen zur Zertifizierung ganzjährig möglich.

Great Place to Work® steht für mitarbeiterorientierte Arbeitgeberstandards und ist Synonym für Orte, an denen Arbeit Freude und Sinn gleichermaßen macht. Eine Great Place to Work® Zertifizierung beflügelt Ihr internes und externes Employer Branding – Sichtbarkeit, die unvergleichlich ist.

www.greatplacetowork.at/jetzt

„Mobbing ist kein Kavaliersdelikt“

Viele Gemobbte denken, man könne ohnehin nichts tun. Doch Unternehmen müssen ihrer Fürsorgepflicht nachkommen.

Gastbeitrag

••• Von Patricia Staniek

WIEN. Mobbing und Cybermobbing sind keine Kavaliersdelikte. Das Leben kann dadurch zu einem Albtraum werden. Viele Gemobbte glauben, man könne ohnehin nichts tun und schweigen. Doch Unternehmen sind verpflichtet, einzugreifen und zu handeln! Sie müssen ihrer Fürsorgepflicht nachkommen.

Der Modus Operandi

Mobbing am Arbeitsplatz nennt man zum Beispiel das Schikania, Beschimpfen oder Ignorieren von und durch Kollegen. Es soll Menschen entmutigen, in die Flucht schlagen, einschüchtern oder verletzen. Mobbing kann auch von Vorgesetzten eingesetzt werden oder sich gegen Vorgesetzte richten. Die gemobbte Person ist und bleibt meist der Unterlegene und kann sich kaum wehren. Nicht jeder Konflikt und nicht jeder Angriff fällt unter Mobbing. Die Mobbinghandlungen müssen etwa über einen längeren Zeitraum und in einer bestimmten Stärke erfolgen, um als solche definiert zu werden.

Sonderfall Cybermobbing

Beim Cybermobbing werden das Internet und insbesondere Social Media-Netzwerke als Plattform missbraucht. Sie eignen sich exzellent als viraler Nährboden. Das Netz bietet Platz für fiese, hinterhältige Attackierer bis hin zu regelrechten „Psychos“, die Seelen niedermähen, ihnen psychischen oder oft auch finanziellen Schaden zufügen. Wie Schwärme von Heuschrecken fallen Cybermobber über die Menschheit her. Sie stürzen



© Runway Studios

Expertin

Patricia Staniek ist Kriminologin, Profilerin und Unternehmensberaterin.

www.patricia-staniek.com

sich nicht nur auf Einzelpersonen. Im Fadenkreuz stehen auch Organisationen. Cybermobbing endet manchmal mit dem Selbstmord von Erwachsenen, von Kindern und Jugendlichen.

Cybermobbing findet oft auf der psychischen oder verbalen Attackierebene seinen Einsatz. Drohungen, Belästigungen, ver-

teilen von Hater-Messages über zu diesem Zweck angelegte Fake-Profilen in den Sozialen Medien, Posten von peinlichen Fotos oder Videos sowie das Verbreiten von Lügen und Gerüchten. Unter Jugendlichen ist auch das „Happy Slapping“ verbreitet: Jemand wird vor laufender Handkamera geschlagen und das Video dann im Netz verbreitet.

Das Internet ist der Tummelplatz für Unmutige, für Hassmenschen, für Frustmenschen und Liebesverschwärmer. Die Hemmschwelle ist gering. Auch

Facts

Mobbing

Wird eine Person am Arbeitsplatz unter Kollegen oder zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern oft und während einer längeren Zeit mit dem Ziel und/oder dem Ergebnis des Ausgrenzens oder Vertreibens vom Arbeitsplatz direkt oder indirekt angegriffen, handelt es sich um Mobbing (engl. für anpöbeln, „angreifen“ oder „schikanieren“).

Cybermobbing

Das bewusste Beleidigen, Bedrohen, Bloßstellen oder Belästigen mit elektronischen Kommunikationsmitteln wie dem Handy oder im Internet.

www.help.gv.at

der Unmutige bekommt es hin, eine anonyme E-Mail oder Privatnachricht abzusenden. Ein Klick mit der Maus, ein Bestätigen mit der Entertaste, und es ist passiert. Go! Oft kennt man das Opfer nicht persönlich, oft hat einem das Opfer nichts getan, oft gab es nicht einmal eine persönliche Begegnung. Nichts rechtfertigt es. Das Publikum ist vorhanden, dankbar für Begeisterung, und die Cybermobber versammeln auch noch viele Mithater bzw. Mittäter-Fans. Die Dynamik ist nicht zu unterschätzen!

Was tun?

Es ist sinnvoll, sich einem Experten für Mobbing, etwa einem (Cyber-)Mobbingexperten oder Cyberdetektiv, anzuvertrauen. Prävention, Strategie, Abwendungsprogramme, Imagearbeit, psychologische Betreuung: All das sind Themen, mit denen sich Unternehmen und Organisationen auseinandersetzen müssen. Auch Privatpersonen sollten keine Alleingänge machen.

Wo es menschtelt

Dem Personalmangel begegnet der Hausbetreuer Attensam mit Gespür für Kunden und Mitarbeiter.

WIEN. Der Hausbetreuer Attensam steigerte im Geschäftsjahr 2017/18 den Umsatz um 8,7% auf einen Rekordwert von 66,9 Mio. € (Vorjahr: 61,6). Probleme bereitet dem familiengeführten Unternehmen jedoch der Personalmangel in Westösterreich, so Firmenchef Oliver Attensam kürzlich in einer Pressekonferenz.

Empathie und Service

Menschliche Aspekte, so Attensam, seien unabdingbar für den Unternehmenserfolg – „vor allem in der Reinigungsbranche, in der persönlicher Kontakt mit Menschen auf der Tagesordnung steht“. Empathie und Service seien kritische Erfolgsfaktoren,

„weil Gebäudereinigung immer ein Handwerk bleiben wird“. Attensam setzt seit vielen Jahren auf Personalentwicklung und Weiterbildungsangebote für seine Beschäftigten – diese umfassen u.a. die „5-Sterne-Ausbildung für Kommunikation“ oder Deutschkurse, um die Integration zu fördern.

Das stärke die Identifikation mit Attensam und habe schon zahlreiche „Servicehelden“ hervorgebracht, die dem Unternehmen und seinen Kunden einen Mehrwert bieten – im tagtäglichen Arbeitseinsatz oder auch mit neuen Produkten. Auf die steigende Anzahl an Single-Haushalten etwa hat das Unter-

Führungsteam

Peter Schrattenholzer, Geschäftsführer Attensam Wien, und Oliver Attensam, Geschäftsführer Attensam Unternehmensgruppe.



© Attensam/Martin Steiger

nehmen mit Dienstleistungen wie dem „Handyman“ – Handwerker für Kleinreparaturen – reagiert. Haushaltsbetreuung oder Einkaufshilfen für ältere Menschen werden 2030 vermutlich das Leistungsportfolio von

Attensam verstärken. Attensam: „Es wird 2030 immer mehr digitale Helferleins geben, die viele Arbeitsschritte erleichtern. Ziel sollte es sein, dass dadurch mehr Platz und Zeit für die menschliche Komponente entsteht.“ (sb)

WELCHE JOBS SIND **ANGESAGT** UND
AUCH MORGEN NOCH **GEFRAGT?**



BILDUNG. FREUDE. INKLUSIVE.

Google Analytics

Starts: 19.11.2018 und 11.03.2019

Online-Marketing

Starts: 19.11.2018 und 06.03.2019

E-Commerce Expert

Starts: 26.11.2018 und 11.03.2019

Projektmarketing

Start: 26.11.2018

Adobe After Effects Creative Cloud

Starts: 12.12.2018 und 30.01.2019

Marketing und Sales

Start: 18.02.2019

Eventmanagement – Praxis Pur! | **Diplomlehrgang**

Infoabend: 21.01.2019 | Start: 25.02.2019

Digital Marketing | **Diplomlehrgang**

Infoabend: 21.01.2019 | Start: 01.03.2019

Social Media ManagerIn | **Diplomlehrgang**

Infoabend: 28.01.2019 | Starts: 12.03. und 24.04.2019

Innovationsmanagement | **Diplomlehrgang**

Infoabend: 29.01.2019 | Start: 15.03.2019

Viele weitere kostenlose Info-Veranstaltungen des BFI Wien sind nur einen Klick entfernt: **www.bfi.wien**



Über **3.000 Kurse** im
Bildungsprogramm.

Jetzt kostenlos
anfordern!
www.bfi.wien



KARRIERE



© privat

Elisabeth Steiner

IWF Austria

Das österreichische Chapter des internationalen Frauennetzwerks International Women's Forum (IWF Austria) hat einen neuen Vorstand: Die Wiener Rechtsanwältin und ehemalige Richterin am Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte, Elisabeth Steiner, übernimmt für zwei Jahre das Amt der Vereinspräsidentin. Sie folgt damit der bisherigen Präsidentin Renée Schroeder nach. Im Oktober 2018 gehören dem internationalen Verband über 6.800 Mitglieder in 33 Ländern an. IWF Austria im Konnex mit IWF International ist ein überparteiliches, hochkarätiges Frauennetzwerk zur gegenseitigen Unterstützung, das national und international verbunden ist. IWF Austria versteht sich als aktive Plattform, die sich mit aktuellen gesellschaftspolitischen Fragen und Analysen befasst. (elk)

„FINANCIAL TIMES“

Aktuelles EMBA-Ranking global

WIEN. Im *Financial Times* Executive MBA (EMBA) Ranking 2018 ist der Global Executive MBA der WU Executive Academy als einziger österreichischer Lehrgang unter den Top 50 (Platz 45, 13 in der EU/4 in DACH) von 100 gereihten Programmen. Auf Platz 1: Der Kellogg-HKUST EMBA der Kellogg/HKUST Business School (China). (red)

Klaiton wird Teil der Haufe Group

Deutsche Haufe Group übernimmt mehrheitlich Wiener Klaiton.

••• Von Eva-Louise Krémer

FREIBURG/WIEN. Die Haufe Group übernimmt mehrheitlich Klaiton, die Wiener Online-Plattform zur Vermittlung hochqualifizierter Berater und Coaches. Das Freiburger Familienunternehmen Haufe bietet mittels Klaiton den Kunden die Möglichkeit, Coaching und Consulting qualitätsgesichert und bedarfsgerecht einzukaufen.

Die fortschreitende Digitalisierung mit ihren vielfältigen Herausforderungen für Menschen und Organisationen steigert den Bedarf an Consulting und Coaching enorm. Gleichzeitig erschweren mangelnde Qualitätsstandards und fehlende Transparenz die Suche nach geeigneten Experten.

Intelligentes Matching

Das Bedürfnis, den passenden Berater oder Coach zu finden, adressiert die Haufe Group mit Klaiton auf innovative Art und Weise. Die Plattform matcht den



© Haufe/Klaiton

Nikolaus Schmidt und Tina Deutsch (Klaiton) sowie Holger Schmenger (Haufe).

Beratungsbedarf automatisch mit den Profilen der auf der Plattform registrierten und nach strengen Qualitätsstandards bewerteten Experten.

Um die Qualität zu gewährleisten, prüfen die Spezialisten von Klaiton den Match und schlagen den Unternehmen innerhalb von 48 Stunden den optimalen Experten für ihren Bedarf vor.

„Mit Klaiton bieten wir eine qualitätssichere Lösung, mit der wir den Markt für Consulting und Coaching nachhaltig verändern“, so Markus Reithwiesner, Geschäftsführer der Haufe Group. Zu einer weiteren Steigerung der Matching-Qualität sollen künftig auch Machine Learning-Algorithmen beitragen.

Zugriff auf Expertisen

Die Übernahme von Klaiton erfolgt über die Haufe Akademie, mit der die Haufe Group im Be-

reich Qualifizierung und Weiterbildung tätig ist. Holger Schmenger, Geschäftsführer der Haufe Akademie, wird neben den Gründern von Klaiton, Tina Deutsch und Nikolaus Schmidt, dritter Geschäftsführer. „Intelligentes Matching von Personen, Unternehmen und Aufgaben in einer Form, die den administrativen Aufwand auf allen Seiten reduziert und Raum für Inhaltliches schafft – das ist die Richtung, die wir mit Klaiton gemeinsam einschlagen“, so Schmenger. Tina Deutsch und Nikolaus Schmidt freuen sich: „Unsere Plattform bietet Organisationen unkomplizierten Zugriff auf das, was ihnen oft am meisten fehlt: erprobte Expertise. Gemeinsam werden wir den Markt mit der Kombination aus exzellentem Netzwerk, tiefem Branchen Know-how und hochspezialisierter Plattform gestalten.“

”

Unsere Plattform bietet Organisationen unkomplizierten Zugriff auf das, was ihnen am meisten fehlt: erprobte Expertise. Gemeinsam werden wir den Markt gestalten und entwickeln.

Tina Deutsch
Klaiton

“



industrial technology IT & telecom



Logistik Tazytrans baut die Lagerfläche in Ennsbach kräftig aus **92**

KI ABB realisiert die am meisten automatisierte Fabrik der Zukunft **94**

Hackathon Rekordmeister Rapid pusht kollaborative Software-Entwicklung **95**

© Ecker und Partner/APA-Fotoservice/Schedl



© Lenzing Fibers/Langhans

Deutliches Wachstum für Industrie im Burgenland

Die aktuelle Konjunkturumfrage zeigt für das Q3 eine gute Geschäftslage und beachtliche Auftragsbestände. **90**



BESONDERS NACHHALTIG
Saubermacher holt Platz 1 – weltweit

GRAZ. Mit 96 von 100 möglichen Punkten hat die steirische Entsorgungsfirma unter 280 geprüften Unternehmen den ersten Platz im internationalen GRESB-Ranking ergattert.



© Getzner Werkstoffe

USA Getzner eröffnet Produktionsstandort in Decatur und baut die Zentrale weiter aus. **93**



© Frost & Sullivan/CM Photography

London USound gewinnt Frost & Sullivan European Technology Innovation Award. **94**



© Lumitech

Burgenländische Industrie wächst fleißig weiter

Das Burgenland erzielte 2017 ein Wachstum der Bruttowertschöpfung von 3,5 Prozent. Wachstumstreiber dabei war und ist die Industrie.

••• Von Paul Christian Jezek

Die aktuelle Konjunkturumfrage für das dritte Quartal 2018 der IV Burgenland und der Sparte Industrie Burgenland bestätigt weiter deutliches Wachstum bei

Industrieunternehmen wie Iso-sport, Lumitec, Mareto, Swarco Futurit, Tupack, Unger Stahlbau oder Vossen.

Noch mehr Aufträge

Die derzeitige Geschäftslage wird weiterhin bemerkenswert positiv eingeschätzt und über-

trifft nochmals die bereits sehr gute Einschätzung des vorigen Quartals. Von 94 Prozent (83) der befragten Unternehmen wird die Entwicklung des Auftragsbestands als steigend beurteilt. *(Die Klammerwerte sind jeweils die Vergleichswerte des 2. Quartals 2018.)*

Dies ergibt nochmals einen Zuwachs der bereits sehr guten Einschätzung im vorigen Quartal. Fünf Prozent (16) der Firmen sehen eine gleichbleibende Entwicklung des Auftragsbestandes. Nur ein Prozent der Unternehmen erwartet derzeit rückläufige Aufträge.



Vorzeigebetrieb

Lumitech war das erste LED-Unternehmen, das im Südburgenland gegründet wurde. Firmensitz war zunächst St. Martin an der Raab, später übersiedelte man ins Technologiezentrum Jennersdorf. Bei einigen Anwendungen zählt die Firma mit Forschungsschwerpunkt international zu den Marktführern.

Trotz steigendem Protektionismus im internationalen Handel bewegen sich die derzeitigen Auslandsaufträge in etwa auf dem gleich hohen Niveau des vorigen Quartals: 69 Prozent (68) gehen von steigenden Auslandsaufträgen aus; 29 Prozent (28) sehen eine gleichbleibende

Entwicklung, und lediglich zwei Prozent rückgängige Auslandsaufträge.

Brexit? Don't mind!

Auch die Auswirkungen eines bevorstehenden Brexit werden von der burgenländischen Industrie – laut einer aktuellen Zusatzumfrage – als gering eingeschätzt. Allerdings gibt jedes zehnte Unternehmen an, es wäre von einem Brexit stark betroffen.

Die burgenländischen UK-Exporte haben sich seit 2016 um etwa ein Drittel auf rund 45 Mio. € verringert. Damit liegt Großbritannien nicht mehr unter den Top 10-Außenhandelspartnern der burgenländischen Betriebe.

Diese Daten lassen wohl auf eine vorweggenommene Bereinigung und Neuausrichtung der Handelsbeziehungen zum Vereinigten Königreich schließen.

Sehr viel besser geht's nicht

Betrachtet man die in die Zukunft gerichteten Indikatoren, mehren sich die Zeichen für eine konjunkturelle Normalisierung.

Die Entwicklung bei der Geschäftslage im nächsten halben Jahr wird vorsichtig beurteilt: 98 Prozent (85) sind der Meinung, dass die Geschäftslage unverändert bleiben wird, zwei Prozent erwarten eine Verschlechterung. Diese zurückhaltende Einschätzung deutet darauf hin, dass der Konjunkturzyklus seinen Höhepunkt überschritten hat.

Mit einer relativ stabilen Entwicklung rechnet man bei den Verkaufspreisen in drei Monaten. Die hohen Rohstoffpreise in sehr vielen Produktionsbereichen der Industrie und der damit verbundene Druck auf den internationalen Märkten führt dazu, dass lediglich zwei Prozent (3) von steigenden Verkaufspreisen ausgehen, 95 Prozent (92) der befragten Unternehmen erwarten stabile Preise und drei Prozent (5) gehen von fallenden Verkaufspreisen aus.

Eine etwas zurückhaltendere Einschätzung zeigt die Beurteilung des Beschäftigtenstands. Nur noch acht Prozent (22) der befragten Betriebe planen, in drei Monaten mehr Arbeitnehmer zu beschäftigen.

85 Prozent (73) gehen von einer konstanten Mitarbeiterzahl aus, und sieben Prozent (5) der Unternehmen wollen den Beschäftigtenstand eventuell reduzieren.

Entlastung braucht das Land

Vor diesem Hintergrund ist jede einzelne Maßnahme, welche der Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Österreich schadet, zu vermeiden, fordert IV Burgenland-Geschäftsführerin Ingrid Puschautz-Meidl Vernunft statt Klassenkampf etwa bei den derzeit stockenden Metaller-KV-Verhandlungen.

„Negative Einflüsse könnten auch Verwerfungen rund um mögliche Arbeitsauseinandersetzungen haben. Durch den Beschluss der Arbeitszeitflexibilisierung der Bundesregierung können dringend notwendige Anpassung an die moderne Arbeitswelt vorgenommen werden.“ Es bedürfe jedoch weiterer dringender Entlastungen vor allem im Bereich der im internationalen Vergleich hohen Abgaben, Steuern sowie Lohnnebenkosten.



Forschung als Standortgarant

Manfred Gerger
Präsident der
IV Burgenland

Um den Standort voranzutreiben, sind vor allem Investitionen in Forschung und Entwicklung als Garanten für die Wettbewerbsfähigkeit des Burgenlands nötig. Als wichtigen Meilenstein sehe ich die Gründung des neuen Forschungszentrums des Joanneum Research in Pinkafeld, wo die IV Burgenland tatkräftig mitgewirkt hat. Hier soll mit der Industrie zum Thema Lichttechnik geforscht und entwickelt werden. Ein anderes wichtiges Projekt wäre das Open Rail Lab, wobei der Forschungsschwerpunkt beim autonomen Fahren im Schienennetz liegen soll. Das Burgenland würde die Infrastruktur und die Einsatzmöglichkeiten der Erneuerbaren Energie einbringen, und es wäre daher ein Gewinn für unser Bundesland, diese Forschungsmöglichkeit zu bekommen!



Vossen in Jennersdorf ist ein international führender Frottierwarenhersteller.

Getzner goes USA

Dank des neuen Produktionsstandorts in Decatur kann die Zusammenarbeit mit der VAE verbessert werden.

DECATUR. Um den vielversprechenden nordamerikanischen Markt weiter zu erschließen, hat der Experte für Schwingungs- und Erschütterungsschutz einen eigenen Produktionsstandort in Illinois errichtet.

Zu den hergestellten Produkten zählen u.a. elastische Lager für den Schienenverkehr sowie Gebäudelagerungen aus den von Getzner entwickelten Hightech-Werkstoffen Sylomer, Sylodyn und Sylodamp. Mit dem neuen Werk lassen sich die Anforderungen hinsichtlich des Buy America Act erfüllen, der Firmen verpflichtet, für staatlich finanzierte Projekte in den USA hergestellte Produkte zu verwenden.

Ausbau des Headquarters

„Diese Anlage eröffnet uns viele neue Möglichkeiten“, erklärt Getzner-GF Jürgen Rainalter. „Unser Know-how-Zentrum samt F&E bleibt jedoch in Bürs (Vorarlberg). Das ist uns wichtig und das soll auch so bleiben.“

Der Aufbau der Produktionsanlage ist bereits abgeschlossen. Dazu wurden eine bereits



© Getzner Werkstoffe

vorhandene und strategisch günstig gelegene Halle renoviert, Infrastruktur geschaffen und Maschinen aufgebaut und die Produktion schrittweise hochgefahren. Erste Lieferungen an die Kunden sind bereits erfolgt.

Vor Ort bestehen darüber hinaus vorteilhafte Voraussetzungen, um bei Bedarf zu erweitern. „In den ersten zwei Jahren werden wir Mitarbeiter von Bürs entsenden, die ihre neuen Kollegen nach und nach einschulen“, erklärt Andreas Denk, Geschäftsführer von Getzner USA.

Die gute Entwicklung wirkt sich auch auf das US-Headquarter in North Carolina aus: Zeitgleich mit dem Aufbau des neuen Standorts in Decatur expandiert das Büro in Charlotte, das seit 2013 existiert.

Kooperation mit der VAE

Die neue Fabrik in Decatur bringt weiters Vorteile für die Zusammenarbeit mit der VAE

bzw. deren US-Tochter voestalpine Nortrak.

Die Kooperationsvereinbarung beinhaltet die Vermarktung, Produktentwicklung und Herstellung von speziellen Produkten für den Eisenbahnerbau.

„Unser neuer Standort befindet sich direkt bei einer Nortrak-Niederlassung“, sagt Denk. „Der Know-how-Transfer und die Zusammenarbeit schaffen für beide Firmen und deren Kunden einen Mehrwert.“ (pj)

Führungsscrew

Operations Manager
Stephanie Whitesides,
Andreas Denk
(GF Getzner USA), Michael Kessler (v.l.).



| Nie wieder lange suchen – klick dich zur passenden Agentur



© Tazytrans

Die Tazytrans Logistik GmbH bleibt auf deutlich expansivem Kurs.

Tazytrans baut weiter aus

Kooperation mit Welser Profile führt zur Expansion.

ENNSBACH. Die Tazytrans Logistik GmbH, die vor allem Industriebetriebe der Metall- und Holzbranche zu ihren Kunden zählt, nimmt dieser Tage eine neue, 3.000 m² große Lagerhalle in Betrieb; drei Mio. € wurden dafür aufgewendet.

Tazytrans beschäftigt 40 Mitarbeiter und steuert eine Flotte von 25 Lkw und 30 Aufliegern. Treiber des Ausbaus, der

auch die Büroräumlichkeiten in Ennsbach erweitert, ist die immer enger werdende Zusammenarbeit mit Welser Profile aus Ybbsitz als Hauptkunden. Das Mostviertler Unternehmen wird künftig große Transportmengen ab Werk zu Kunden über Tazytrans laufen lassen und auch mehr Zwischenlagerung und Kommissionierung über das Lager Ennsbach abwickeln. (pj)

Stilvoller Rahmen für Ihre Veranstaltung^c

BY CONGRESS CASINO BADEN



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

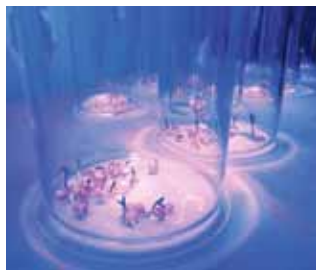
Adresse Congress Casino Baden • Kaiser Franz Ring 1 • A-2500 Baden
Kontakt Telefon: +43 2252 44540-10504 • E-Mail: congress.ccb@casinos.at
Web www.ccb.at • facebook.com/GrandCasinoBaden

CONGRESS
CASINO BADEN
Business & Entertainment


CASINO BADEN
Das Erlebnis.

MEHR PRODUKTION**Grass baut Hohenems aus**

HOHENEMS. Im Juni erfolgte die Grundsteinlegung für den dritten Grass-Standort in Vorarlberg. Der Hersteller hochwertiger Bewegungssysteme für Möbel hat die Pläne für die zweite Baustapen vorgelegt: Das in Bau befindliche Logistikcenter wird um 21.000 m² Produktionsflächen erweitert und soll Ende 2021 in Betrieb gehen.

INNOVATIVE IONOXESS**Plasmaaktiviertes Wasser**

© Max Pupp

INNSBRUCK. Das Konzept „PlaMaGrowth“ von der Firma IonOXess, ein für die Industrie optimiertes Verfahren zur Behandlung von Samen und Pflanzen mit plasmaaktiviertem Wasser, kam beim Tiroler Innovationspreis unter die Top 3 der Kategorie „Konzepte mit Innovationspotenzial“.

ARBEIT & PRODUKTION**Die Zukunft der Arbeitswelt**

WIEN. Die stetig wachsende Rolle der Technik im Arbeitsalltag beleuchtet das Technische Museum ab 16.11. in der Ausstellung „Arbeit & Produktion“, die hinter die Mechanismen der industriellen Produktion blickt und sich mit Entwicklungen sowie Trends aus Forschung und Industrie auseinandersetzt. (pj)



© Frost & Sullivan/CM Photography

USound-Chairman bzw. Business Angel Herbert Gartner (l.) und Jan E. Kristiansen (Director, Frost & Sullivan) in London.

Lautsprecher von morgen

USound-Chef Herbert Gartner nimmt internationale Auszeichnung für „LED-Technologie der Akustik“ in London entgegen.

GRAZ/LONDON. Frost & Sullivan hat die Grazer USound GmbH mit dem European Technology Innovation Award 2018 ausgezeichnet. Die Ehrung basiert auf einer umfassenden Analyse des Lautsprecher-Markts für elektronische Mikrosysteme (MEMS).

Die bisherigen, herkömmlichen Lautsprecher-Systeme beruhen auf einer 140 Jahre alten Erfindung, die von Werner von Siemens im 19. Jahrhundert patentiert wurde. „Wir fanden, es

war höchste Zeit etwas Neues zu erfinden“, lachelt USound-Chairman Herbert Gartner.

Die neuen Lautsprecher

Anstelle des elektrodynamischen Prinzips basieren die Produkte von USound auf Piezoelektrizität. Das ermöglicht Lautsprecher, die mit einer Größe von 6,7 x 4,7 x 1,6 mm bis zu fünf Mal kleiner sind, 90% weniger Strom verbrauchen und eine um 100% bessere Audioqualität bieten.

„Wenn Sie diese winzigen Produkte in Smartphones und Wearables platzieren, können Sie damit z.B. Sound Beaming durchführen“, erklärt Gartner.

„Wir haben – bildhaft gesprochen – die LED-Technologie der Akustik gefunden.“ Mit dem zunehmenden Einsatz von Spracherkennung und Künstlicher Intelligenz in Audiosystemen eröffnet sich für USound ein riesiger Weltmarkt für intelligente Mikro-Lautsprecher. (pj)



© ABB

ABB bleibt auf gutem Weg

Gute Ergebnisse und modernste Roboterfabrik.

ZÜRICH/WIEN. ABB hat im dritten Quartal nachhaltiges Wachstum erzielt und die Gesamt- und Basisaufträge in allen Regionen und Divisionen gesteigert.

„Wir haben insbesondere in den Divisionen Robotik und Antriebe sowie Industrieautomation solide Ergebnisse erzielt“, erklärt CEO Ulrich Spiesshofer.

Darüber hinaus errichtet ABB in Shanghai für rund 150 Mio.

USD die modernste Roboterfabrik der Welt (Bild).

Im neuen Werk werden führende digitale Technologien (inklusive dem digitalen Angebot ABB Ability), hochmoderne kollaborative Roboter und Spitzentechnologien im Bereich der Künstlichen Intelligenz zur fortschrittlichsten und ökologisch nachhaltigsten „Fabrik der Zukunft“ kombiniert. (pj)

Der Fußball-Hackathon

Rekordmeister Rapid sieht sich mit dem ersten Hackathon der heimischen Bundesliga auch als Innovationsführer in der digitalen Welt.

WIEN. Gemeinsam mit der Diamir Holding laden die Grün-Weißen vom 23. bis zum 25.11. zum SK Rapid Hack Weekend. Ein Vorbild dafür ist der FC Bayern München, der zu Jahresbeginn als erster Verein im deutschsprachigen Raum einen Hackathon realisiert hat.

„Jugendliche wachsen heute in einer digitalen Welt auf, sie bedienen Computer, Tablets und Smartphones intuitiv“, erklärt Digitalisierungsministerin Margarete Schramböck. Hackathons unterstützen die digitale Transformation insgesamt positiv und gelten als wichtige Impulse für die Entwicklung der Volkswirtschaft. Auf Mikroebene spielen sicherlich die Gruppendynamik und das Selbstverständnis, hart zu arbeiten, eine Rolle – und trotz hoher Anforderungen kommt der Spaß nicht zu kurz.

© Dieter Blasch/SK Rapid



Blockchain, IoT und Co.

„Die Digitalisierung hält zunehmend Einzug ins Fußballstadion“, erklärt Christoph Peschek, Geschäftsführer Wirtschaft/CEO der SK Rapid GmbH. „Die Art und Weise, wie Fans Fußball konsumieren und die Möglichkeiten, sich über ihren Herzverein zu informieren, sind von neuen Technologien geprägt. Wir verzeichnen jährlich Zuwächse bei den Zugriffen auf unsere Vereinshomepage sowie bei den

Follower-Zahlen auf unseren zahlreichen Social-Media-Kanälen. Ein großer Teil der Rapidler nimmt also nicht nur im Stadion, sondern auch in der virtuellen Welt am Vereinsleben teil.“

Für den Rapid Hackathon gibt es Challenges, die auf neue Technologien (z.B. IoT, Virtual und Augmented Reality sowie Blockchain) fokussieren.

Die jeweiligen Problemstellungen definiert der SK Rapid gemeinsam mit Partnerunternehmen wie Adidas, T-Mobile, Tipp 3,

ORF, Post und Wien Energie. Für das SK Rapid Hack Weekend bedient sich der Rekordmeister der Expertise von Österreichs Unternehmern des Jahres, Lorenz Edtmayer und Maximilian Nimmervoll, die bei der Entwicklung digitaler Anlagen und Produkte mit ihrer Diamir Holding auf Unternehmen wie Tailored Apps, Web & Söhne, Share Lock, BTS & Darwins Lab auf neueste Technologien zurückgreifen können, um die jeweils bestmögliche User Experience sicherzustellen. (pj)

Hackathon

Geschäftsführer Christoph Peschek: „Aus allen Bewerbungen wählen der SK Rapid und die Diamir Holding 80 Teilnehmer aus. Eine Jury ermittelt die Sieger, die im Rahmen des Heimspiels gegen den LASK präsentiert werden.“



© Blåkläder

FUNKTIONELLE, ROBUSTE ARBEITSBEKLEIDUNG FÜR RAPID Workwear-Partner für die Stadion-Crew

Blåkläder Das schwedische Unternehmen Blåkläder, dessen Name auf Deutsch „Blaue Kleider“ bedeutet (eine Anlehnung an den bekannten „Blaumann“),

ist seit Kurzem Team- und Workwear-Partner des SK Rapid. Funktionell, belastungsresistent und praktisch, darf Arbeitskleidung auch optisch etwas

„hermachen“. Denn das siebenköpfige Team des Stadionmanagements ist vielfach im Einsatz: Von der Betreuung des Rapid-Heiligtums, dem

Rasen im Allianz Stadion über die Stadion-Infrastruktur bis hin zur Sicherheit und der Gewährleistung des laufenden Betriebs hat es stets alle Hände voll zu tun. (pj)

Durchgängig Highspeed-Ethernet.

PC- und EtherCAT-basierte
Steuerungstechnik von Beckhoff.



sps ipc drives



Halle 7,
Stand 406

www.beckhoff.at/EtherCAT-System

PC-based Control

- Busanschluss direkt am Ethernet-Port
- Software statt Hardware: SPS und Motion Control auf dem PC

EtherCAT-I/Os

- Echtzeit-Ethernet bis in jedes I/O-Modul
- Große Auswahl für alle Signaltypen (IP 20, IP 67)

EtherCAT-Drives

- Hochdynamische Servoverstärker
- Integrierte, schnelle Regelungstechnik

EtherCAT
EFFICIENT
CONTROL

New Automation Technology **BECKHOFF**



m retail

Franchise bewegt

Dossier

unter Mitwirkung des
Österreichischen
Franchise-Verbandes
und weiterer führender
Franchise-Experten



Herausgeber
Oliver Jonke
[o.jonke@medianet.at]

Editorial

Franchise bewegt

Liebe Leserinnen und Leser!

Angestelltenverhältnisse sind nicht jedermanns Sache. Früher oder später im beruflichen Leben finden viele Menschen für sich persönlich heraus, dass sie mehr Spaß an der Arbeit entwickeln, wenn sie keine Weisungen von Arbeitgebern befolgen brauchen, sondern für sich selbst arbeiten.

Aber auch die Selbstständigkeit ist nicht jedermanns Sache. Die wenigsten Menschen verfügen über ausreichend Kapital, um ein Unternehmen sicher in die Welt zu setzen. An Fremdkapital kommen viele auch nicht so leicht heran, über das Risiko trauen sich Families, Fools and Friends auch nicht immer drüber. Der Knackpunkt ist nicht selten, dass es schwer ist, Businesspläne von Neugründungen (positiv) zu beurteilen, zum Beispiel, weil es meistens noch keinen Proof of Concept zur neuen Geschäftsidee gibt, naturgemäß sind meistens die neu entwickelten Marken noch unbekannt usw.

Doch lässt sich der Wunsch nach mehr Sicherheit mit dem Wunsch nach mehr Freiheit in der Arbeit verbinden? Manchmal ja, zum Beispiel mit Franchise.

Franchiseunternehmen wie jene, die beim Österreichischen Franchise-Verband Mitglied sind, haben den Proof of Concept schon erfolgreich absolviert und bieten ihren Partnern für einen erfolgreichen Geschäftsbetrieb eine Reihe von Vorteilen. Sie werben gezielt und machen ihre Marken bekannt. Sie nutzen auch Synergien in der Beschaffung und in der Mitarbeiterausbildung. Erprobte Unternehmensprozesse und Qualitätssicherungssysteme ermöglichen Franchise-Nehmern eine sehr effiziente Ergebnissteuerung jedes einzelnen Standorts und führen in Verbindung mit dem persönlichen Engagement des Franchise-Nehmers auch zu hoher Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.

Wer fühlt sich durch Franchise angesprochen? Über 75% der Franchise-Nehmer wa-

ren vorher angestellt und wollten mit dem Franchisemodell ihr eigener Chef werden, nur ein Viertel war bereits selbstständig. Im Durchschnitt bringen alle beim Start etwa 20 Jahre Berufserfahrung mit. Über 93% sind mit ihrer Entscheidung so zufrieden, dass sie jederzeit wieder im selben System beginnen würden. Dieses Dossier ist unter Mitwirkung von führenden Franchise-Experten und im Auftrag des Österreichischen Franchise-Verbandes entstanden.

Franchise-Unternehmen boomen weltweit, in Österreich gibt es über 10.000 Standorte und ein jährliches Wachstum von 7% (sowohl beim Zuwachs der Standortanzahl als auch beim Umsatz). Von den bei uns tätigen rund 440 Franchise-Systemen befinden sich 2/3 in der Aufbau- und Expansionsphase. Davon können die meisten aller anderen heimischen Betriebe nur träumen ...

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen
Oliver Jonke

Inhalt

- 4 **Dürfen wir uns vorstellen?**
Der Österreichische Franchise-Verband – wir leben Franchise



© medianet/Joel Halder

- 6 **Round Table**
medianet-Herausgeber Oliver Jonke im Gespräch mit heimischen Franchise-Experten

- 9 **Vielfalt der Franchise-Messe**
Carina Felzmann über das Get-together der Branche

- 10 **Auf den Hund gekommen**
Best Practice: Franchise im Das Futterhaus

- 12 **Sanieren mit System**
Best Practice: Franchising mit Soluto, dem Newcomer mit jahrelanger Expertise

- 14 **„Franchising – die beste Vertriebsform der Welt“**
Best Practice: Selbstständig mit Unimarkt, dem regionalen Nahversorger

- 16 **Franchising weiter auf Erfolgskurs**
Zahlen, Daten und Fakten der österreichischen Franchise-Szene – grafisch aufbereitet

Impressum

Medieninhaber:

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

Diese Sonderausgabe wurde von **medianet** unter Mitwirkung von Österreichischer Franchise-Verband erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitende Redakteurin dieser Ausgabe:
Helga Krémer (hk)

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
Erscheinungsort: Wien **Stand:** Oktober 2018

Für den Inhalt verantwortlich:
Österreichischer Franchise-Verband, 2345 Brunn am Gebirge, Campus 21, Liebermannstraße A01



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



Dossier: retail – Franchise bewegt

Coverfoto: © PantherMedia/ gregepperson

Franchising liegt im Trend

„Einer für alle und alle für einen“, könnte ein Prinzip des Franchising launig beschrieben werden. Fest steht: Die Strategie der Systeme geht voll auf.

WIEN. Franchising hat sich in den vergangenen Jahren als wichtiger Bestandteil der österreichischen Wirtschaft etabliert und zählt zu den erfolgreichsten Vertriebs-, Organisations- und Wachstumsstrategien der Gegenwart. Dies wird durch den starken Zuwachs neuer Franchise-Systeme deutlich – seit dem Jahr 2015 ist die österreichische Franchise-Landschaft um 7% gewachsen, sie liegt momentan bei 440 Systemen und 10.400 Franchise-Standorten im österreichischen Raum. Auch die Umsätze konnten wesentlich gesteigert werden: Blickt man auf das Jahr 2016, so konnten Netto-Umsätze von 9,3 Mrd. € erwirtschaftet werden.

Tendenz? Weiter steigend: In den kommenden Jahren rechnen 76% der Systeme mit einem weiteren Umsatzwachstum und planen die Aufnahme neuer Franchise-Nehmer.

Erfolgsfaktor Franchise

„Franchising hat sich zu einem unverzichtbaren Motor der österreichischen Wirtschaft etabliert; dieser Erfolg basiert auf der konsequent gelebten Partnerschaft selbstständiger Unternehmer, die das gleiche Ziel verfolgen“, sagt der Präsident des Österreichischen Franchise-Verbandes, Andreas Haider. „Im wertschätzenden Miteinander arbeitet man kontinuierlich an der Entwicklung des gemeinsamen Geschäftsmodells und wie gesehen werden kann, sind wir auf einem erfolgreichen Weg.“

Franchise in Österreich

Eine Studie – vom Österreichischen Franchise-Verband (ÖFV) und der WKO in Auftrag gegeben und von der Privatuniversität Schloss Seeburg durchgeführt – zeigt folgendes



© medianet/Joel Haider

Franchiser Der Präsident des Österreichischen Franchise-Verbandes, Andreas Haider, über Franchise in Österreich, Frauenquote und Vorteile des Franchising.

Bild: Franchising ist jung, dynamisch und österreichisch.

Über zwei Drittel aller Franchising-Systeme befinden sich in der Aufbau- und Expansionsphase. 60% der in Österreich aktiven Systeme wurden auch in Österreich gegründet – so gilt Franchising als österreichische Spezialität. Zudem handelt es sich um *junge* Wirtschaftsprozesse – jung deshalb, weil sich 80% der Systeme erst seit dem Jahr 2000 oder später auf dem österreichischen Markt etabliert haben. Aus der Studie geht ebenso hervor, dass drei Viertel der Franchise-Nehmer

aus einer unselbstständigen Beschäftigung in die Selbstständigkeit gewechselt haben und somit ihr eigener Chef geworden sind.

Franchise und Frauen

„Die österreichische Franchiseszene ist sehr stark frauendominiert, denn 59 Prozent der Mitarbeiter und 43 Prozent der Führungskräfte sind in der Franchise-Szene weiblich. Das ist ein signifikant höherer Anteil als in der Gesamtwirtschaft“, so Haider. Dass die Branche eine sehr starke Frauenquote aufweist, liegt

laut ÖFV zum einen daran, dass Franchising vor allem im Dienstleistungssektor und im Handel betrieben wird, also in traditionellen Frauenberufen. Hinzu kommt aber auch, dass die Vereinbarkeit von Beruf und Familie einfacher gestaltet werden kann.

Das ist Franchise

Die Nutzung eines bestehenden Geschäftskonzepts, einer etablierten Marke und des vorhandenen Know-hows ist eine der Grundideen des Franchising. Sie erleichtert den Weg in die Selbstständigkeit immens. „Franchising minimiert das Risiko des Scheiterns, da viele Anfangsfehler vermieden werden können“, meint Haider.

Eine aktuelle Studie der Universität Münster zeigt auf, dass Franchisegründer erfolgreicher sind als Gründer mit einer eigenen Gründungsidee. Der Grund dafür könnte sein, dass Unternehmer mit einem eigenen Konzept das Angebot ihres Unternehmens erst bekannt machen müssen, während der Franchise-Nehmer von Beginn an von einer bekannten Marke sowie bestehenden, erprobten Strukturen profitieren und auch sofort Umsätze generieren kann.

„Menschen, die einen guten Job gemacht haben, die von sich sagen ‚Ich möchte mich selbst verwirklichen, das kann ich aber in meiner jetzigen Position nicht‘, sind gut beraten, sich Franchise-Systemen anzuschließen“, empfiehlt Haider. „Wenn Sie nur das Risiko der Selbstständigkeit nicht zu 100 Prozent allein übernehmen wollen – oder auch können – und zugleich eine Arbeitsgemeinschaft, eine Arbeitsteilung präferieren, dann wird Sie Franchising herzlich willkommen heißen.“

Wir leben Franchise!

Der Österreichische Franchise-Verband – vielfältig und bunt, wie auch die Szene.

WIEN. Beim Österreichischen Franchise Verband (ÖFV) stehen vor allem die Menschen im Mittelpunkt. Menschen, die sich selbst verwirklichen möchten, die Unternehmer werden wollen oder schon sind.

Seit über 30 Jahren ist der ÖFV zentraler Repräsentant der Österreichischen Franchise-Wirtschaft und lebt dafür, Franchise-Geber, Franchise-Nehmer, Experten und Interessenten zu vernetzen. Der Verband hat insbesondere die Aufgabe, die Interessen der Franchise-Wirtschaft wahrzunehmen, das seriöse Franchising zu fördern und als Informationsplattform zu dienen.

Vom Geben und Nehmen

Der ÖFV stellt die Qualitätsgemeinschaft von Franchise-Systemen in Österreich dar; er versteht sich als Verband für Franchise-Geber und Franchise-Nehmer und profitiert gleichzeitig von dem Know-how der angeschlossenen Experten und Dienstleister. Zu den Kernwerten des ÖFV gehören Kompetenz, Vertrauen, Kommunikation und Seriosität.

Unsere Kernaufgaben

Das dürfen Sie erwarten

- Kompetenzzentrum für Franchising
- Information der Öffentlichkeit über Franchising
- Franchise-Lobbying
- Förderung der Qualität des Franchising durch den ÖFV-System-Check
- Förderung des Unternehmertums
- Informationsplattform für Franchise-Interessenten
- Organisation von Franchise-Veranstaltungen
- Förderung des Erfahrungsaustauschs unter den Mitgliedern
- Vergabe der Österreichischen Franchise-Awards
- Erhebung der Franchise-Statistik
- Bündelung von Expertenwissen



Barbara Rolinek

„Der ÖFV bildet mit seinen Mitgliedern die Qualitätsgemeinschaft des Franchising in Österreich. Wir stehen für Fairness und Kommunikation und Kooperation auf Augenhöhe!“

Natascha Lazar

„Unsere ordentlichen Mitglieder haben mindestens einmalig den ÖFV-System-Check absolviert. Dieses Siegel zeigt die System-Güte nach außen und dient als Leitsystem für Franchise-Interessenten!“



So vielfältig und bunt die Franchise-Szene ist, eines haben alle Systeme branchenübergreifend gemeinsam: Je höher der Qualitätsanspruch und die Klarheit über die vereinbarten Spielregeln auf beiden Seiten sind, desto erfolgreicher sind Franchise-Geber und Franchise-Nehmer. Aus diesem Grund hat der ÖFV für alle ordentlichen Mitglieder einen verpflichtenden System-Check eingeführt (siehe Kasten).

Der ÖFV-Vorstand

Präsident: Andreas Haider, Geschäftsführer Unimarkt Gruppe;
Vizepräsident: Niklas Tripolt, Geschäftsführender Gesellschafter VBC;
Kassier: Norbert Steinwider, Geschäftsführer Das Futterhaus Österreich;
Ehrenpräsidentin: Waltraud Martius, Geschäftsführerin Syncon.

Der erweiterte Vorstand des ÖFV besteht aus: Peter G. Allerstorfer, Leitung A1 Franchise Shops & Employee Sales; Klaus Candussi, Geschäftsführer atempo; Carina Dworak, Head of Business Development Mrs. Sporty; Amelie Pohl, Rechtsanwältin; Peter Reikersdorfer, Regional Owner RE/MAX; Natascha Lazar; PR und Kommunikation ÖFV sowie ÖFV-Generalsekretärin Barbara Rolinek.



© medianet/Joel Haider (11), Syncon

Unser System-Check

Wir zertifizieren die Seriosität des Systems

Der System-Check liegt dem Verband besonders am Herzen: Ziel ist es, den hohen Qualitätsanspruch an die Systeme zu kommunizieren und sichtbar zu machen. Das Gütesiegel symbolisiert die juristische Prüfung des Vertrags sowie eine inhaltliche Beurteilung des Franchise-Konzepts und nicht zuletzt eine hohe Franchise-Nehmer-Zufriedenheit.

Geprüfte Systeme dürfen das ÖFV System-Check-Gütesiegel verwenden und haben dadurch einen wesentlichen Vorteil bei der Franchise-Partner-Suche.

Andreas Haider

„Als Präsident habe ich natürlich eine sehr verantwortungsvolle Rolle inne. Um für die Franchiseszene wichtige Zukunftsimpulse zu setzen, braucht es ein starkes Management- und Fachexperten-Team im Vorstand, welches im Juni 2018 durch die Generalversammlung neu gewählt wurde. Somit ist der ÖFV sehr gut aufgestellt und kann wichtige Franchisethemen und Projekt vorantreiben.“




Norbert Steinwider

„Ich möchte Unternehmer für das Franchising begeistern und lege großen Wert auf möglichst viele zertifizierte Systeme, denn diese gewährleisten höchste Professionalität.“


Klaus Candussi

„Ich stehe für (Social-) Franchising als ideales Mittel zur bestmöglichen Verbreitung von gesellschaftlicher Wirkung.“


Niklas Tripolt

„Ich stehe für viel Erfahrung (21 Jahre) im Dienstleistungsfranchise und bringe mich in Aus- und Weiterbildungsfragen und in der Gestaltung von Events für die Franchiseszene ein.“


Waltraud Martius

„In meiner Tätigkeit als Ehrenpräsidentin des ÖFV und als Franchise-Expertin arbeite ich nach dem Fairplay-Franchising-Beratungsansatz. Franchising ist für mich partnership for profit auf Augenhöhe.“


Carina Dworak

„Für mich als Vertreterin der Franchise-Nehmer ist der größte Vorteil von Franchise, dass es einen Erfahrungsschatz gibt, der untereinander ausgetauscht wird und von dem jeder im Franchisepartnerwerk profitieren kann.“

Amelie Pohl

„Ich stehe für rechtliche Fragen und Neuigkeiten im Bereich Franchising zur Verfügung. Gleichzeitig stehe ich für Qualität im Franchise aufgrund fairer Verträge und deeskalierender Konfliktlösung.“


Peter G. Allerstorfer

„Persönlich liegt mir die Etablierung von Fair Play im Franchise sehr am Herzen und ich möchte mein Know-how im Bereich Digitalisierung zur Verfügung stellen.“


Peter Reikersdorfer

„Ich stehe für Digitalisierung im Sinne des Kunden und nicht des Machbaren.“





© medianet/Joe Haider (3)

Arbeiten mit und im System

Selbstständig sein mit Sicherheitsnetz? Ja, bitte. Über Franchising und seine Vorzüge diskutierte der **medianet** Round Table.

... Von Helga Krémer

Beim Franchising stellt ein Konzessionsgeber (Franchise-Geber) einem Konzessionsnehmer (Franchise-Nehmer) die (regionale) Nutzung eines gelabelten Geschäftskonzepts gegen Entgelt zur Verfügung, weiß Wikipedia.

Besser weiß es naturgemäß jemand, der entweder damit arbeitet oder der beide Seiten vertritt. Am besten wissen es hier junge Systeme wie Soluto; Systeme mit Erfahrung wie Das Futterhaus oder Unimarkt; und natürlich der Österreichische Franchise-Verband. „Auch wenn es so in Wikipedia steht, die Formulierung ist eigentlich irreführend, denn es wird nicht die Konzessions-

Franchising

Selbstständig sein – mit einer etablierten sowie geschützten Marke auftreten wie ein Großkonzern mit Unterstützung durch den Franchise-Geber.



sion im Sinne einer behördlichen Genehmigung vergeben – die beantragt jeder selber –, sondern eine Franchise-Lizenz“, korrigiert Barbara Rolinek, Generalsekretärin Österreichischer Franchise-Verband.

Besser gemeinsam als allein

„Es ist kein Geheimnis, wie schwierig es für ein kleines Unternehmen ist, zu überleben, gerade im Handwerk. Da ist man gemeinsam besser dran. Nicht nur wegen der Auslastung; der Handwerker hat auch das Back-up, selbst wenn er ausfällt, er kann sich auf einen anderen Franchise-Nehmer verlassen“, sagt Irena Pfaffl, Franchise-Operations, Marketing- & Saleservices bei der Soluto Vertriebs GmbH, und

führt aus: „Es gibt natürlich Gebietsschutz, Kundenschutz. Aber: Man ist nicht allein. Man sitzt im selben Boot. Ich glaube, das ist eines der wichtigsten Prinzipien im Franchising, dass alle gemeinsam besser sind, als einer allein. Das gilt im Handel, in der Systemgastronomie, in allen Systemen.“

Oft sei, so Andreas Haider, Geschäftsführer der Unimarkt Gruppe, die Zielgruppe eines Franchise-Systems sehr stark Fachexperten-lastig: „Die haben die Expertise in dem, was sie tun. Die haben keine oder kaum Expertise im ganzen administrativen Bereich – und da wirkt dann das System zentral ein, entwickelt Module, Abrechnungen, Aufzeichnungen, die sich einer allein nie leisten kann.“



”

Als Franchise-Nehmer sollte man die Kraft des Systems zu schätzen und zu nutzen wissen.

Barbara Rolinek

“



”

Die Grundfrage ist: ‚Bin ich ein Franchise-Unternehmer-Typ oder ein ‚Selfmade-Unternehmer?‘. Zum Franchise-Unternehmer-Typ passen Eigenschaften wie emsig, gewissenhaft und vertriebsorientiert.

Andreas Haider

“

Wobei es sich da nicht nur ums Leisten drehe, wirft Das Futterhaus Österreich-Geschäftsführer Norbert Steinwider ein: „Es ist auch eine Frage: ‚Wo sind meine Stärken?‘ Ich bin ja vielleicht gerade deshalb Handwerker geworden, damit ich *nicht* Buchhaltung machen muss.“

Viel oder wenig arbeiten

Zudem sei, so Steinwider, zwischen zwei Arten von Franchise-Nehmern bzw. -Partnern zu unterscheiden: „Bei uns im Futterhaus haben sich folgende herauskristallisiert: jene, die sagen, ‚Ich bin jetzt selbstständig, will aber trotzdem viel arbeiten, damit es sich monetär auszahlt und ich mehr verdienen kann‘, und jene, die die Meinung vertreten, als Selbst-

ständiger eben nicht ständig im Laden stehen zu müssen. Die nehmen – wenn es das Geschäft trägt – lieber einen weiteren Mitarbeiter auf.“

„Die Grundfrage ist doch: ‚Bin ich ein Franchise-Unternehmer-Typ oder ein ‚Selfmade-Unternehmer?‘“, meint Haider. „Zum Franchise-Unternehmer-Typ passen Eigenschaften wie emsig, gewissenhaft, vertriebsorientiert, Teamplayer, Fairness. Wir bei Unimarkt brauchen Menschen mit Begeisterung, die kommunikativ sind, die sich regional vernetzen – das sind die speziellen Ausprägungen unseres Systems.“ Im Allgemeinen habe Franchise eine breite Basis – vom Wiedereinsteiger bis zum arrivierten Manager, der den nächsten Schritt setzen möchte.



”

Es ist auch eine Frage: ‚Wo sind meine Stärken?‘ Ich bin ja vielleicht gerade deshalb Handwerker geworden, damit ich nicht Buchhaltung machen muss.

Norbert Steinwider

“



© medianet/Joel Haider (2)

”

Man sitzt im selben Boot. Ich glaube, das ist eines der wichtigsten Prinzipien im Franchising, dass alle gemeinsam besser sind, als einer allein. Das gilt im Handel, in der Systemgastronomie, in allen Systemen.

Irena Pfaffl

“

„Wenn man sich selbstständig machen und dabei nicht ganz auf sich allein gestellt sein möchte, dann ist Franchising die optimale Lösung dazu“, ist Natascha Lazar, Kommunikation und PR, Österreichischer Franchise-Verband, überzeugt. So verfüge man als Franchise-Nehmer über ein Sicherheitsnetz durch die Unterstützung der System-Zentrale und laufende Begleitung und Beratung. Nicht unwesentlich: Man erhält auch Zugang zu einer bereits bestehenden, etablierten Marke!

Sicherheit und Freiheit

„Als Franchise-Nehmer sollte man die Kraft des Systems zu schätzen und zu nutzen wissen“, bricht Rolinek die erforderlichen Eigenschaften eines Franchise-Nehmers aufs Generelle herunter.

Dieses Spiel zwischen Sicherheit und Freiheit brauche ganz viel Klarheit, erklärt Rolinek, und meint wegweisend: „Wenn Sie auf der Suche nach dem

Die Teilnehmer

Andreas Haider

Geschäftsführer Unimarkt Gruppe

Natascha Lazar

Kommunikation und PR, Österreichischer Franchise-Verband

Irena Pfaffl

Franchise-Operations, Marketing- & Saleservices, Soluto Vertriebs GmbH

Barbara Rolinek

Generalsekretärin Österreichischer Franchise-Verband

Norbert Steinwider

Geschäftsführer Das Futterhaus Österreich

Moderation: Oliver Jonke

Herausgeber medianet

passenden System sind, dann sind Sie bei uns richtig. Sie sind aber auch bei uns richtig, wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Franchise – als Geber oder Nehmer – überhaupt zu Ihnen passt. Wir finden es dann gemeinsam heraus.“

Vielfalt auf der Franchise Messe

Veranstalterin Carina Felzmann über Österreichs einziges Get-together der Branche.

WIEN. Die Österreichische Franchise Messe ist die einzige Franchise Messe in ganz Österreich. Sie zeichnet sich durch eine Vielfalt an mitwirkenden jungen und etablierten Marken und ein umfangreiches Vortragsprogramm aus.

Großer Marktplatz

Die Veranstaltung in der MGC Messe Wien-Halle in Gasomernähe ist wie ein großer Marktplatz: Aussteller aus verschiedenen Ländern und Branchen warten auf Menschen, die sich beruflich neu orientieren wollen und dabei auch an eine Selbstständigkeit „mit System“ denken, und Franchise-Systeme, die neue Franchise-Partner

suchen. Franchising ist neben der klassischen Betriebsgründung und Betriebsübernahme ein weiterer Weg ins Unternehmertum – mit dem Unterschied, selbstständig zu sein, aber im Team zu arbeiten.

Unterschiedliche Angebote

Erfolgreiche Franchise-Partner bringen zwei Talente mit: Zügel selbst in die Hand nehmen können und gleichzeitig Teamplayer zu sein. Und nicht jeder hat eine Idee oder das Know-how für eine klassische Gründung.

Franchising liefert eine aufgebaute Marke, erprobte Strukturen, sehr viel Aus- und Weiterbildung – es wird auch als eine Art Unternehmens-

Organisatorin

Carina Felzmann, Veranstalterin der Franchise Messe und Geschäftsführerin von Cox Orange Marketing und PR.



© Cox Orange/Roland Unger

schmiede bezeichnet. Nachdem die Franchise-Systeme jedoch sehr unterschiedliche Angebote und Einstiegsmöglichkeiten und alle Investmentlevels bieten, ist die Messe der beste Ort, um sich einen Überblick über die Franchise-Szene zu verschaffen.

Franchise Messe

Wann & Wo

9./10.11.2018
10–18 Uhr
MGC Messe
Modecenter-
straße 22,
1030 Wien

Wer & Was

Nähere Infos,
auch zu Aus-
stellern und
Programm:
[www.franchise-
messe.at](http://www.franchise-messe.at)

Franchise und Recht im ÖFV

Rechtsanwältin Amelie Pohl über den Rechtsausschuss und Fallstricke.



© zVg.

SALZBURG. Der Rechtsausschuss des Österreichischen Franchise-Verbandes (ÖFV) besteht aus drei Rechtsanwältinnen (Dr. Amelie Pohl, Dr. Alexander Petsche und Dr. Benedikt Spiegelfeld) sowie einer Unternehmensjuristin (Mag. Karin Probst). Dieser berät und unterstützt den Vorstand des ÖFV in verbandsinternen sowie in rechtlichen Fragen, welche

Franchise-Systeme berühren. In weiterer Folge werden wesentliche Informationen den Mitgliedern weitergegeben. Qualitätsfaktoren im Franchise-Verband sind der Ethikkodex des ÖFV sowie unterschiedliche Anforderungen je nach Mitgliedschaft. Dazu zählen auch die Prüfung des Franchise-Vertrages, die Vorlage des Handbuchs und der System-Check.

3+1

Ausschuss

Drei Rechtsanwältinnen und eine Unternehmensjuristin bilden den Rechtsausschuss des ÖFV.

Darauf sollten Sie achten

... als Franchise-Nehmer

- + Prüfung Franchise-Vertrag
- + Einsicht Handbuch
- + Erstellen Businessplan
- + Suche Standort
- + Gewerberechtliche Voraussetzungen
- Zu wenig Eigenkapital
- Wenig Eingliederungsbereitschaft

... als Franchise-Geber

- + System im Franchise-Handbuch darstellen
- + Franchise-Vertrag professionell erstellen
- + Marke schützen
- + Genügend Kapital für Franchise-Expansion
- + Marktpotenzial prüfen
- Zu wenig zeitliche, personelle und finanzielle Kapazität für Expansion
- Nicht genügend Know-how

Expertin Amelie Pohl betreibt eine Rechtsanwaltskanzlei, spezialisiert auf Unternehmen, Vertrieb und Franchise.

Auf den gelben Hund gekommen: Das Futterhaus

Wer selbstständig sein und einen Laden führen will sowie Tieren und deren Bedarf zugeneigt ist, sollte Franchise-Nehmer bei Das Futterhaus werden.



Die erste Das Futterhaus-Filiale wurde in Österreich 2009 eröffnet, mittlerweile sind es 42 Märkte; 2017 konnte ein Umsatzwachstum von 16,6% erzielt werden.

••• Von Helga Krémer

JUDENBURG. In den 1980er-Jahren kam Geschäftsgründer Herwig Eggerstedt „auf den gelben Hund“ und entwickelte das Konzept für den ersten Das Futterhaus-Zoofachmarkt. Am Erfolgsrezept hat sich nichts geändert: Damals wie heute vertraut man bei Das Futterhaus auf die Kombination einer großen Auswahl an Fachhandels- und LEH-Produkten in allen Preissegmenten. Das erste Das Futterhaus wurde schließlich 1987 im deutschen Pinneberg eröffnet, sechs Jahre später kommt der erste Franchise-Partner an Bord – eine Franchise-Erfolgsgeschichte beginnt.

Heute profitieren rund 115 Franchise-Partner von der jahrelangen Erfahrung auf dem Heimtiersektor, einem markterprobten Gesamtkonzept sowie einem Netzwerk starker Partner aus Handels- und Finanzwesen. In Deutschland ist Das Futterhaus mittlerweile an über 300 Standorten zu finden, in Österreich ist Das Futterhaus zweitgrößte Tierfachhandlung – mit 42 Märkten, 19 Franchise-Partnern, rund 250 Beschäftigten und 38 Mio. € Umsatz.

Das System – generell
Das Franchisesystem wurde 2009 von Geschäftsführer Norbert Steinwider von Deutschland nach Österreich gebracht

und bietet alle Vorteile des modernen Franchisings. Wer sich mit dem Gedanken trägt, „auf den gelben Hund kommen zu wollen“, kann als Neueinsteiger ebenso von erwähnter Erfahrung, vom Gesamtkonzept und Netzwerk partizipieren.

Konkrete Starthilfen und eine individuelle Betreuung in der Eröffnungsphase unterstützen den erfolgreichen Start in die Selbstständigkeit wesentlich.

Das System – die Finanzen
Das Sprichwort sagt „Was nichts kostet, ist nichts wert“; ähnlich ist es beim Franchising. „Für die Eröffnung eines Das Futterhaus-Markts ist eine Investitionssumme von

mindestens 250.000 Euro notwendig“, erklärt Norbert Steinwider, Geschäftsführer Das Futterhaus Österreich. Erfahrungsgemäß würden Kreditinstitute Eigenkapital in der Höhe von 20 bis 30% der Gesamtinvestitionssumme erwarten, aber „wir im Franchise-Verband haben verschiedene Konzepte, wie man diesbezüglich unterstützend wirken kann, und es gibt ja auch Fördermöglichkeiten.“ Und zwar welche? „Da wären regionale Fördermöglichkeiten, die vergeben die Landesregierungen, die alle unterschiedliche Förderstellen haben. Wichtig für uns ist das AWS, Austria Wirtschaftsservice, die Behaftungen

durchführen, aber auch durch Zuschüsse geben.“

Für die Eintrittsgebühr in die Das Futterhaus-Unternehmensgruppe sind einmalig 10.000 € zu kalkulieren und für die Franchisegebühr monatliche 1,5% des Nettoumsatzes des jeweiligen Marktes.

Das System – der Beistand

Gut angelegtes Geld – denn jetzt geht es richtig los. Angefangen beim Standort, dem Markt selber bis zu den Mitarbeitern. Das Futterhaus unterhält eine eigene Expansionsabteilung, die sowohl bei der Suche nach dem richtigen Standort als auch dem passenden Objekt für den neuen Markt hilft. Diese unterstützt durch die Erstellung von Standortanalysen und bei Verhandlungen mit Vermietern, Behörden oder Architekten.

Ist der Standort „in trockenen Tüchern“, wird gemeinsam – einer der Grundpfeiler des Franchising – das Gesamtkonzept des neuen Marktes entwickelt und durchkalkuliert – von der Raumgestaltung im typischen Das Futterhaus-Design bis hin zur kompletten Erstbestückung. Für die Realisierung vor Ort

Ausgezeichnet

Das Unternehmen ist vollzertifiziertes Mitglied des Österreichischen Franchise-Verbandes und konnte seine Qualität durch den mehrmaligen Gewinn des Franchise-Awards unter Beweis stellen.

wird dem Franchise-Nehmer bei Bedarf ein Einrichtungsteam zur Seite gestellt.

Das System – gemeinsam

Damit dann zur und ab der pünktlichen Eröffnung des neuen Marktes auch alles glattläuft, wird der „Neue“ in einem der bestehenden Das Futterhaus-Märkte eingearbeitet. So können die Strukturen und Ansprechpartner in der Zentrale kennengelernt werden.

”

Wir im Das Futterhaus sagen immer, Franchising ist Unternehmertum mit einem gewissen Sicherheitsnetz‘.

Norbert Steinwider

Schließlich wird der Franchise-Nehmer im operativen Tagesgeschäft dauerhaft von einem der hauseigenen Franchisepartner-Betreuer unterstützt. Zudem unterstützt die Das Futterhaus-Personalabteilung auf Wunsch bei der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern. Ein umfassendes Schulungsangebot hält den Marktleiter und seine

Mitarbeiter fachlich immer auf dem neuesten Stand.

Auch in der Supply Chain überzeugt das System und das Prinzip ‚Besser gemeinsam als allein‘: Die hauseigene EDV-Abteilung installiert dem neuen Das Futterhaus-Markt ein branchengerechtes Warenwirtschaftssystem. So kann im Tagesgeschäft der Überblick über Umsätze, Warenbestände und Rohgewinn besser behalten werden. Die zeitaufwendige Stammdatenpflege der Produkte erledigt die Das Futterhaus-Zentrale.

Das System – für wen?

„Für all jene, die sozusagen organisatorisches und unternehmerisches Blut in sich tragen, sich aber durchaus an Spielregeln halten wollen und nicht allein dastehen wollen, ist Franchising eine gute Möglichkeit, voranzukommen“, sagt Steinwider. „Wir im Das Futterhaus sagen immer ‚Franchising ist Unternehmertum mit einem gewissen Sicherheitsnetz‘. Stellen Sie sich vor, ein Unternehmer und seine Mitarbeiter werden zugleich krank – als Selbstständiger kann man da zusperrern. Beim Franchising hingegen ist immer jemand da, der bei Problemen hilft.“

Franchising ist im Das Futterhaus wie eine große Familie – einer unterstützt den anderen, und alle werden vom System unterstützt.



© Das Futterhaus (2)



© Das Futterhaus (3)

“



Das Soluto-Franchise-Team Josef Eichinger und Irena Pfaffl, die ersten Franchise-Partner Philipp Kern und Martin Hummer sowie Soluto-CEO Martin Zagler (v.l.).

Soluto-Franchising – Sanieren mit System

Ein Franchise-Partner stellt Services und „Goodies“ zur Verfügung, der andere fokussiert sich auf's Kerngeschäft – für den gemeinsamen wirtschaftlichen Erfolg.

••• Von Helga Krémer

TRES DORF. „Wir sind ein ganz junges System – seit einem Jahr haben wir das Konzept des Systems fertig und sind nun am Wachsen“, sagt Irena Pfaffl, Verantwortliche für Franchise-Operations, Marketing- & Saleservices bei Soluto. Spezialisiert auf die Sanierung von Brand- und Wasserschäden und Leckortungen, ist man diesbezüglich in einem höchst sensiblen Bereich tätig. Wer hat schon gern einen Schaden? Derzeit beheben 65 Soluto-Mitarbeiter

ungefähr 4.500 Schäden pro Jahr.

So jung das Soluto-Franchise-System auch ist, der allererste Sanierungsauftrag liegt schon ein wenig zurück: anno 1947 in Wien. Somit beschäftigt sich Soluto seit über 70 Jahren mit der Sanierung von Bauwerken; nun will man auch andere von der jahrelangen Expertise profitieren lassen – Zeit für ein Franchise-System.

Was gerichtet wird

Geboten wird ein Produktportfolio rund um die Schadensor-

tung und die Schadenssanierung im Immobilienbereich nach akuten Schäden wie Wasserschadensanierung, Brandschadensanierung, Leckortung, Kanal-TV-Inspektion, Kanal- und Abflussverstopfungsbehebungen sowie zerstörungsfreie Rohr- und Kanalsanierung.

Dies alles unter der Zielsetzung, möglichst ressourcen-, zeit-, kosten- und nervenschonend zu sanieren. Dank passender Sanierungslösungen, intelligenter Techniken und modernster Sanierungsmethoden würden in den meisten

Fällen weder Bausubstanz noch Leitungen beschädigt, heißt es bei Soluto. Alles aufzustemmen, war gestern.

Wer es richtet

Das Franchise-Angebot richtet sich an bestehende Unternehmer mit Branchenkenntnissen aus dem Baubereich, Existenzneugründer mit Branchenkenntnissen, aber auch an bestehende Unternehmer ohne Branchenkenntnisse.

Jeder neue Mitarbeiter durchläuft eine 3- bis 7-wöchige Grundausbildung – auch

wenn er schon bei einem anderen Sanierungs-Unternehmen tätig war – entsprechend dem Soluto-Credo: Wir müssen täglich besser werden, um gut zu bleiben! „Der Fachkräftemangel ist auch in unserer Branche spürbar“, so Pfaffl, und berichtet von der Gegenstrategie. „Das ist auch der Grund, warum wir eine so lange Grundausbildung bei uns im Stammbetrieb durchführen: Damit wir stetig das Qualitätslevel halten können. Die Mitarbeiter der Franchise-Nehmer bekommen bei uns von Theorie bis Praxis alles geschult, wickeln dann schon selber Schadensfälle ab und gehen dann top-geschult zurück in ‚ihre‘ Betriebe.“

Die Partnerschaft

Die Soluto Franchise-Partnerschaft ist eine Partnerschaft für gemeinsamen wirtschaftlichen Erfolg. Diese Partnerschaft beruht auf den Prinzipien der Selbstständigkeit, der Zusammenarbeit auf Augenhöhe, der Gemeinsamkeit, der Arbeitsteilung und der Spezialisierung, heißt es bei dem Schadenssanierer.

Alle Franchise-Partner des Soluto-Franchise-Systems sind rechtlich selbstständige Unternehmer. Sie sind im eigenen Namen und auf eigene Rechnung tätig, tragen Mitarbeiterverantwortung und übernehmen auch das Risiko für ihr eingesetztes Kapital sowie ihren wirtschaftlichen Erfolg. Und doch haben sie einen starken Partner, der hinter ihnen steht. „Da sehen wir den großen Vorteil. Was wir bieten können, besonders im Bereich der Digitalisierung: Wir haben alles zentral und als System. Wir haben die finanzielle Kraft, den Weitblick und das Know-how, entwickeln zu können. Diese Chance bleibt den kleineren Unternehmen ja doch meistens verwehrt. So können wir als Franchise-Geber

”

Franchise-Systeme schaffen Synergien und diese wiederum Vorteile für den Franchise-Nehmer; die sind ‚allein auf weiter Flur‘ einfach nicht möglich.

“

Irena Pfaffl

Services bieten, der Franchise-Nehmer kann sich auf sein Kerngeschäft fokussieren und bezieht ‚Goodies‘ zum Beispiel im Bereich Marketing oder im Bereich Digitalisierung“, erläutert Irena Pfaffl.

Auf wen das System abzielt

Der zukünftige Soluto-Franchise-Partner sollte eine Unternehmer-Persönlichkeit haben, ein Netzwerker durch und durch sein sowie eine gute Vernetzung in seiner Region mit Multiplikatoren/Empfehlern mitbringen. Gewissenhaft möge er sein, Freude an der Kundenberatung haben und last but not least bereit sein, Teil eines Franchise-Systems zu werden.

Fachprofil

Branchen-Know-how sollten am Soluto-System Interessierte mitbringen, ebenso kaufmännische Kenntnisse und Erfahrung in der Mitarbeiterführung.



© Andreas Cichini



© Himmelhoch

6

Ausbildung

Sechs Wochen Soluto-Grundausbildung helfen, das hohe Qualitätslevel nach der Devise „Wir müssen täglich besser werden, um gut zu bleiben!“ zu halten.

Das System – für wen?

„Der Franchise-Vertrag wird bei uns auf acht Jahre abgeschlossen. Das hat damit zu tun, dass wir recht hohe Investitionssummen haben. Wir müssen aus Fairness dem Franchise-Nehmer gegenüber eine Vertragsdauer bieten, wo wir sagen können: ‚Du kannst das, was du investiert hast, auf jeden Fall mit dem entsprechenden Gewinn wieder zurückbekommen‘, erklärt Franchise-Expertin Pfaffl und geht weiter ins Detail: „Wenn ein Partner etwa eine Innovation, eine neue Technik einführt und in neue Gerätschaften investiert, dann wird sein Vertrag auch verlängert. Er wird neu aufgesetzt, wieder für acht Jahre. Damit der Franchise-Nehmer bei Investitionen einfach die Sicherheit hat, lang genug im System bleiben zu können.“

Die Einstiegsgebühr ins Soluto-System beläuft sich auf 35.000 €, die Franchise-Gebühr liegt bei 8% des Netto-Umsatzes, als Marketing-Beitrag wird 1% des Netto-Umsatzes erhoben. Rückhalt und Synergien sieht Pfaffl als die größten Pluspunkte des Franchising: „Franchise-Systeme schaffen Synergien und diese wiederum Vorteile für den Franchise-Nehmer; die sind ‚allein auf weiter Flur‘ einfach nicht möglich.“

„Franchising – die beste Vertriebsform der Welt“

Unimarkt-Geschäftsführer Andreas Haider ist davon und von Franchising als Eintritt in die Selbstständigkeit absolut überzeugt. Ein echter Franchiser eben.

••• Von Helga Krémer

TRAUN. „Warum Franchising? Wer jetzt einen Führungs-Job hat, wer engagiert ist, wer gut im Management ist und die Selbstständigkeit überlegt: Werden Sie selbstständig mit Franchising!“, meint Unimarkt-Franchise-Experte Anton Papst. Wem nun noch Lebensmittel und Regionalität am Herzen liegen, als *der* Kaufmann im Ort in die gesellschaftliche Mitte rücken will, der liegt bei Unimarkt richtig. Dort könne dem neuen Partner ein erfolgreiches System in die Hände gelegt werden, mit dem der Traum von der Selbstständigkeit verwirklicht werden könne, heißt es aus dem Unternehmen.

Das Unimarkt-System ist ein echtes „Millennial“: Es wurde 1999 entwickelt und ist das erste echte Franchise-System im österreichischen Lebensmittelhandel. Neun Franchise-Partner der Pfeiffer-Gruppe wurden damals übernommen.

Regionalität im Fokus

2017 konnte Unimarkt seinen 50. Franchise-Standort feiern, zurzeit liegt man bei 130 Standorten und 55 Franchise-Nehmern. „Wir fokussieren auf Regionalität, speziell in Oberösterreich, aber auch in der Steiermark, und wollen das Thema Franchising weiter ausbauen, indem wir bestehende Standorte und Filialen an aktive Unternehmer abgeben, um dann gemeinsam die Differenzierung zu den Hauptmitbewerbern besser zu schaffen“, so Haider über das System.

Bei Unimarkt nehme man „Partnerschaft“ wörtlich und man stehe seinen Franchise-

Nehmern von Beginn an beratend zur Seite: bei Gründungsfragen, bei der Finanzierung und in Form der regelmäßigen Betreuung durch den Vertriebsaußendienst. An einem attraktiven Standort könne auf dem gewinnbringenden Marketing- und Vertriebskonzept aufgebaut werden – mit laufender Sortimentsoptimierung, Nutzung aller IT-, Kassen- und Warenwirtschaftssysteme sowie dem Buchungs- und Kennzahlentool inkl. monatlicher Auswertungen.

Unimarkt steht Franchise-Partnern mit einem umfangreichen Seminar- und Weiterbildungsprogramm zur Seite. Eine intensive Einschulung und Weiterbildungen sollen für alle zu erwartenden Aufgaben fit machen. Bei unerwarteten Problemen hilft der Franchise-Partner als Fels in der Brandung.

Location, Location, Location
Ist in Amerika bei Immobilien immer von den drei „L“ die Rede, wären es bei Unimarkt die drei „S“: „Der Standort ist bei

uns ein ganz entscheidender Faktor. Die Erreichbarkeit. Die Convenience. Liegt der Markt am Nachhauseweg? Lässt er sich in meine Routine-Abläufe integrieren?“, gibt Haider Einblick in die Klärung der Standortfrage und in die Verwendung des strapazierten Begriffs Regionalität. „Der Begriff darf nicht zum Marketing-Gag verkommen. Bei uns wird Regionalität tatsächlich *gelebt*. In Österreich gibt es ohnehin ein Lebensmittelüberangebot. In den Unimarkt-Stores wird



© Unimarkt Gruppe



130 Geschäfte

Unter dem Namen Unimarkt firmieren sowohl selbstständige Franchisepartner als auch Eigenfilialen. Aktuell gibt es 55 Franchisepartner sowie 75 Eigenfilialen; das ergibt eine Gesamtanzahl von 130 Geschäften.

„Wir sind regional“

Regionalität ist beim Nahversorger Unimarkt gelebte Tradition. Eine Win-Win-Situation für Produzenten, Kaufmann und Konsumenten.

großer Wert auf Lokalität und Regionalität gelegt. Das spürt dann auch der Konsument.“

Der wiederum kommentiert seine Erlebnisse und Erfahrungen im Netz – auffällig dabei: Immer wieder wird die Kompetenz und die Freundlichkeit der Marktleiter und seiner Mitarbeiter gelobt. Auch das Angebot an lokalen Produkten und regionalen Schmankerl wird hervorgehoben.

Das System

Traditionell sei Unimarkt stark in der Region verwurzelt. Als Franchise-Nehmer sei man der Kaufmann im Ort und könne frei aus regionalen Produkten und Lieferanten wählen. Man sei nicht nur der kompetente Ansprechpartner für seine Kunden, sondern auch Teil des öffentlichen Lebens, in das man sich vielfach einbringen könne, ist bei dem Nahversorger zu erfahren.

Außerdem wird gleich mit einem „Franchise-Aberglauben“ aufgeräumt: Auch als Fran-

chise-Partner habe man die Möglichkeit, vor Ort eigene Ideen zu verwirklichen!

Um in das System neu einzusteigen, ist Eigenkapital in der Größenordnung zwischen 30.000 und 50.000 € erforderlich. „Die Franchisegebühr beträgt dann zwei Prozent des Netto-Umsatzes und die Marketinggebühr je nach Streugebiet der Flugblätter etwa ein Prozent“, so Haider zu den laufenden Kosten.

Die Partnerschaft

Was potenzielle Franchise-Nehmer noch mitzubringen haben: Sie müssen zudem führungsstark und kommunikativ sein und idealerweise einen Bezug zur Lebensmittel- beziehungsweise Gastro-Branche haben. Wiewohl absolute Quereinsteiger auch willkommen sind: „Durch intensive, persönliche Gespräche werden den Franchisepartnern die Vorzüge des Unimarkt-Systems erklärt. Durch die einzelnen Aufgabenstellungen, die jeder von Ge-

spräch zu Gespräch zu erfüllen hat, bekommt man ein Gefühl, ob man gut zusammenpasst“, erklärt Haider das Procedere.

Was den Partner erwartet

Auf der anderen Seite steht eine Vielzahl von Angeboten und Services, die Unimarkt seinen Franchise-Nehmern offeriert: Selbstverständlich die Logistik einer täglichen Belieferung mit frischen Produkten; dazu Unterstützung bei der Erstellung und Optimierung der Sortimentspläne, bei der EDV samt geschlossenem Warenwirtschaftssystem sowie bei allen Aktivitäten in Sachen Werbung. Dazu kommt noch ein umfangreiches Schulungsprogramm

”

Wer jetzt einen Führungs-Job hat, wer engagiert ist, wer gut im Management ist und sich die Selbstständigkeit überlegt: Werden Sie selbstständig mit Franchising!

“

Anton Papst



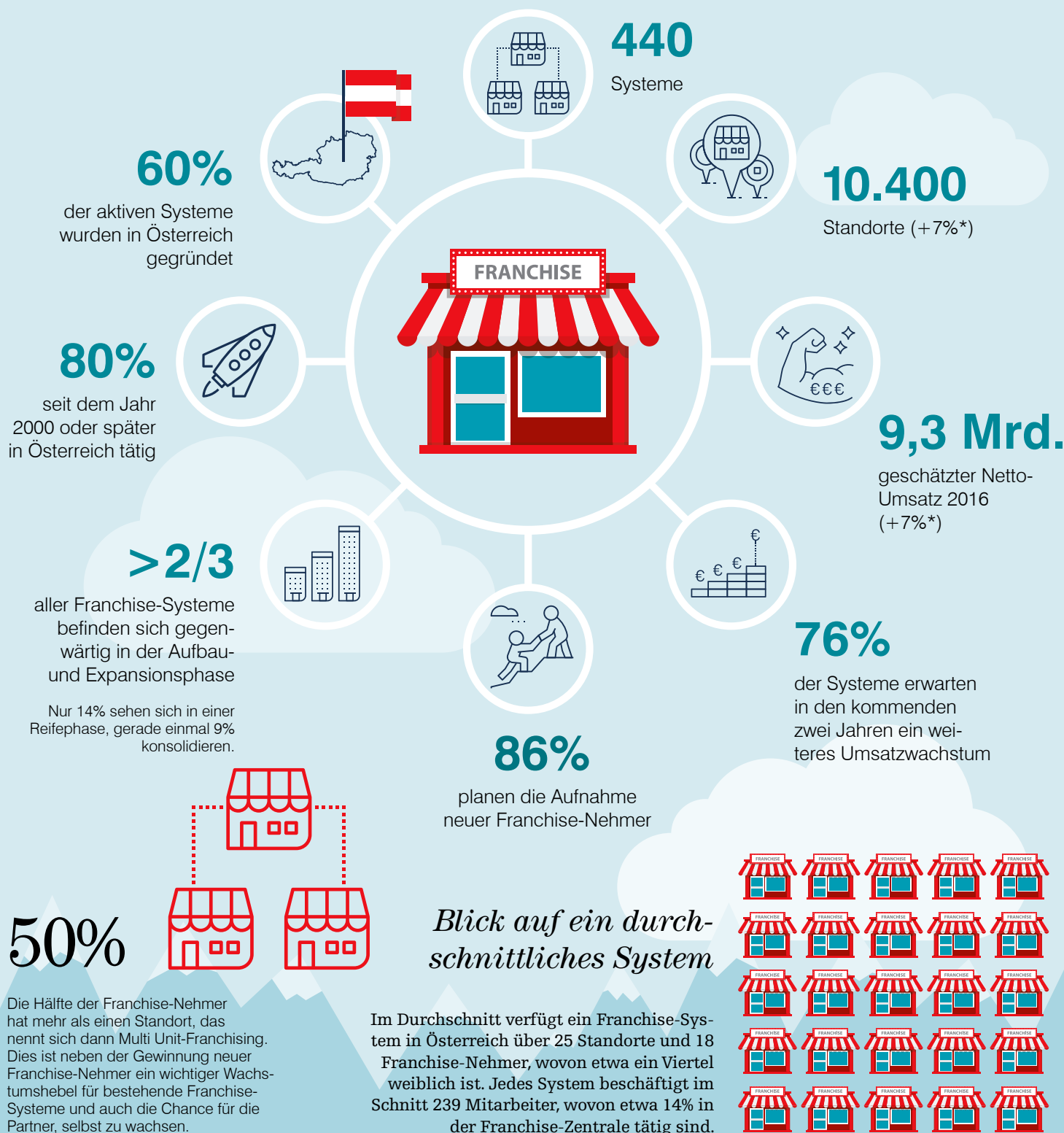
© Unimarkt Gruppe (2)

in der hauseigenen Führungskräfte- und Unternehmerakademie.

„Jeder soll in seinem Tun Spezialist sein und das Optimum herausholen. Unterstützt durch eine offene Kommunikation, ist Franchise die beste Vertriebsform der Welt“, ist Haider überzeugt. Darum also Franchising ...

Franchising weiter auf Erfolgskurs

Die „Selbstständigkeit mit Sicherheitsnetz“ erfreut sich großer Beliebtheit. Wie sonst könnte man Unternehmer sein und zugleich auf ein großes Serviceangebot zurückgreifen sowie Synergien nutzen? Gemeinsam ist immer besser als allein.



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