

medianet



19. Jahrgang
No. 2154

Euro 4,-

Freitag,
8. Februar 2019

Papierberge *Print Trend Day 2019: Experten widmeten sich den aktuellen Entwicklungen in der Branche* **10**

Genussgipfel *Die Genuss Region Österreich tagte in Vorarlberg* **54**



Wolkenkratzer *Heinz Fletzberger, Vorstand der Süba, über steigende Baukosten und seine Strategien* **74**

© Süba



© Lipiarski/Drei

GREEN PRINTING & WERBETECHNIK ÖSTERREICHWEIT

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

BELLUTTI
Out of Home
www.bellutti.at

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

FACEBOOK

Datensammlung soll schwieriger werden

BONN. Das deutsche Kartellamt will die Datensammlung durch Facebook begrenzen. WhatsApp und Instagram-Daten sollen nur mit Zustimmung des Nutzers dem Facebook-Konto zugeordnet werden können.

Höher, schneller, weiter: Der Hype um 5G und IoT

Ein mobiler Generationensprung steht an. Im Vorfeld zieht die Huawei-Affäre Kreise. Drei-Chef Trionow über die Fakten. **4**



© APA/Herbert Neubauer

Arena Megaprojekt in Neu Marx soll die Stadthalle als größte Eventlocation ablösen. **26**



© Toyota

Corolla Mit 1,2 Mio. war der Toyota Corolla 2018 das meistverkaufte Auto der Welt. **84**



5. BIG DATA MARKETING DAYS

Konferenz für datengetriebenes Marketing

Daten strukturieren, analysieren und für neue Marketing-Modelle anwenden

Auf der Konferenz referieren Branchenkenner über **Produktinnovationen und praxistaugliche Lösungen** für datengetriebenes Marketing.

Fachbesucher erhalten einen **umfassenden Überblick** über die neuesten Entwicklungen im Big Data und somit Transparenz für ihre Investitionsplanungen.

Weitere Informationen und Buchung unter:

www.marketing-on-tour.de/konferenzen

EINTÄGIGE POWER-KONFERENZ:

LIVE IN MÜNCHEN UND WIEN

SOWIE ALS VIDEO-AUFZEICHNUNG

MÜNCHEN: 14. FEBRUAR 2019

WIEN: 19. FEBRUAR 2019

ONLINE: AB DEM 05. MÄRZ 2019

”

Man hätte es schaffen können.“

Zitat der Woche

EU-Kommissarin Margrethe Vestager kritisiert, dass Siemens und Alstom bis zuletzt zu wenige Zugeständnisse gemacht hätten



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ZUG HÄLT. Vor einem guten Jahr schmückte diesen Kommentar folgende Einleitung: Es könne nicht sein, dass die Kartellwächter auf nationalen Märkten die vermeintlichen Monopole von Pipifax-Unternehmen beschneiden und parallel dazu globale Digitalkartelle wuchern lassen. Themen waren die Marktmacht der Big Five – Apple, der Google-Mutter Alphabet, Microsoft, Amazon und Facebook – und die rechtlichen Grauzonen rund um „nicht-entgeltliche Austauschbeziehungen“.

Eine ähnliche Problematik erleben wir jetzt ganz ohne virtuellen Interpretationsspielraum auf dem harten Boden europäischer Schienen. Der deutsche Siemens-Konzern und der französische Rivale Alstom müssen die Fusionspläne ihrer Zugsparten begraben – die EU-Kommission untersagt den Zusammenschluss. Die Hersteller der Hochgeschwindigkeitszüge ICE bzw. TGV wollten mittels Fusion dem chinesischen Staatskonzern CRRG Paroli bieten.

Kartellrecht auf Kollisionskurs

Fährt Europa weiterhin gut damit, den Wettbewerb zu schützen und nicht die Unternehmen?

Laut Bloomberg hat CRRC im Bahn-Bereich schon jetzt einen weltweiten Marktanteil von über 70 Prozent. EU-Wettbewerbskommissarin Vestager widerspricht Kritikern. Die EU-Regeln seien dazu da, um offenen und fairen Wettbewerb in Europa zu gewährleisten, sagte sie am Mittwoch in Brüssel: „Unsere Firmen bleiben so wachsam. Ein Unternehmen wird im Ausland nicht wettbewerbsfähig sein können, wenn es nicht auch zu Hause Wettbewerb hat.“ Sie kennen den Witz? Das Licht am Ende des Tunnels ist unter Umständen der entgegenkommende Zug.

Tatsache ist: Die Kernstrategie, um langfristig im globalen Wettbewerb mithalten zu können, heißt *Innovation*. Tatsache ist aber auch, dass *Innovation* im Hochtechnologiebereich teuer ist – und einfacher, wenn man das Know-how *bündelt*. Der Fairness halber: In 30 Jahren haben die EU-Wettbewerbswächter mehr als 6.000 Fusionen genehmigt und nur ein paar Dutzend blockiert. Darauf berief sich auch Kommissionspräsident Juncker in seiner „Botschaft an diejenigen, die sagen, dass die Kommission aus blinden, dummen, starrköpfigen Technokraten besteht“.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: 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

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161),
Nicole Szesz (nis – DW 2174),
Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk),
Martin Rümmele (rüm), 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 **Fotoredaktion/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 verein-

barten Belleferungszeitraums 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

Mobiler Generationensprung 4
Drei-CEO Jan Trionow im Interview über die Trends in der Mobilfunkbranche

MARKETING & MEDIA

Print wird wertvoller 10
Expertendiskussionen am Print Trend Day 2019

Das richtige Hören in VR 14
scopeaudio vertont 360°-Filme, die in VR erlebt werden

Ein wertvolles Gut 22
Wiener Agentur saintstephens setzt auf Mitarbeiterqualität

SPECIAL LIVEMARKETING

Koop startet „Live“ ins Jahr ... 30
Zum Jahreswechsel tauchte man aus einem Preisregen auf

SPECIAL PR-AGENTUREN

Alles automatisch 44
Algorithmen in der digitalen Welt

Messbar machen 47
Rottenschlager PR Consulting setzt auf Zielgruppen-Finetuning

RETAIL

Genießt du schon? 54
Österreich Kulinarik und die Genuss Region Österreich

Eine Karte, viele Partner 57
Rewe Gruppe und Partner gründen den Bonusclub „jöö“

Kampf gegen den Schwindel 62
VKI deckt per „Lebensmittel-Check“ allerlei Mogeleyen auf

Friess auf Platz eins 67
„Produkt Champions“ mit der Trüffel-Mortadella

FINANCENET & REAL:ESTATE

Erstes Konzern-Start-up 70
VIG und #creatingtomorrow

„Mit Augenmaß wachsen“ 74
Süba-Vorstand Heinz Fletzberger im Exklusivinterview

HEALTH ECONOMY

Burnout kostet auch Geld 78
Mit Prävention könnte die Wirtschaft Milliarden sparen

Teure Berater 80
Hohe Kosten für die neue SVS

AUTOMOTIVE BUSINESS

Keiner ist beliebter 84
Der Toyota Corolla war 2018 meistverkauftes Auto der Welt

Zusammen gehen 85
Partnerschaft: LeasePlan & FCA

„Damit entsteht eine andere Welt“

Drei-CEO Jan Trionow über den 5G-Start, Spionagegerüchte und Latenzzeiten, die über Leben und Tod entscheiden.



© Siemens

••• Von Chris Radda und Sabine Bretschneider

Der Höhepunkt des vergangenen Jahres war das Rebranding, erzählt CEO Jan Trionow im Gespräch mit medianet. Der Telekomanbieter Hutchison Drei Austria hatte im September des vergangenen Jahres die marktseitige Integration des Festnetz- und Businessanbieters Tele2 abgeschlossen, bietet seit diesem Zeitpunkt unter eigener Marke auch Festnetz-Dienste an – und konzentriert sich, begleitet von einer groß angelegten Kampag-

ne („Drei. Macht's einfach.“), auf die Businesskundenakquise.

Etwa ein Drittel der Großkunden in Österreich waren Kunden von Tele2 – und sind jetzt Kunden von Drei. Schmachhaft gemacht werden sollen die Services allerdings auch den „Kleinen“. Trionow: „Die Welt wird immer komplexer. Viele Unternehmen stehen vor großen Herausforderungen in Sachen Digitalisierung. Wir wollen mit unseren Kunden auf Augenhöhe kommunizieren und ihnen die Lösung anbieten, die sie brauchen.“

Mittel- bis langfristig will sich die Ex-aequo-Nummer zwei am heimischen Mobilfunkmarkt –

hinter Platzhirsch Telekom Austria und gleichauf mit T-Mobile – ein Drittel des B2B-Geschäfts am Gesamtmarkt sichern.

Ein Netz für alles

Thema Nummer eins am Mobilfunkmarkt ist im laufenden Jahr die nächste Mobilfunkgeneration 5G. „Das Thema 5G ist zu Recht in aller Munde, weil damit ein Netz für *alle* Anwendungsfelder gebaut wird“, sagt Trionow. „Dazu kommt: Wir haben auch heute schon die Situation, dass die meisten Anwendungen auf den letzten Metern in Wirklichkeit drahtlos sind. Und das wird in einem Internet der Dinge noch

viel mehr der Fall sein. Am Ende des Tages entscheidet eine leistungsfähige, drahtlose Verbindung.“

Dieses Internet der Dinge, das „Internet of Everything“, werde „riesengroße Konsequenzen für de facto alle Branchen“ haben: „Sobald 5G günstig, leistungsfähig und leistungsfähig genug ist, alle möglichen Geräte mit dem Internet zu verbinden, wird eine vollkommen andere Welt von Produkten und Businessprozessen entstehen.“

Die heutigen Netze seien für diese Belastungen nicht geeignet – weder bei der Datenübertragungsgeschwindigkeit, die



als heute und zusätzlich größere Überlappungen bei der Funkversorgung haben. „5G wird eine Innovationswelle auslösen. Da werden Dinge möglich werden, die bis jetzt nie möglich waren. Weltweit ist schon der große Wettlauf zwischen den Ländern entbrannt, wer die 5G-Führerschaft erringen wird.“ Auch für Österreich sei es wichtig, hier vorn mit dabei zu sein.

Die Auktion ist der nächste greifbare Schritt. Noch im Februar wird die erste Auktion für 5G-geeignete Frequenzen stattfinden, Ende 2019 die zweite. Trionow: „Da werden wir die Grundlagen schaffen müssen, um die Netze auszurollen.“

„An einem Umkehrpunkt“

Die ersten 5G-Starts, die jetzt schon lautstark beworben werden, seien einstweilen noch frühe kommerzielle Showcases. Erst 2020 werde ein Massenmarkt entstehen: „Ab dann werden die Chips und Endgeräte günstig genug sein, dass man über die flächendeckende Einführung weltweit reden kann.“

Trionow: „Wir sind damit an einem wichtigen Umkehrpunkt in der Entwicklung der Branche. Der Markt ist konsolidiert, die Umsätze haben sich stabilisiert, aber jetzt brauchen wir sehr viel mehr Infrastruktur und das wird

etwa für Augmented Reality oder Virtual Reality notwendig ist, noch bei der Latenzzeit, die das sogenannte taktile Internet benötigt: Wenn Roboter oder autonome Fahrzeuge mit den dafür notwendigen, minimalen Reaktionszeiten kommunizieren.

Trionow: „5G ist spezifiziert für eine Million Connected Devices pro Quadratkilometer. Das zeigt, in welche Richtung die Trends gehen.“ Wenn in Zukunft von der Verfügbarkeit von Funkverbindungen Leben und Tod abhängen, wie etwa bei selbstfahrenden Autos oder bei telemedizinischen Operationen, müssten die Netze viel leistungsfähiger sein

DATEN UND FAKTEN

Countdown zu 5G in Österreich

Die Telekombehörde RTR hält das genaue Datum der für Ende Februar 2019 geplanten Frequenzversteigerung „aus Sicherheitsgründen“ hinsichtlich der Gefahr von Hackerangriffen geheim. Die RTR rechnet, dass neben den drei Großen, A1, T-Mobile und Drei, auch kleinere regionale Anbieter an der Auktion teilnehmen.

Milliardenmarkt IoT

Die hohen Investitionen in die Infrastruktur nützen bis dato v.a. Internetdiensten wie Amazon und Netflix. Der Mobilfunkstandard 5G kann die Telcos wieder ins Spiel bringen; das Internet der Dinge (Internet of Things, IoT) birgt großes Wachstumspotenzial: Der IoT-Markt in Österreich soll sich laut aktuellen Analysen von EY bis 2025 auf 11 Mrd. € verdreifachen, bis 2030 sogar mit rd. 16 Mrd. € auf das Vierfache wachsen.

entsprechende Kosten verursachen.“ Der wichtigste Schritt sei also „eine leistungsfähige Auktion“.

Ein aktuelles Branchenthema sind derzeit die Sicherheitsbedenken in Bezug auf China: Chinesische Unternehmen, die im Telekommunikationsbereich aktiv sind, geraten zuletzt wegen vermeintlicher

”

Ich glaube, eine Welt des Protektionismus, wo man versucht, die eine oder andere Region dieser Erde auszublenden, funktioniert nicht. Mauern hochzuziehen, ist sicher der falsche Weg.

Jan Trionow
CEO Drei

“

Probleme mit der Datensicherheit unter Beschuss. US-Geheimdienste warnten – nicht zum ersten Mal – vor Smartphones chinesischer Hersteller. Die Affäre betrifft auch den weltgrößten Netzwerkausrüster Huawei und damit den 5G-Ausbau weltweit. In einigen europäischen Ländern erwägt man, Huawei vom Aufbau der 5G-Infrastruktur auszuschließen.

Viel Lärm um China

Hutchison Drei Austria hat mit CK Hutchison Holdings mit Sitz in Hongkong eine chinesische Mutter. Ob es deswegen schon Probleme gegeben habe? Trionow gibt sich gelassen: „Natürlich gibt es diese Debatten. Weltweit. Soll man also jetzt führende chinesische Lieferanten ausschließen? Der andere Fall von dominanter Technologie kommt aus Amerika. Und auch da könnte man sagen: Was sind die Risi-

ken, die damit einhergehen? Ich glaube, eine Welt des Protektionismus, wo man versucht, die eine oder andere Region dieser Erde auszublenden, funktioniert nicht. Auch, weil Europa technologisch an Boden verloren hat. Ohne chinesische Hardware, ohne amerikanische Software können wir im großen Konzert nicht mitspielen.“ Man könne Diskussionen zu Zertifizierung und Sicherheitsmaßnahmen führen, aber „Mauern hochzuziehen, ist sicher der falsche Weg“.

Der für Technologie zuständige Verkehrsminister Norbert Hofer ließ kürzlich verlauten, Huawei nicht vom 5G-Ausbau in Österreich auszuschließen: „Wir haben diese Bedenken nicht in diesem Ausmaß“, so Hofer. Die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel verlangte am Dienstag in Tokio angesichts möglicher Risiken Sicherheiten von China. Es müsse Gespräche mit Peking geben, um sicherzustellen, „dass das Unternehmen nicht einfach Daten an den chinesischen Staat weitergibt“.

Sprung von HD auf 4K

Auch im Multimedia- und Medienbereich, gibt der Drei-Chef zu bedenken, werde 5G wesentliche Veränderungen auslösen: „Erst

5G-Show in Las Vegas

Die nächste Mobilfunkgeneration 5G war auch bei der Consumer Electronics Show CES 2019 im Jänner in Las Vegas ein Thema: Hier bestaunen Besucher eine 5G-Videoinstallation von Qualcomm. Qualcomm Inc. ist ein US-Halbleiterhersteller und Anbieter von Lösungen für Mobilfunkkommunikation.



© AP/WIDE/DAVID McNEW

”

Dieses Internet der Dinge, das Internet of Everything, wird riesengroße Konsequenzen für de facto alle Branchen haben.

Jan Trionow
CEO Drei

“



© Gedany/Drei

einmal wird alles höher, schneller, weiter gehen – und damit auch der Schritt von HD auf 4K (auch: Ultra HD, Ultra High Definition, Anm.) gelingen, und zwar überall, bei jeder Gelegenheit und auf jedem Endgerät.“

Das betreffe auch den Aufbau von Fernsehkanälen: „Wir bauen heute schon Mobilfunknetze, die in der Lage sind, auch den TV-Konsum in Österreich zu bedienen. Mit 5G bietet diese Art der Distribution noch viel größere Möglichkeiten. Nur ein unveränderbares, lineares Signal zu konsumieren, wird immer unüblicher. Wir müssen

den TV-Konsum in eine neue Dimension heben, egal, ob man das IP-basiert macht oder App-basiert – und für die verschiedenen Plattformen, die die Kunden verwenden. Das heißt: Nicht nur für das Smartphone, sondern auch die verschiedenen Smart-TV-Plattformen wie Amazon Fire TV oder Apple TV ...“

Möglich werden mittels 5G auch – funktionierende – Virtual- und Augmented Reality-Anwendungen. „Und was das für Endgeräte und Medienkonsum bedeuten wird, ist noch gar nicht abzusehen“, sagt Trionow abschließend.



DIE HUAWEI-AFFÄRE

Diskussion um die Mobilfunk-Infrastruktur für den 5G-Start

Die Affäre um den weltgrößten Netzwerkausrüster Huawei mischt den Markt für Mobilfunkinfrastruktur auf. Einige Länder haben Huawei wegen Spionageverdachts vom 5G-Netzausbau ausgeschlossen; auch in Europa nimmt der Druck zu. Laut einem Bericht des *Handelsblatt* bereiten sich die beiden deutschen Netzbetreiber Deutsche Telekom und Telefonica bereits auf einen eventuellen Verzicht auf Huawei-Mobilfunkinfrastruktur vor.

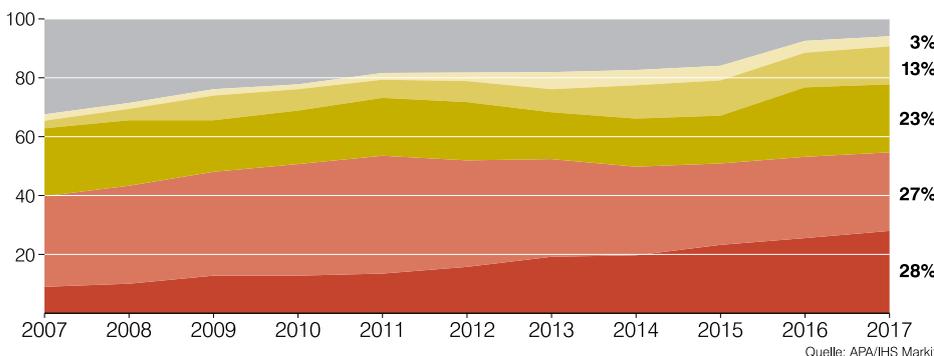
Huawei hat seinen Marktanteil binnen zehn Jahren auf 28% verdoppelt (IHS Markt). 2017 überholten die Chinesen den bisherigen Platzhirsch Ericsson (Schweden). Nummer drei am globalen Markt für Netzwerkausrüster war 2017 Nokia (Finnland; 23% Marktanteil). Zusammen dominierten die drei Großen den Markt mit 78%. Viertgrößter Ausrüster ist die chinesische ZTE, die allerdings an der Börse notiert und deshalb mehr Einblick in sein Geschäft geben muss. Laut Angaben aus der heimischen Telekombranche setzt A1-Mutter Telekom Austria beim Netz vorwiegend auf Nokia, Drei hauptsächlich auf ZTE und T-Mobile auf Huawei. T-Mobile-Sprecher Lev Ratner wollte das gegenüber der APA so nicht bestätigen und betonte, dass im Netz von T-Mobile unterschiedliche Ausrüster im Einsatz seien. Laut Angaben der Telekombehörde RTR „überwachen die Betreiber selbst die Netzsicherheit“. Die RTR übernehme eine „Aufsichtsfunktion anhand der Vorgaben der ENISA Technical Guidelines“. ENISA ist die EU-Agentur für Netz- und Informationssicherheit. Auf Basis dieser gibt es keine Sicherheitsbedenken“, hieß es Mitte Jänner auf Anfrage aus der RTR. (APA)

Marktanteile/Netzwerkausrüster

Branchenprimus Huawei überholt Ericsson

Die drei Größten dominieren den Markt mit 78%

● Huawei ● Ericsson ● Nokia ● ZTE ● Samsung ● Andere



Richard Yu, CEO Huawei consumer business group.

medianet rankingweek 2019

Die kommende **medianet rankingweek** erscheint am **5. April 2019** und wird am Vorabend bei der **medianet xpert.night** exklusiv präsentiert.



Für Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung!

Tel.: +43 1 919 20-2162, Mail: office@medianet.at

marketing & media



Leitfunktion *Die Marke als Führungsprinzip im Management anerkennen* 18

Kommunikationsjobs *Julia Wippersberg über die aktuelle Jobstudie des PRVA* 16

Flexibel *saintstephens überlässt den Mitarbeitern, wann gearbeitet wird* 22

© APA/Rastegar



© Christian Handler/Verband Druck & Medientechnik

Expertise aus der Praxis

Roland Henn, Ulrich Hermann, Anna Oñate, Bernd Zipper, Alexandra Zotter, Matthias Wagner, Martin Köck, Wolfgang Mantler, Adrian Meyer, Katinka Gyomlay (v.l.).



© Russmedia Digital

Karina Wundsam

„Kontinuität und Innovation“
 Karina Wundsam (35) übernimmt die Geschäftsstellenleitung von austria.com/plus. Sie ist seit acht Jahren für das Unternehmen von Russmedia Digital in leitender Position tätig und verantwortete gemeinsam mit Geschäftsführer André Eckert schon bisher den kommerziellen Bereich. Wundsam wird nun das Portfolio des Premium-Vermarkters weiter ausbauen.

„Nicht in Kanälen denken, sondern im Kanon“

Das Printprodukt in den Zeiten der Digitalisierung – der Verband Druck & Medientechnik lud zum Print Trend Day. 10



© Jeff Mangione/Loewe Verlag

Literaturtalente ORF III sucht mit „Writer in Residence“ wieder Nachwuchsautoren. 12



© Gregor Holbauer

Hören in 360° scopeaudio sorgt für den richtigen Sound in der Virtual Reality. 14



Print wird wertvoller

Am Print Trend Day 2019 widmeten sich Branchenexperten den aktuellen Entwicklungen in der Printbranche.

Letzte Woche lud der Verband Druck & Medientechnik zum Print Trend Day ins Wiener Looshaus. Experten präsentierten Technologie- und Geschäftslösungen, um die Druckbranche in Zeiten der Digitalisierung zukunftsfit zu machen und Möglichkeiten der Digitalisierung zu nutzen.

Mit einem Marktvolumen von 2.353 Mrd. € (2016) ist der Druckmarkt mehr als doppelt so groß wie der weltweite Pharmamarkt. Die weit verbreitete Behauptung, Print würde als Folge der Digitalisierung aussterben, scheint auf den ersten Blick also wenig gerechtfertigt. Aber wie sieht es wirklich aus?

Renaissance der Magazine

Die Antwort auf diese Frage gab Bernd Zipper, Gründer und CEO von zipcon consulting, der sich seit Jahrzehnten intensiv mit Entwicklungen in der Druckbranche auseinandersetzt: „Print schrumpft – aber langsam“, erklärte er in seiner Keynote, die den Print Trend Day einläutete. Während Marketing-Material den am schnellsten schrumpfenden Anteil am Druckmarkt darstellt und sich immer weiter in den Onlinebereich verlagert, steigt die Zahl gedruckter Magazine hingegen langsam wieder an. So gab es in Deutschland vor zehn Jahren etwa 1.400 Magazine, heute sind es bereits mehr als doppelt so viele.

Diese „Renaissance der Magazine“ erklärt Zipper mit dem steigenden Bedürfnis der Menschen nach kuratierten Informationen: Im Gegensatz zu Instant News, also tagesaktuellen Neuigkeiten, die sich immer weiter in den Onlinebereich verlagern, werden gut recherchierte und aufbereitete Informationen gern offline

”

Print ist und bleibt die einzige Manifestation von Wissen im digitalen Zeitalter. Jedes andere Medium ist flüchtig.

Bernd Zipper
CEO Zipcon

konsumiert. Dieses Phänomen hänge auch mit der Attraktivität von Printprodukten, etwa durch Haptik oder Geruch, zusammen: „Wenn ich etwas toll finde, dann will ich es besitzen“, sagt Zipper und verweist auf Printprodukte wie etwa schöne Notizbücher oder Kalender, die – Digitalisierung hin oder her – vor allem bei jungen Leuten wieder sehr beliebt sind. Die Fülle an hochwertigen und aufwendig produzierten Lifestylemagazinen am Markt, die sämtliche Special-Interessbereiche abdecken, scheint diese Theorie zu bestätigen.

Kanon statt Kanäle

Um mit den aktuellen Entwicklungen Schritt halten zu können, müssen Unternehmen vor allem aufhören, in Kanälen zu denken, ist Zipper überzeugt: „Die Zeiten, wo wir nur online, nur Print, nur TV oder Radio gedacht haben, die sind vorbei.“ Es müsse viel mehr im Kanon gedacht werden, denn die einzelnen Medien verbinden sich zunehmend und werden eins.

Auch die Technologie leistet ihren Beitrag dazu: Neue Drucktechnologien wie Inkjet bzw. Digitaldruck ermöglichen Dinge, die wir bis jetzt nur aus dem Onlinebereich gewohnt sind. So gibt es bereits erste An-

sätze für Programmatic Print, wo Anzeigen in Zeitungen in Echtzeit gebucht und gedruckt werden können oder ganz gezielt auf einzelne Personen abgestimmt werden.

Doch obwohl die Digitalisierung auch Chancen für die Druckbranche bringt, warnt Zipper vor Hürden wie der DSGVO, die die Personalisierung – vor allem im Hinblick auf Werbung – erheblich erschwert: „Hier muss man vorsichtig sein. Wir dürfen nicht die Fehler, die in den letzten Jahren etwa bei Facebook gemacht worden sind, wiederholen.“ Diese Entwicklungen befinden sich jedoch noch in der Anfangsphase und werden sich nur langsam durchsetzen – vor allem aus Kostengründen.

Print wird wieder mehr wert
Steigende Kosten im Druck spiegeln Zippers Fazit zur Entwicklung der Branche wider. Denn obwohl – oder gerade weil – sich die Branche im Rückgang befindet, werde Druck wieder wertvoller. Den Grund dafür sieht Zipper in der *Beständigkeit* von Print: „Print ist und bleibt die einzige Manifestation von Wissen im digitalen Zeitalter. Jedes andere Medium ist flüchtig.“ (red)

Weitere Infos zum Print Trend Day: www.druckmedien.at

2.353

Marktvolumen

Mit einem Volumen von 2.353 Mio. € ist der globale Druckmarkt mehr als doppelt so groß wie der gesamte Pharmamarkt.

“

Zu Gast

Bernd Zipper, Gründer und CEO von zipcon consulting, mit Gastgeberin Alexandra Zotter, Geschäftsführerin des Verbands Druck & Medientechnik.



© Christian Handler/Verband Druck & Medientechnik

ORF III sucht Talente

Die Literaturinitiative von ORF III, „Writer in Residence“ geht auf der Suche nach Schreibtalente in die mittlerweile fünfte Runde.

WIEN. Nach den früheren Siegerinnen und Siegern Thomas Perle, Jessica Lind, Irene Diwak und Mario Schlembach sucht das ORF-III-Buchmagazin „er-Lesen“ erneut Schreibtalente, die einen Monat lang unter professioneller Anleitung an ihren Texten arbeiten wollen.

Nach Julya Rabinowich, Bernhard Aichner, Thomas Raab und Ela Angerer fungiert diesmal Bestsellerautorin Ursula Poznanski als Mentorin.

Projektpartner und somit Schauplatz für die ORF-III-Schreibwerkstätte ist zum zweiten Mal das G'sund & Natur Hotel „Die Wasnerin“ im Ausseerland.

Ausgezeichnete Autorin

Poznanski, die zuletzt den Thriller „Vanitas – Schwarz wie Erde“ veröffentlichte und für ihren Thriller „Erebus“ 2011 mit dem deutschen Jugendliteraturpreis ausgezeichnet wurde, wird das diesjährige Nachwuchstalente coachen, aus ihrer Erfahrung schöpfen und Hilfestellungen geben. Der Gewinner oder die Gewinnerin erhält die Chance, sich von Mitte April bis Mitte Mai 2019 vier Wochen lang im Literaturhotel „Die Wasnerin“ zurückzuziehen und, unterstützt von Ursula Poznanski, an den eigenen Texten zu feilen.

Der kreative Schreibprozess wird von ORF III mit der Kamera begleitet und kann wöchentlich in „Kultur Heute“ um 19:45 Uhr mitverfolgt werden. Zum Finale des Projekts findet eine gemeinsame öffentliche Lesung im Hotel „Die Wasnerin“ statt, bei der auch der Starautor Bernhard Aichner – Erfinder der „Totenfrau“-Trilogie – dabei sein wird.



© Jeff Mangione/Loewe Verlag

15.
März

Deadline

Interessierte Nachwuchstalente bewerben sich bis zum 15. März mit eigenen Werken unter: erLesen@orf.at

Stimmen der Beteiligten

Mentorin Ursula Poznanski freut sich bereits auf das Projekt und sagt: „Als Schreibender ist man ja meist Autodidakt, man erarbeitet sich die eigene Stimme, das Tempo, die jeweilige Geschichte in einer Endloschleife von Trial und Error. Gerade wenn man noch am Anfang steht, versetzen einen die ‚Error-Phasen‘ gelegentlich in Panik, und ich habe die Erfahrung gemacht, dass der Austausch mit Kolleginnen und Kollegen da enorm hilfreich sein kann. In diesem Sinne sehe ich mich auch viel mehr als Kollegin denn als Mentorin, freue mich schon sehr

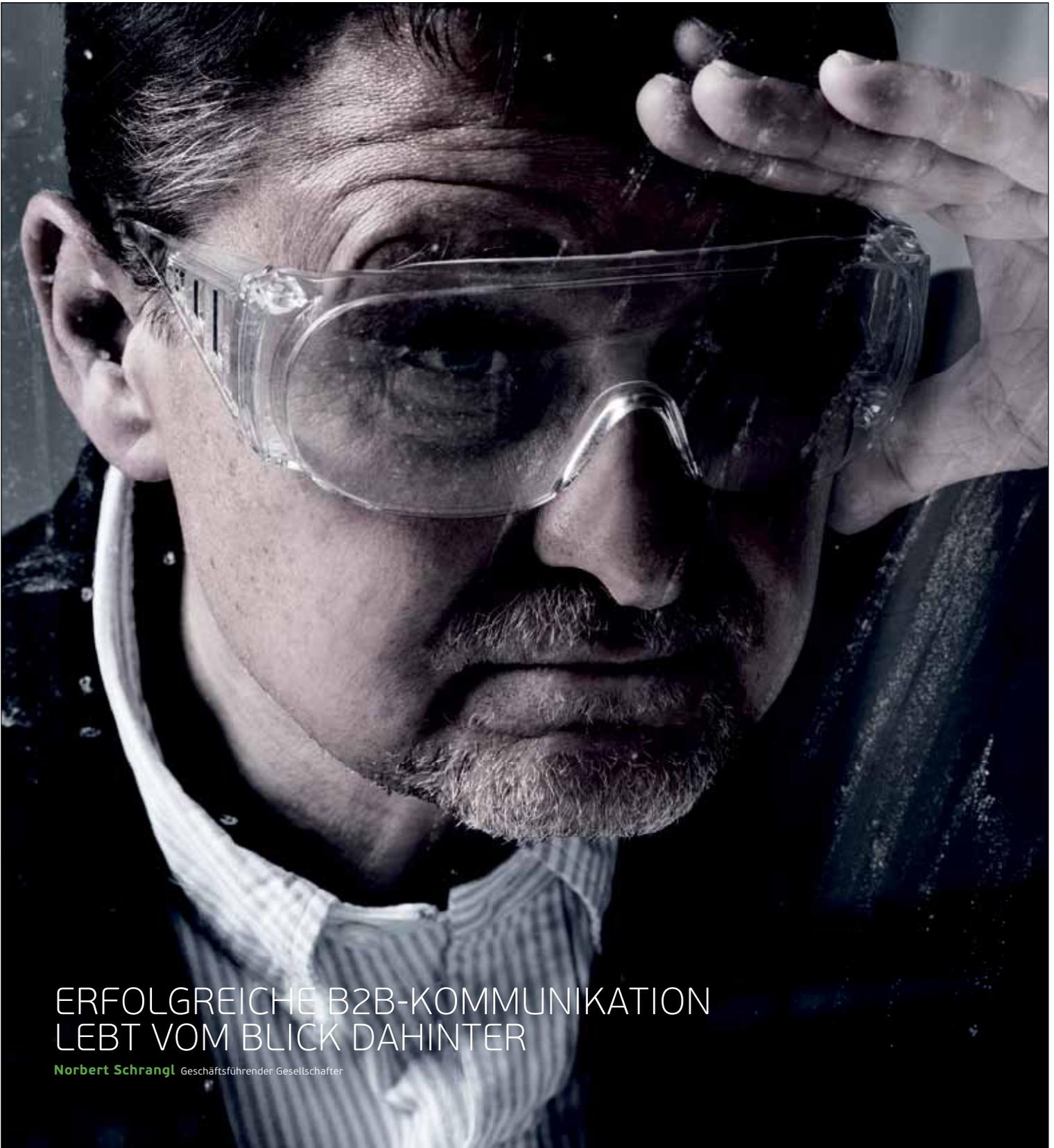
auf die gemeinsame Zeit und bin sicher, ich werde selbst ebenso davon profitieren wie der ‚Writer in Residence‘.

ORF III: Plattform für Talente

„Es freut uns besonders, den österreichischen Autorennachwuchs zum bereits fünften Mal mit der von uns mitgetragenen Literaturinitiative ‚Writer in Residence‘ fördern zu dürfen. Wir sind gespannt, welches literarische Talent heuer überzeugen kann, und wünschen allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein herzliches toi, toi, toi!“, sagt ORF-III-Programm-GF Peter Schöber. (fej)

Mentorin

Nach Julya Rabinowich, Bernhard Aichner, Thomas Raab und Ela Angerer fungiert diesmal Bestsellerautorin Ursula Poznanski als Mentorin.



ERFOLGREICHE B2B-KOMMUNIKATION LEBT VOM BLICK DAHINTER

Norbert Schranagl Geschäftsführender Gesellschafter

SPS MARKETING B 2 Businessclass

Wissen, Begeisterung und Komplettservice sind für uns die Basis herausragender B2B-Kommunikation. Um alles über Ihre Marke zu erfahren, gehen wir tief rein: in Ihre Produktion, in Ihre Reinnräume und Labore oder auf Ihre Teststrecke und in Ihren Windkanal. So wird Komplexes einfach. So wird ein Versprechen für die Zielgruppe relevant. So wird B2B-Kommunikation überraschend und aufmerksamkeitsstark. Das alles macht uns zu dem, was wir für unsere Kunden sind: **Die treibende Kraft der B2B-Kommunikation.**

SPS MARKETING GmbH | B 2 Businessclass | Linz, Stuttgart | agency@sps-marketing.com | www.sps-marketing.com | www.e3network.com

Das richtige Hören in der virtuellen Realität

scopeaudio vertont 360°-Filme, die mittels 3D-Brille in VR erlebt werden. Für das Tonstudio eine besondere Herausforderung.

••• Von Chris Radda
und Georg Sander

Der Blick fällt auf den Erzberg. Eine Stimme aus dem Off, die darauf hinweist, dass man sich die Ohren zuhalten soll. Plötzlich kommt ein Knall. Der Blick wandert herum, um die Quelle des Geräuschs auszumachen. Von rechts, dort hinten, kommt sie, da ist die Staubwolke! Die Szene stammt aus einer 360°-Dokumentation über die steirische Eisenroute, die scopeaudio vertont hat. Man kann den Film nicht nur mit einem speziellen Headset sehen, sondern auch auf YouTube oder Facebook – die Maus ermöglicht es, das Geräusch zu suchen. Um die 360-Grad-Videotechnologie besonders realistisch zu gestalten, ist vor allem Spatial Audio, also 3D-Sound, notwendig. Nur so kann man dem Kunden ein „Ich bin wirklich dort“-Erlebnis bieten. Thomas Aichinger und Florian Widhalm von scopeaudio geben einen Einblick in die Vertonung von Videos und Filmen, die in 360-Grad für Virtual Reality (VR) aufgenommen werden.

Richtig im Kommen

Für scopeaudio ist die Arbeit mit 360°-Videos mittlerweile Alltag. Das Zauberwort lautet *Spatial Audio*, damit wird die Raumklang-Simulation beschrieben. Sehr viele Marketing-Abteilungen haben es schon für sich entdeckt. Thomas Aichinger erklärt den praktischen Einsatz: „Für Hilti haben wir gemeinsam mit den Jungen Römern ein Salestool realisiert, wo Kunden mittels VR

Rundherum Ton

Thomas Aichinger und Florian Widhalm vertonen unter dem Namen scopeaudio 360°-Filme.



”

Eigentlich hieß es, der VR-Hype wäre schon vorbei. Jedoch hatte Oculus zuletzt beispielsweise ein Plus von 13 Prozent.

Thomas Aichinger
scopeaudio

“

in die Baustelle hineingeführt werden und dort das Werkzeug in Aktion sehen.“ Die Kunden zeigen sich begeistert, und der Werkzeughersteller kann seine Produkte präsentieren. Das Tool ist ein voller Erfolg, die Verkaufszahlen sprechen für sich.

Innovative Unternehmen schwören auf VR und dessen Möglichkeiten. Weitere Kunden sind etwa Samsung mit der Drive-App für ÖAMTC, die Wiener Staatsoper oder Agrarmarkt Austria mit einer sechsteiligen Serie zum Thema Käse. Mit VR kann in fremde Welten eingetaucht werden, Spatial Audio macht das Erlebnis glaubhaft. So kann etwa ein Wald im Ötschergebiet, der für die Öffentlichkeit gesperrt ist, per 6DoF VR (sogenanntes Roomscale VR, man ist in einem Raum, kann sich bewegen, die Umgebung ist virtuell) für das Publikum zugänglich gemacht werden.

Von einem besonders spannenden Projekt berichtet wieder Aichinger, bei dem die Möglichkeiten von VR als Medium für Empathie besonders gut präsentiert werden: „Escape Velocity ist ein Projekt, das unter anderem von der UNHCR eingesetzt wird, um Schüler in die Haut eines Flüchtlings zu versetzen.“

Technische Herausforderung

Die 360°-Videotechnologie, die es schon auf den populären Plattformen Facebook oder YouTube gibt, verlangt von den Tonmeistern eine besondere Herangehensweise. „Bei einem klassischen 2D-Video verwende ich, vereinfacht ausgedrückt, für

Stereoton zwei Mikrofone für zwei Lautsprecher“, erklärt Florian Widhalm den Unterschied. „Ich arbeite bei Spatial Audio nicht mit Lautsprechersignalen, sondern mit *Audiobjekten*, die im Hörraum platziert werden und durch eine Abhörmatrix dekodiert werden müssen. Der Aufwand ist eine Spur höher, da man im Hörraum mehr Platz hat, und deswegen sauberer arbeiten muss. Wenn ich mir den Kopfhörer aufsetze, habe ich den gesamten 360-Grad-Raum zur Verfügung. Den muss ich mit Klangobjekten ausfüllen, um ein realistisches, immersives Erlebnis zu schaffen. Nur so glaubt der Zuseher die Welt, in die ich ihn transportiere.“ Bei

Stereo Technology.“ Das kommt an, wie Thomas Aichinger ausführte: „Eigentlich hieß es, der VR-Hype wäre schon vorbei. Jedoch hatte der VR-Riese Oculus etwa zuletzt ein Plus von 13 Prozent. Der Bedarf ist da. Gerade Standalone-Geräte wie Oculus Go haben ihren Absatz verdreifacht. Im Frühjahr 2019 kommt Oculus Quest, die erste standalone 6DoF-Brille, um Bewegungen in VR ohne teuren PC erlebbar zu machen. In drei, vier Jahren wird das alles noch viel besser sein. Die Bildqualität aufnahmeseitig wäre schon da, die Bildschirme in der Brille müssen noch nachziehen. Es fehlt nur noch ein kleiner Schritt zum Highend-Medium.“

ist“, erklärt Aichinger, „wenn ich jedoch einen Hubschrauber höre, ihn aber nicht sehe, weiß ich trotzdem, dass er da sein muss – eventuell nur hinter einem Haus oder Baum versteckt. Man kommt nicht auf die Idee, akustisch getäuscht zu werden.“

„Ein guter Ausblick“

Die letzten beiden Jahre waren folglich erfolgreich, und so wird es weitergehen: Am Heldenplatz wird ein von der Wirtschaftsagentur gefördertes Projekt namens „sonic.Traces“ umgesetzt, bei dem Menschen mittels rein auditiver Augmented Reality in die Geschichte eintauchen können: „Je nachdem, zu welcher Schallquelle ich mich bewege, geht die Story unterschiedlich weiter.“

Florian Widhalm beschreibt es abschließend so: „Für das Frühjahr haben wir einen guten Ausblick. Viele innovative Marketingexperten erkennen den Nutzen von VR, gerade in Zeiten der Digitalisierung. Es kommen für drei neue Kunden mehrere 360°-Projekte und zwei VR-Projekte. Und das alles neben unserer klassischen Arbeit wie etwa Musikkompositionen für BMW oder Swarovski, Kampagnen für Elk oder Western Union, aber auch Postproduction für ‚Am Schauplatz‘.“



© Gregor Holbauer

Der Alltag bei scopeaudio wirkt anders als in einem „normalen“ Studio.

360-Grad-Videos ist der richtige Sound noch um einiges wichtiger als bei herkömmlichen Filmen: „Man kann schon Stereo zuspiesen. Nur wirkt das komisch. Warum habe ich den Ton dann gefühlt mitten im Kopf? Man muss sich mit der räumlichen Aufteilung spielen. Ein ähnliches ‚Out of the head‘-Verfahren haben wir auch für klassische 2D-Onlinevideos entwickelt, da eine große junge Zielgruppe Online Content mittels Kopfhörer erlebt. Wir nennen es Augmented

Gut ausgelastet

scopeaudio kann sich über mangelnde Aufträge nicht beschweren. Die Vertonung von 360-Grad-Spots und Audio für VR macht mittlerweile mindestens 50% der Arbeit aus, da mehr und mehr Marketingexperten den Nutzen von VR erkennen. Aber warum ist der Ton überhaupt so wichtig? „Dem Ton vertraut man sehr, wir haben ein Urvertrauen in den Ton. Bei einer optischen Täuschung erkennt man, dass es eine Täuschung

”

Man kann Stereo zuspiesen. Nur wirkt das komisch. Warum habe ich den Ton mitten im Kopf?

Florian Widhalm
scopeaudio

“

Kommunikation: ein guter (Be-)Ruf

Eine IFES-Studie für den PRVA zeigt: Die Arbeit in der Kommunikationsbranche bleibt weiterhin begehrt.

••• Von Nadja Riahi

WIEN. Sind Jobs in der Kommunikationsbranche für junge Arbeitnehmer immer noch attraktiv? Der Public Relations Verband Austria (PRVA) geht dieser Frage in einer vor Kurzem durchgeführten Online-Befragung nach. Das Institut für empirische Sozialforschung (IFES) befragte für den PRVA 455 Personen zwischen 15 und 30 Jahren zu ihren Wünschen und Erwartungen hinsichtlich ihrer Berufswahl; der Fokus lag dabei auf der Arbeit im Kommunikationssektor.

Alles top?

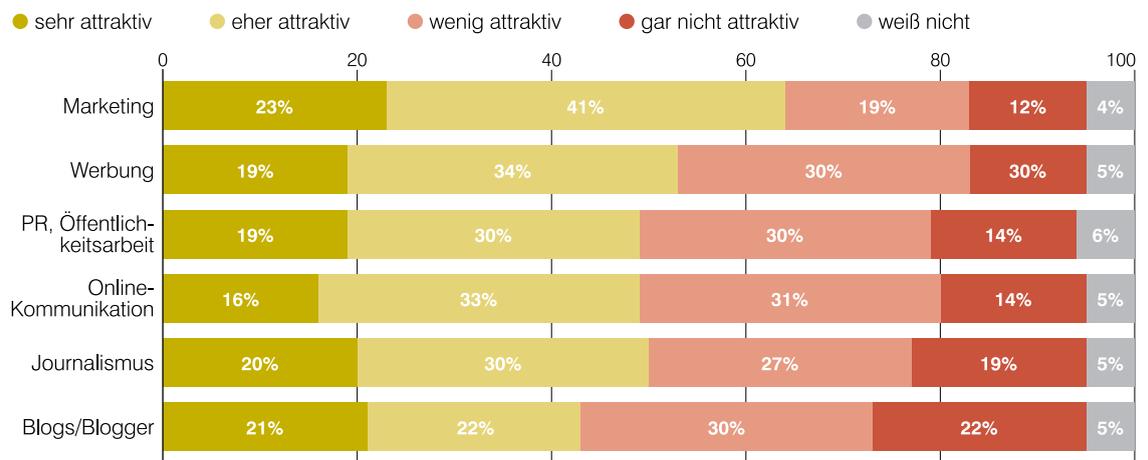
67% der Befragten zeigten sich an der Kommunikationsbranche „eher“ bis „sehr interessiert“. Der Bereich Marketing wurde von 64% als „eher“ bis „sehr attraktiv“ bewertet und ist daher der attraktivste Bereich in der Branche.

Auf Platz zwei liegt der Werbe-sektor: 53% der Befragten sehen die Arbeit in der Werbung als „eher“ bis „sehr attraktiv“. „Gar nicht“ bis „wenig attraktiv“ ist

Arbeiten in der Kommunikationsbranche

IFES-Befragung für PRVA

Die Befragten bewerteten die Attraktivität verschiedener Bereiche der Kommunikationsbranche



Basis: n=455; Quelle: IFES

unter 52% der Befragten das Berufsbild Blogs/Blogger.

63% gaben an, dass ihr Umfeld „sicher“ oder „wahrscheinlich“ stolz wäre, wenn sie in der Branche arbeiten würden.

Im Zuge der Befragung wurden die Teilnehmer gebeten, den verschiedenen Bereichen der Kommunikationsbranche unter-

schiedliche Eigenschaftswörter zuzuschreiben.

Die Werbung wurde von 41% als ein „kreativer“ Bereich bewertet; 51% gaben an, Werbung wolle für sie „etwas verkaufen“. Der Journalismus hat unter 45% der Befragten den Ruf „informativ“ zu sein. Bei 30% der Teilnehmer hat der Journalismus ein

„seriöses“ Image, 26% empfinden Bereich als „ehrlich“.

Besonders für junge Menschen sind Freude an der Arbeit, ein sicherer Arbeitsplatz und ein gutes Team wichtig. Sowohl Frauen als auch Männer wünschen sich Zeit für ihre Familie.

Die Hintergründe

Die Präsidentin des PRVA, Julia Wippersberg, äußerte sich zu der Intention der Online-Befragung: „Der PRVA wollte herausfinden, welche Erwartungen junge Erwachsene an die Arbeitswelt haben und wie attraktiv es für sie ist, in der PR- oder Kommunikationsbranche tätig zu sein.“

Die Frage nach den (realistischen) Vorstellungen und Hoffnungen der 15- bis 30-Jährigen war für die Studie des PRVA ebenfalls von zentraler Bedeutung. „Wir freuen uns, dass die Kommunikationsbranche für junge Arbeitnehmer attraktiv bleibt“, sagt Wippersberg.

”

Sowohl Freude an der Arbeit als auch ein adäquates Einkommen sind für Arbeitnehmer wichtig.

Julia Wippersberg
PRVA-Präsidentin

“



© APA/Hans Puntz

Bock auf mehr

„Wenn ich wo hingehere, will ich auch wirklich was davon haben“:
Das neue Programm der IAA Young Professionals bietet genau das.

••• Von Laura Schott

WIEN. Als eines der weltweit erfolgreichsten Chapter der IAA hat das Austrian Chapter eine eigene Sparte, die sich dem Nachwuchs der Branche widmet: die IAA Young Professionals. Und die haben mit Jennifer Rosenberg jetzt nicht nur eine neue Präsidentin – die übrigens die erste weibliche Präsidentin der IAA Young Professionals ist –, sondern auch einfach „Bock auf mehr“.

Unter diesem Motto hat es sich das Team rund um die Gründerin und Inhaberin der Agentur rosenberg gp mit Jahreswechsel zur Aufgabe gemacht, neuen Schwung in die IAA Young Professionals zu bringen. Wie das gelingen soll, erzählt Jenny Rosenberg im Interview.

medianet: *Frau Rosenberg, wer kann Mitglied bei den IAA Young Professionals werden?*

Jennifer Rosenberg: Wir richten uns an alle 18- bis 35-Jährigen, die in der Branche tätig sind – also in Agenturen, als Werbetreibende oder in der Vermarktung. Das ist eine sehr weite Range, und das Durchschnittsalter unserer Mitglieder ist in den letzten Jahren stark gesunken, der Großteil waren Studenten. An sie richtete sich auch primär unser Programm. Das wollen wir nun ändern und auch wieder erfahrenere Mitglieder dazuholen, damit alle vom Know-how der jeweils anderen profitieren können.

Die IAA Young Professionals

Mitgliedschaft

Mit dem Rabattcode *endlichleiwand* gibt es die Mitgliedschaft für 2019 noch bis 14. Februar vergünstigt.

Informationen

Nähere Infos zum Programm der IAA Young Professionals wird es auf Social Media sowie auf der Website geben:

www.iaa-yp.at



© r g/kévin lise

medianet: *Inwiefern wird sich also das Angebot der IAA Young Professionals ändern?*

Rosenberg: Wir haben uns einige neue Formate überlegt, die alle unter dem Motto ‚Qualität statt Quantität‘ stehen. Seien wir ehrlich: Gerade in unserer Branche gibt es wahnsinnig viele Veranstaltungen. Warum sollte jemand dann auf die x-te Podiumsdiskussion gehen? Wenn ich wo hingehere, dann möchte ich auch wirklich etwas davon haben. Deshalb werden sich viele unserer Formate in Zukunft auf einen kleinen Teilnehmerkreis beschränken, der dafür umso mehr davon profitiert.

medianet: *Und wie kann man sich diese Formate konkret vorstellen?*

Rosenberg: Wie auch das IAA Main Chapter stellen wir das Thema (Weiter-)Bildung vermehrt in den Fokus. Ein neues

Weniger ist oftmals mehr

Das zeigt Jennifer Rosenberg nicht nur im neuen Programm der IAA Young Professionals, sondern auch privat und legt regelmäßig einen „Digital Detox“ ein.

Format sind daher unsere sogenannten ‚Masterclasses‘, die monatlich stattfinden werden. Hier bekommen Teilnehmer die Möglichkeit, sich in kleinem Kreis mit Experten aus der Kommunikationsbranche zu treffen und auszutauschen. Dabei können Nachwuchstalente nicht nur vom Know-how der Experten profitieren, sondern ihnen auch ihre eigenen Ideen vorstellen.

Ein anderes Format ist ‚Behind the Scenes‘. Hier bekommen Young Professionals exklusive Einblicke in die großen Agenturen und Unternehmen des Landes. Unter dem Motto ‚Morning Glory‘ wollen wir außerdem eine Veranstaltungsreihe starten, die in der Früh stattfinden wird: Bei Kaffee und Kipferl gibt es kurzen Input zu einem bestimmten Thema und dann gehen alle mit frischer Inspiration in die Arbeit. All unsere Formate verbinden wertvolles Know-how mit ebenso wertvollen Kontakten.

Im Rahmen der Effie Awards werden wir auch erstmals einen eigenen Award für den ‚Young Professional of the Year‘ vergeben.

medianet: *Sie sind ja erst seit Kurzem Präsidentin der IAA Young Professionals. Was sind Ihre persönlichen Ziele für das kommende Jahr?*

Rosenberg: Mir ist es besonders wichtig, dass die Young Professionals ihren Mitgliedern wirklich einen Mehrwert bieten. Die Mitgliedschaft soll nicht einfach nur eine Formalität sein, sondern eine Möglichkeit, von einem tollen Netzwerk wirklich zu profitieren. Außerdem würde ich mir wünschen, dass sich eine Community entwickelt, die mehr miteinander zu tun hat, als sich hin und wieder zufällig auf einem Event zu treffen. Wir haben die nötige Infrastruktur dazu, wir müssen sie nur nutzen!



Konkret

Die meisten Unternehmen haben irgendwann für sich ein Leitbild erstellt. Abstrakt-oberflächliche Leitsätze verändern jedoch in der Unternehmensrealität rein gar nichts.

Braucht der Brand einen „Big Bang“?

Manager sollten im Sinne der Unternehmensentwicklung die Marke als zentrales Führungsprinzip anerkennen.

Gastbeitrag

••• Christian Schölnhammer

WIEN. Dem Managementgegenstand Marke gegenüber herrschen vielerorts immer noch hartnäckige Vorurteile. Der Hauptgrund dafür liegt in deren eindimensionaler Betrachtung.

Starke Marken brechen Regeln

Viele Unternehmen schreiben lediglich die strategische Planung Jahr für Jahr fort. Sie orientieren sich dabei an dem, was sie „schon immer gemacht“ haben, was die Branche und die Wettbewerber tun.

In diesem Zusammenhang wird viel von Benchmarking gesprochen und hektisch verglichen. Doch vergleichen macht gleich. Aus dieser trägen Haltung sind noch keine Sterne am

Markenhimmel entstanden. Alle starken Marken tragen einen Einzigartigkeitsanspruch in sich, jede auf ihre Art.

Die Marke ist kein Leitbild

Die meisten Unternehmen haben irgendwann für sich ein Leitbild erstellt. Die abstrakt-oberflächlichen Leitsätze, die euphorisch-stereotyp mit „Wir ...“ beginnen, verändern jedoch in der Unternehmensrealität rein gar nichts.

Studien belegen, dass Vision und Mission Statements nicht zur Unternehmensperformance beitragen. Im Unterschied dazu wirkt professionelle Markenarbeit direkt und normativ verbindlich.

Die Sehnsucht nach Sinn ist in der menschlichen Seele stabil angelegt. Das trifft sowohl auf den Konsumenten in schnellle-

bigen Zeiten zu, der nach sinngebenden Konstanten sucht, als auch auf den anspruchsvollen Mitarbeiter, der einen Sinn in seinem täglichen Tun braucht.

Marken sind die besten Sinnstifter. Sie verkörpern substantielle Werte, die Resonanz am Markt auslösen und gleichzeitig die Existenzberechtigung des Unternehmens darstellen.

Stärke kommt von innen

Wer es aber verabsäumt, die Erfolgsmechanik der Marke im Unternehmensinneren freizulegen und entsprechend zu verankern, wird auch nach außen hin nicht erfolgreich sein.

Denn Markenerfolg kommt allein dadurch zustande, dass von innen heraus sämtliche Lebensäußerungen so aufeinander abgestimmt werden, dass

ein konsistentes und durchsetzungsstarkes Markenimage entstehen kann. Dabei spielen die täglichen Leistungen, die Prozesse und vor allem die Mitarbeiter eine wichtige Rolle.

Analytische Transparenz

Natürlich gibt es Entscheidungssituationen für Unternehmen, in denen tatsächlich eine Trendumkehr beziehungsweise die Redefinition des Geschäftsmodells unumgänglich sind.

Vielmals mangelt es aber lediglich an einer *systemischen* Betrachtung, wonach jene Stärken und Spitzenleistungen gezielt gefördert werden sollten, um wieder Fahrt aufzunehmen.

In diesen Fällen kann ein Schub in Richtung Markterfolg genauso gut durch analytische Transparenz im Hinblick auf die Markentreiber und Konsequenz in der Umsetzung erfolgen.

Christian Schölnhammer ist geschäftsführender Gesellschafter von Brand+, Institut für mehrdimensionale Markenentwicklung GmbH mit Sitz in Wien.

www.brand-plus.at

Dieser Gastbeitrag ist der letzte Text einer dreiteiligen Serie zum Thema „Die Marke und ihre Vor(ur)teile“.



ICH BIN EIN UMFELDSCHÜTZER.

**DAMIT IHRE WERBUNG
KONKURRENZLOS WIRKEN KANN.**

Arnold Moser, Leitung Inventorymanagement/Special Ads IP Österreich

Reichweite und Werbewirkung pur: Jede TV-Werbung wird von der IP Österreich rechtlich und ethisch eingehend geprüft und so platziert, dass sie nicht durch Wettbewerber gestört wird. So sorgen wir für 100 Prozent Brand Safety – damit Ihre Markenbotschaft optimal wirken kann. Mehr Infos finden Sie unter ip.at/umfeldschuetzer



RTL

Vox

SUPER RTL

NITRO.

ntv

8plus



sky

ORF

schauTV

TVNow

TURKISH AIRLINES

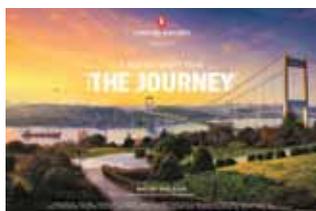
**Blockbuster-
Werbespot**

ISTANBUL. Star-Regisseur Ridley Scott konzipierte für Turkish Airlines den Kurzfilm „The Journey“. In seiner Kurzform ist der Spot beim Superbowl am letzten Sonntag erstmals ausgestrahlt und hat damit rund 800 Mio. Zuschauer auf der ganzen Welt erreicht.

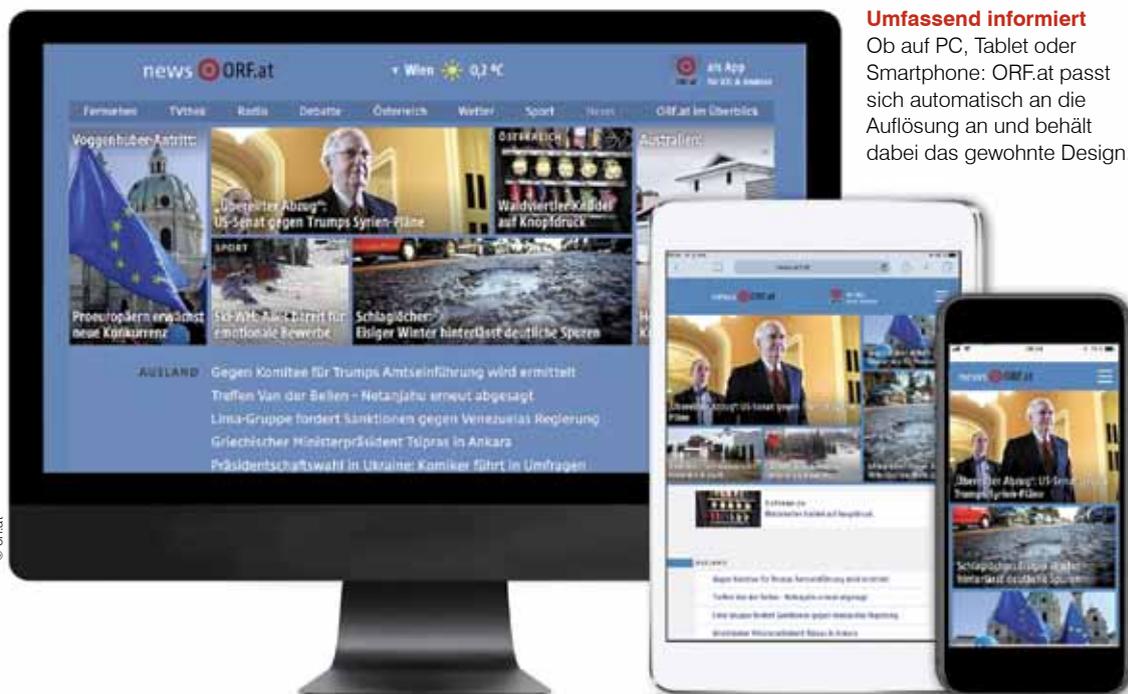
Verfolgungsjagd

In „The Journey“ nimmt Ridley Scott die Zuseher mit auf eine szenische Verfolgungsjagd durch die Wahrzeichen der türkischen Hauptstadt Istanbul. Für Scott, der mit Filmklassikern wie „Blade Runner“ oder „Gladiator“ berühmt wurde, ist „The Journey“ der erste Werbespot seit 15 Jahren – dabei hat der Star-Regisseur im Laufe seiner Karriere bereits an die 2.700 Spots gedreht.

Aus dem Projekt „The Journey“ entstanden sechs Promoversionen und ein sechsminütiger Kurzfilm, der parallel zur Erstaussstrahlung auf den YouTube-Kanal von Turkish Airlines online ging. (ls)



© Turkish Airlines



© orf.at

Umfassend informiert

Ob auf PC, Tablet oder Smartphone: ORF.at passt sich automatisch an die Auflösung an und behält dabei das gewohnte Design.

ORF going responsive

ORF.at ist nun flexibler für Tablets und Smartphones. Die Wiedererkennung stand bei den Anpassungen im Vordergrund.

WIEN. ORF.at ist jetzt flexibler für die Nutzung auf Tablets und Smartphones. Durch das neue Responsive Design passt sich nämlich ab sofort die Darstellung von news.ORF.at und sport.ORF.at im Webbrowser automatisch an die Bildschirmauflösung der Endgeräte an.

Dabei erhalten die Seiten ihre bekannte Identität, egal, ob man ORF.at auf dem PC, Tablet oder Handy folgt. Denn zusätzlich

zum gewohnten Erscheinungsbild der beiden Seiten für Stand-PCs und Notebooks gibt es nun zwei neue Ansichten, die für die Touchscreens von Smartphones und Tablets optimiert sind.

Auf allen Kanälen vertreten

„Beim Going Responsive war uns wichtig, dass ORF.at mit seinen zentralen Wiedererkennungsmerkmalen skaliert“, erklärt ORF.at-Chefredakteur Günther

Haidegger. Daher sollte der vertraute ORF.at-Bildteil auf allen Endgeräten stimmig funktionieren und die Farben Blau für ORF.at und Gelb für sport.ORF.at auch in den neuen Ansichten klar wiedererkennbar bleiben.

„Responsive hat bei vielen Medien in der Vergangenheit geheißen, klare Elemente der Identität über Bord zu werfen. Diesen Verlust bei der Wiedererkennung wollten wir vermeiden.“ (red)

Wir müssen reden ...

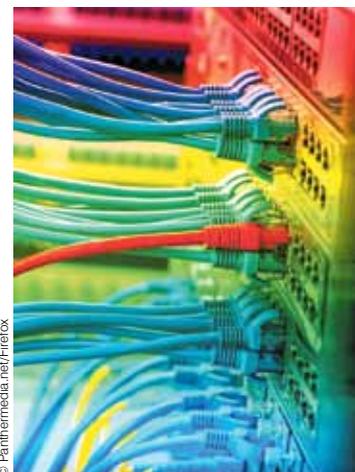
... über Daten! Heimat Wien lädt zum Vortrag.

WIEN. Am 18. Februar lädt Heimat Wien Interessierte in den Agenturstandort in der Zirkusgasse zu einem Vortrag über Datennutzung ein.

Surya Emmylinda, Data Strategy Director von Heimat und TBWA Germany, wird sich in ihrem Vortrag dem Thema Ethik in der Datennutzung widmen: Warum ist Ethik bei der Datennutzung überhaupt wichtig?

Was ist ethisch korrekt und wie übernehmen wir Verantwortung? Und wie kann man dabei noch wettbewerbsfähig bleiben? Falls dann noch Fragen offen bleiben, werden diese bei der anschließenden Q&A-Session beantwortet.

Und hinterher können alle Beteiligten den Abend gemütlich bei kühlen Drinks ausklingen lassen. (red)



© Panthermedia.net/Firefox

Das Beste für Ihren Event!



Cateringkultur.at

Mitarbeiter, ein wichtiges Gut

Nur wer in gute Mitarbeiter investiert, wird auch für Kunden zufriedenstellende Arbeit leisten können.

WIEN. Bei der Wiener Agentur saintstephens hat man sich dem Credo verschrieben, gemeinsam mit dem Kunden intensiv an dessen Marke und der Positionierung zu arbeiten und dabei natürlich die Kreativität nicht zu kurz kommen zu lassen.

”

Die Generation Y braucht weichere Strukturen, ist aber innerhalb dieser verlässlich und bringt die Effizienz, die gefordert wird; da muss man mit der Zeit gehen und offen für Neues sein.

Gerd Babits
saintstephens

“

Wobei man hier ehrlich zugibt, dass dies, obgleich wichtig, nicht die oberste Priorität für eine Marke haben muss. Die Wichtigkeit von Kommunikation und Mitarbeiterführung spiegelt sich auch in der eigenen Agentur wider. Hier gibt es keine fixen Arbeitszeiten, aber auch keine Sparmaßnahmen auf Mitarbeiterkosten, so Mario Strasser und Gerd Babits im medianet-Gespräch.



© saintstephens

„Wir vertrauen unseren Mitarbeitern und stehen im ständigen Austausch mit ihnen. Wie und wann sie die erforderliche Leistung erbringen, bleibt ihnen selbst überlassen, solange die Deadlines und Termine eingehalten werden. Die Generation Y braucht weichere Strukturen, ist aber innerhalb dieser verlässlich und bringt die Effizienz, die gefordert wird – da muss man mit der Zeit gehen und offen für Neues sein. Eine Marke kann noch so gut aufgebaut und vermarktet werden – wenn die Mitarbeiter die Ideologie nicht zum Kunden tragen, ist alles, was man für die Marke macht, umsonst.“ „Nicht nur das why?, how? und what? von Unterneh-

mensberater Simon Sinek sind wichtig, sondern ganz besonders auch das who?“, ergänzt Gerd Babits. Eine der wichtigsten Fragen in diesem Zusammenhang laut Babits und Strasser: Wer präsentiert die Marke und wie wird sie präsentiert?

Modell: #StartUpYourBrand

„In der heutigen Zeit ist Mitarbeiterfluktuation Thema in jeder Firma. Mit jedem Mitarbeiter geht Wissen verloren bzw. wird es an neue Mitarbeiter kaum weitergegeben. Bis man an einem Punkt ankommt, wo im Unternehmen nurmehr wenigen klar ist, was man mit seiner Marke vermitteln möchte. Und da kommen wir ins Spiel.

Teamarbeit

Gerd Babits hat die Agentur 1984 als C.S. gegründet und unter dem Namen Strobelgasse 2 weitergeführt. Gemeinsam mit dem Retail-erfahrenen Mario Strasser leitet er nun die Unternehmens- und Kommunikationsberatung saintstephens.

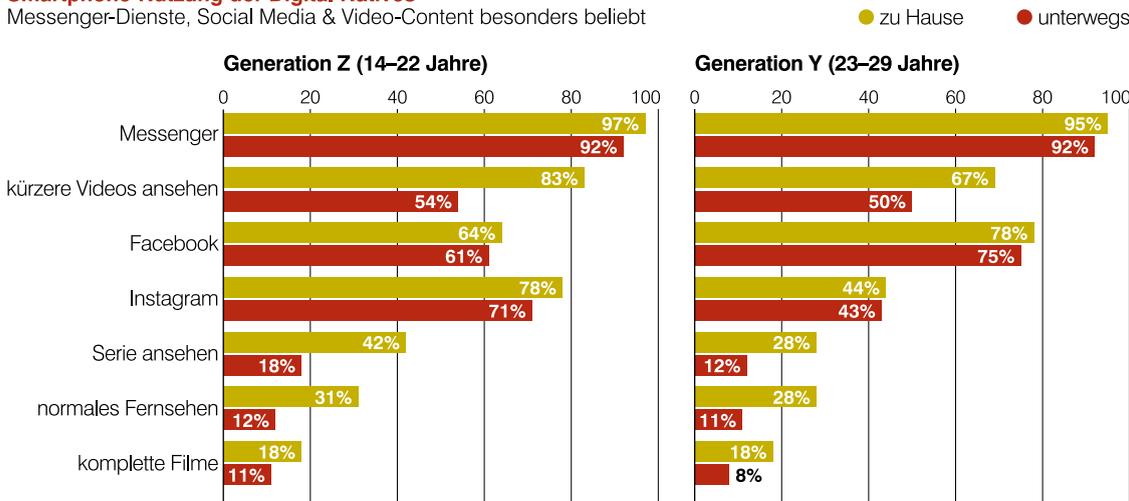
Unser Markenberatungsmodell #StartUpYourBrand bringt in überraschend kurzer Zeit Ergebnisse, mit denen man im Unternehmen sehr gut arbeiten kann“, sagt Strasser stolz.

Sieht man sich den fixen Kundenstamm – neben unzähligen Projektkunden – an, gibt ihnen der Erfolg recht. Namhafte Kunden wie ARA, Bronchostop, Wien Mitte The Mall, Millennium City, Stadt Wien, Businessparks Burgenland oder Pfizer schenken saintstephens ihr Vertrauen. Auch für Eisenstadt durften die gebürtigen Burgenländer jüngst die neue Markenidee entwickeln, die vom Bürgermeister präsentiert wurde und sich seither in der Landeshauptstadt verbreitet.

Zu Hause vs. unterwegs

Smartphone-Nutzung der Digital Natives

Messenger-Dienste, Social Media & Video-Content besonders beliebt



der älteren Generation Y. Dafür kann es mehrere Gründe geben: Breitband-Empfang über WLAN ist zu Hause besser und wahrscheinlich vor allem günstiger, wenig Datenvolumen im Handy-Vertrag, kein ruhiges Genießen der Inhalte on the go, das TV-Gerät wird von den Eltern mit linearem TV bereits blockiert.

Erreichbar & aufmerksam

Für die Mediaplanung ergeben sich daraus zwei wichtige Implikationen. Erstens: die junge Zielgruppe ist vor allem zu Hause besser erreichbar. Damit lassen sich entsprechende Zeitslots identifizieren, um mit dieser Gruppe in Kontakt zu treten. Zweitens: In der ruhigeren Umgebung zu Hause, ohne viele Ablenkungen durch die Umwelt, ist die Konzentration und damit auch die Aufmerksamkeit auf den Screen höher.

Das impliziert auch eine höhere Werbewirkung. Gerade bei einer hohen Reaktanz von Werbung bei Bewegtbild-Content am Smartphone ist das eine wichtige zu berücksichtigende Komponente.

Im nächsten Artikel erläutern wir, welche Formate weiterhin für TV wichtig sind, welche Umfeldler nicht an Bedeutung verlieren werden und warum TV weiterhin genutzt werden wird.

Sofa-Streamer

Studie zeigt klare Unterschiede in der Nutzung von Bewegtbild-Content zu Hause vs. unterwegs.

Gastkommentar

••• Von Christoph Auböck und Bernhard Redl

WIEN. Die „Generation Video“ ließe sich ebenso gut als „Generation Smartphone“ bezeichnen – sind es doch gerade die Digital Natives, die ihr Leben zunehmend durch Apps strukturieren und so in nahezu allen Lebensbereichen auf ihr Smartphone angewiesen sind. In der von Mediaplus Austria und Media 1 erhobenen Studie „Generation Video“ wurden die Smartphone-Nutzungsgewohnheiten der

Generation Z (14–22 Jahre) und Generation Y (23–29 Jahre) sowohl auf dem heimischen Sofa als auch im Alltag außer Haus detailliert abgefragt.

Immer mit dabei

Wenig überraschend ist dabei, dass das Smartphone sowohl zu Hause als auch unterwegs für beide Generationen das zentrale Kommunikationsmittel ist. Am häufigsten wird das Smartphone jedoch nicht mehr zum Telefonieren, sondern für Messenger-Dienste genutzt. Daneben sind Social Media-Plattformen und Bewegtbild-Content weitere sehr wichtige Unterhaltungsoptionen. So wird ein Viertel des täglichen Online-Zeitbudgets auf Bewegtbild-Content verwendet.

Kurz vs. lang

Überraschend ist jedoch, dass gerade zu Hause vor allem kürzere Videos (z.B. auf YouTube) angesehen werden. 77% nutzen diese, zumindest mehrmals wöchentlich, in den eigenen vier Wänden, im Gegensatz zu „nur“

53% unterwegs. Generell ist die Bewegtbild-Nutzung zu Hause höher; so werden Serien von 36% der Digital Natives zu Hause gesehen (16% unterwegs). Ähnlich große Unterschiede liegen auch bei linearem TV am Smartphone und bei Filmen vor.

Analysiert man diese Unterschiede auch nach Generation Y und Z, zeigen sich nochmals große Unterschiede. Kurze Videos und Serien werden zu Hause von der jungen Generation Z (14–22 Jahre) häufiger genutzt als bei

Studie

Steckbrief

„Generation Video“ von Media 1 und Mediaplus Austria

Methode Online-Interviews in der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre (Generation Y = 23–29, Generation Z = 14–22), n = 1.408 im Jänner 2018

Fragen zur Smartphone-Nutzung

Basis: n=768 (Generation Z), n=631 (Generation Y)



Christoph Auböck von Media 1.



Bernhard Redl von Mediaplus Austria.



Zuschauern sind Dienstverträge egal

Warum Vera Russwurms Rolle als Botschafterin einer Regierungskampagne ein No-Go ist.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

UNVEREINBAR. Noch während vergangene Woche die „Pressestunde“ lief, verkündete Heimo Lepuschitz, seines Zeichens Sprecher der Regierungspartei FPÖ, via Twitter: „Sozialministerin Beate Hartinger präsentiert Dr. Vera Russwurm als neue Gesundheitskoordinatorin.“

Jene, die der Meinung sind, Russwurms ORF-Job und ihre Funktion als Gesundheitskoordinatorin oder Zuständige oder auch nur als Werbegesicht einer Initiative eines Ministeriums für mehr Volksgesundheit sei schon allein deshalb vereinbar, weil Frau Russwurm keine Angestellte am Küniglberg sei, irren leider, denn dem Publikum ist diese juristische Feinheit relativ egal; die meisten werden es vermutlich gar nicht wissen.

Was bleibt, ist der Eindruck, dass sich eines der ORF-Gesichter für eine Kampagne der Regierung einspannen lässt. Möge der Sinn der Kampagne noch so positiv sein, so etwas geht nicht.

Es hätte übrigens auch bei Armin Assinger und seinem Engagement für das Sportministerium,

Robert Kratkys Engagement für das Verteidigungsministerium oder Claudia Reiterers Wirken für das Umweltministerium nicht gehen sollen.

Der „charmante“ Sebastian Kurz

Es braucht eine klare Trennung bei Aushängeschildern wie Frau Russwurm und das weiß sie.

Bei ihr kommt erschwerend hinzu, dass sie auf einer ÖVP-Parteiveranstaltung den, wie sie meinte, „charmanten“ Sebastian Kurz etwas unreflektiert lobte: „Vieles hat sich getan, die Politik hat so eine Kraft bekommen, so eine Strahlkraft, aber nicht nur durch den Sebastian, durch das ganze Team drumherum“, so Russwurm. Ihre Ausrede, sie habe dies als „Privatperson“ gesagt, gilt leider für so ein bekanntes ORF-Gesicht wie sie nicht.

Die aktuelle Story ist übrigens nicht Russwurms erster ÖVP-Kontakt. Diese hatte der studierten Medizinerin, die aber nie praktizierte, bereits 2006 gefragt, ob sie Nachfolgerin von Maria Rauch-Kallat Gesundheitsministerin werden will.

Als Grund für das damalige Njet nannte Russwurm übrigens ihre Liebe zum Fernsehberuf.

„Noch BildungsFerner“ auf ORF III

Das Erfolgsformat des Kabarettisten Andreas Ferner kommt ins Fernsehen.

WIEN. Pünktlich zum Abschluss des Schulsemesters zeigt ORF III das Programm „Noch BildungsFerner“ des Kabarettisten Andreas Ferner am 9. Februar um 23:40. Nach seinem Debüt als Solo-Kabarettist mit dem Stück „Schule, Oida!“ ist „BildungsFerner“ bereits das zweite von der Kritik gelobte Programm des HAK-Lehrers. Nun folgt mit „Noch BildungsFerner“ die ersehnte Fortsetzung.

Lehrer des Jahres

In seinem aktuellen Programm gibt Ferner humorvolle Einblicke in den Schulalltag – und das aus erster Hand. Denn Ferner erwirbt sein Insiderwissen aus seiner Tätigkeit als Lehrer für kaufmännische Fächer auf einer Handelsakademie in Wien.

Dort ist er mindestens genauso beliebt wie auf der Bühne: 2012 wurde er von der Wiener Gesellschaft für Bildungspolitik und Schulmanagement zum „Lehrer des Jahres“ gewählt.

Sein schauspielerisches Talent stellte der Vater zweier Kinder bereits bei zahlreichen Bühnen-

und Fernsehauftritten unter Beweis, so etwa bei „SOKO Donau“ oder beim „Kabarett im Turm“.

„Noch BildungsFerner“ gibt es nicht nur auf ORF III, sondern auch live zu sehen. Alle Infos zu Tickets und Terminen gibt es unter: www.andreasferner.at



© Moni Feilner

Gar nicht bildungsfern

Inspiration und Input für sein Programm holt sich der Kabarettist Andreas Ferner aus seinem Lehreralltag.

”

In der heutigen Zeit ist Mitarbeiterfluktuation Thema in jeder Firma. Mit jedem Mitarbeiter geht Wissen verloren.“

Zitat des Tages

Mario Strasser
saintstephens

HINWEIS

Journalisten-Index 2019



© Index Verlag

WIEN. Der neue Journalistenindex wird Mitte Februar erscheinen. 12.380 Journalisten und Redakteure in 2.790 Zeitungen, Zeitschriften, Online-Medien, Rundfunk und TV-Sendern werden detailliert aufgelistet. Zusätzlich werden sechs Journalistenverbände und 711 PR-Agenturen angeführt. Der Preis für das Paket „Handbuch und Datenbankzugang“ liegt bei 230 €. Darin inkludiert ist die Indexdatenbank mit adaptiver Benutzeroberfläche, die wahlweise auch mit Sprache gesteuert werden kann.

Ein Neuzugang in die Datenbank ist der Creativ Club Austria (CCA).

Die zweite Ausgabe erscheint im September 2019.

www.indexverlag.at

m marketing & media

livemarketing



War for Talents Die zweite Airport Night VIE zog 600 Besucher an **36**

Hochkarätig Fuchsund-Freude setzte eine Verkostung der besonderen Art um **38**

Überblick MCI zeigt in einem E-Book die Trends im Livemarketing auf **32**

© MCI Österreich



© APX/Georg Hochmuth

UMFIRMUNG

Freecard & Imagemacher

WIEN. Die Agentur Freecard und ihre Promotionagentur die Imagemacher firmieren mit 30. Jänner zu Die Werbehelden. Die Imagemacher zeichnen für Promotions für Kunden wie Penny, Hofer oder die Österreichischen Lotterien verantwortlich. Unter www.werbehelden.com findet man alle Informationen über die neue Agentur und kann sich zahlreiche Best Practices der Imagemacher ansehen.

Mega-Eventhalle findet Zuhause in Neu Marx

Wo einst der ORF seine Zelte aufschlagen wollte, entsteht nun eine Mega-Arena für Großveranstaltungen. **26**



© Koop Live Marketing

Erfolgreich Koop Live Marketing blickt auf ein beschwingtes Jahr 2018 zurück. **30**



© stadtwienmarketing/Christian Houdek

Auffallend Der Wiener Eisraum besticht mit neuen Werbeformen und einer Terrasse. **41**



„Eine der modernsten und größten Arenen“

Mit dem Megaprojekt „Wien Holding Arena“ wird in Neu Marx eine der größten Eventlocations Europas entstehen.

Die neue multifunktionale Mega-Arena für Großveranstaltungen wird ihr neues Zuhause in Neu Marx finden. Das Projekt, das derzeit den Arbeitstitel „Wien Holding-Arena“ trägt, soll rund 20.000 Menschen beherbergen können. Ende Jänner gab man die Entscheidung für den Standort Neu Marx bekannt. Die Location wird auf jenem Teil des ehemaligen Schlachthof-Areals entstehen, wo ursprünglich der ORF mit einer neuen Zentrale einziehen wollte. Da hieraus nichts wurde, stand der Platz wieder zur Verfügung.

Stadtviertel für Kultur

„Die Entscheidung für Neu Marx als Standort für die neue Wien Holding-Arena ist eine ausgezeichnete Wahl. Wir werden dort eine der modernsten und größten Arenen in Europa errichten und schlagen damit die Brücke zu der dort bereits ansässigen Medien- und Kreativbranche. Neu Marx wird damit ein Stadtviertel für Entertainment, Kultur, Medien und Technologie, das keinen Vergleich zu scheuen braucht“, so Wirtschaftsstadtrat Peter Hanke.

Seitens der Politik trifft die neue Eventhalle und der Stand-

ort ebenfalls auf positive Rückmeldung. Von Tourismusdirektor Norbert Kettner über Neos-Chef Christoph Wiederkehr bis hin zu SPÖ, FPÖ und ÖVP. Zwar scheinen Fragen zur Finanzierung und zu einem nachhaltigen Mobilitätskonzept offen zu sein, dennoch: Die neue Location wird positiv angenommen und soll die in die Jahre gekommene Stadthalle als größte Veranstaltungshalle des Landes ablösen.

Wolfgang Fischer, Geschäftsführer der Wiener Stadthalle, postete Ende Jänner auf seinem Facebook-Profil über die neue Location. In diesem Posting zitierte er ‚Wien Heute‘ und ORF.at, die erklärten, dass die neue Halle laut Veranstaltern vor allem an die heutige Zeit angepasst werden soll.

So hoffe man auf eine WLAN-Verbindung für Besucher, viele Parkplätze und die Möglichkeit, mit Liefertrucks direkt in die Halle fahren zu können. Fischer erklärte, dass es in der Stadthalle bereits seit 2016 WLAN gäbe. Außerdem, dass „1.500 Parkplätze in der Märzpark- und Stadthallen-Garage zur Verfügung stehen (wobei lt. einer Studie von 2016 nur 22% der Besucher mit dem Auto kommen) und zuletzt bspw. 30 Trucks bei Helene Fi-

”

Die Entscheidung für Neu Marx als Standort für die neue Wien Holding-Arena ist eine ausgezeichnete Wahl.

Peter Hanke
Wirtschaftsstadtrat

“

schers fulminantem Konzert direkt in die Halle gefahren sind!“

Fischer schließt sein Posting so: „Also: Die Halle lebt, bebt und funktioniert prächtig. (...) Wir freuen uns auf die neue Halle, weil sie die Fortsetzung der über 60-jährigen Erfolgsgeschichte der Wiener Stadthalle ist!“ Die Stadthalle scheint also alles zu haben, was man sich von einer Location laut ‚Wien Heute‘ und ORF.at wünschen kann.

Heutige Standards

Erik Kastner, WKÖ-Branchensprecher für die Eventbranche, erklärt auf Nachfrage von medianet: „Die Stadthalle hat bereits einige Jahrzehnte auf dem Buckel und man benötigt dringend eine Halle mit den heutigen technischen Standards für internationale Konzert- und Sportevents.“

Grundsätzlich sei die angekündigte Wiener Veranstal-



© APA/Georg Hochmuth

tungshalle „längst überfällig“. Es sei gut, dass hier endlich etwas Neues entstehe.

So erklärt Kastner weiter: „Alle anderen Alternativen zur Nutzung des Areals waren nicht so überzeugend. Diese neue Location muss alle ‚Stückeln‘ spielen. Jedoch sollten unbedingt Eventprofis in die Planung miteinbezogen werden, um auch wirklich eine optimale Eventlocation entstehen zu lassen. Hier sollte nicht nur architektonisch ein Zeichen gesetzt werden. Ein ‚Landmark‘ allein ist nicht genug! Auf jeden Fall freue ich mich auf diesen neuen Veranstaltungsort!“

Ein optimaler Standort

Durch die Marx Halle hat sich der Standort bereits einen Namen als Eventlocation gemacht und befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft der neuen Mega-Location.

Hier erwartet man sich zahlreiche Synergie- und Kumulationseffekte. Das Projekt soll die Entwicklung des Gebiets vorantreiben. Die Entscheidung für den Standort beruht auf einer Standortanalyse; bei dieser hat der Neu Marx von 300 möglichen Punkten insgesamt 268 Punkte erreicht und sich somit klar gegen den zweitgereihten Standort „Dusika-Stadion“ und den drittgereihten Standort „Donaufeld“ durchgesetzt. Der Stadtbudgetchef rechnet mit 130 Veranstaltungstagen und rund einer Mio. Besuchern pro Jahr in der neuen Halle. Der maximale Kostenrahmen soll 250 Mio. € betragen. (APA/gs)



Megaprojekt

Die neue Wiener Event-Location mit dem Arbeitstitel Wien Holding-Arena wird in Neu Marx entstehen.

2 Tage, 4 Städte, 600 Teilnehmer

Opus entwickelte eine hybride Veranstaltung, erreichte so zahlreiche Teilnehmer und eine positive CO₂-Bilanz.

Geschäftsführer

Erik Kastner leitet das Unternehmen Opus Marketing und setzt gemeinsam mit seinem Team u.a. hybride Events um.

WIEN. Für ein international tätiges Pharmaunternehmen entwickelte Opus Marketing GmbH eine zweitägige, hybride Veranstaltung und vernetzte 600 Teilnehmer in vier Städten. Der nachhaltige und kosteneffiziente Ansatz stand bei diesem Event im Mittelpunkt.

Diese Ansätze werden von Opus Marketing ständig weiterentwickelt und in allen zukünftigen Events implementiert. In ihrer jüngsten Veranstaltung in Paris konnte Erik Kastner, Geschäftsführer von Opus Marketing, dies mit seinem Team unter Beweis stellen.



© Opus Marketing

”

Voraussetzung für einen gelungenen Event ist, eine hybride Strategie zu entwickeln.

Erik Kastner
Opus Marketing

“

„Die digitale Transformation wird häufig als die technische Revolution angesehen. Wichtiger ist jedoch der Einfluss auf das Verhalten von uns *Menschen*“, erklärt Kastner. Mit zunehmendem Vernetzungsgrad würden sich die Kommunikationsformen ändern und damit auch die Art und Weise der Eventkonzepte.

Internationale Unternehmen würden veränderte Strukturen und Denkmodelle benötigen, um die Reichweite, Interaktivität und Kommunikation im Rahmen der Veranstaltungen zu vergrößern und dabei nicht nur Zeit (z.B. Reisezeiten und Kosten) einzusparen.

„Wir wurden von einem Pharmaunternehmen beauftragt, seine Kunden aus Paris, Brüssel, München und Stockholm für einen zweitägigen Event interaktiv zu vernetzen. Mit dieser neuen Dimension der Live-Kommunikation, wo sich 600 Gäste als aktiver Teil jeweils vor Ort einbringen konnten, setzten wir das Thema in diesem Zukunftsevent für unseren Kunden um“, so Kastner.

Themen wie Datensicherheit und Übertragungsqualität stan-

den ebenso im Vordergrund wie lebendige Gestaltung und Inszenierung. Die Live-Übertragung ermöglichte es den Teilnehmern europaweit, am Event teilzunehmen.

Ablauf und Anforderungen

Neu war, dass jeder Teilnehmer mit jedem länderübergreifend verknüpft war, Fragen zur ebenfalls übertragenen Präsentation stellen konnte und direkt vom Vortragenden seine Antworten erhielt. Durch die virtuelle Anwesenheit wurden zahlreiche logistische Aufwendungen wie Anreise und Nächtigung eingespart; dies wirkte sich folglich auch überaus positiv auf die CO₂-Bilanz des Events aus. „Die hybriden Events kommen in unserer Branche immer mehr zum Einsatz. Es reicht nicht mehr

aus, dass Vorträge parallel live als Stream oder als Aufzeichnung im Internet zu sehen sind. Das bietet große Chancen. Man kann mit einer Live-Veranstaltung viel mehr Menschen vernetzen und erreichen als früher, weit über den eigentlichen Event hinaus“, so Kastner.

Dabei sei auch vieles zu berücksichtigen, und auch diese Form des Contents funktioniere nur dann, wenn er in eine durchdachte Marketing- und Content-Strategie integriert sei. „Voraussetzung für einen gelungenen Event ist, eine hybride Strategie zu entwickeln. Virtuelle Angebote sollten für den Teilnehmer interaktiv gestaltet werden, denn Präsenz und Aufmerksamkeit der Gäste bleiben auch beim Hybriden Event eine der wichtigsten Erfolgskomponenten.“ (gs)



DESIGN CENTER LINZ

MEHR ALS EINE LOCATION

Lassen Sie sich inspirieren und begeistern. Gestalten Sie Ihren Kongress, Ihre Messe, Gala oder Produktionspräsentation im Design Center Linz. Nutzen Sie die vielen Möglichkeiten der zeitlos modernen, eleganten und wandelbaren Location für Ihren Event. 10.000 m² säulenfreie Fläche und technische Expertise im Zusammenspiel mit kreativen Köpfen, bleiben in Erinnerung.



DESIGN CENTER LINZ

Design Center Linz BetriebsgesmbH & Co KG | Europaplatz 4 | A-4020 Linz | T +43 (0) 732 6966 110
www.design-center.at | anfrage@design-center.at | www.facebook.com/DesignCenterLinz





© Koop Live Marketing

Koop startet „Live“ ins neue Jahr

Das vergangene Jahr endete für die Agentur, die drei Standorte in Österreich besitzt, mit einem Preisregen.

Mit dem Silvesterlauf für die Gratiszeitung *Die Woche* inklusive dreitägiger Silvesterparty am Mariahilferplatz in Graz beendet Koop Live Marketing ein sehr arbeitsintensives und erfolgreiches Jahr 2018.

Geschäftsführer Robert Kals freute sich über eine Rekord-

teilnehmerzahl bei den Läufen und ein an drei Tagen voll besetztes Partyzelt mit Single- und Bauernsilvester sowie einer rasanten Silvesterparty mit der Kultband ‚Egon 7‘. Viel Zeit zum durchatmen blieb Kals und seinem Team allerdings nicht.

Im zweiten Jänner-Wochenende stand der 120. Steirerball am Programm, der von Koop Live

Marketing gemeinsam mit dem Verein der Steirer in Wien organisiert wird. 4.000 begeisterte Tänzer führten ihre Festtags-tracht aus; die Wiener Hofburg war restlos ausverkauft.

Als regionale Partner präsentierten sich die Region Fürstentfeld mit der Therme Loipersdorf und der Frutura Thermalgemüsewelt.

Das Erfolgsrezept des rekordverdächtigen Steirerballs 2019 dürfte unter anderem das breit gefächerte Musikangebot gewesen sein.

Bunte Musikvielfalt

Mehr als 14 Formationen mit mehr als 100 Künstlern von einigen Orchestern und gut einem Dutzend steirischer Musikgrup-

Auftritt

Auf der Ferien-Messe überzeugte Koop mit dem ÖBB Messestand.



pen spielten Volksmusik, Jazz, Pop, Walzer, Polka und Quadrille. Wie jedes Jahr waren auch heuer die Spitzen der österreichischen Politik und Wirtschaft, allen voran Bundeskanzler Sebastian Kurz, zahlreich vertreten.

Am gleichen Wochenende war die Messeabteilung von Koop mit Geschäftsführer Dieter Recknagl an der Spitze für die ÖBB auf der Ferien-Messe im Einsatz und

Event

Der 120. Steirerball, den Koop mitorganisierte, war ein voller Erfolg. Koop zeichnet auch für den Silvesterlauf der Grazer Zeitung *Die Woche* verantwortlich.



© Verein der Steirer/Ludwig Schredl



© Scheel/Steirerball

zwar gleich mit zwei Projekten: Der ÖBB Messestand für den Personenverkehr war wieder einer der Magneten auf der größten Touristikmesse Österreichs.

Im Foyer konnten sich die Besucher bei der mobilen Ausstellung ÖBB Südstrecke Info Rail on Tour über die zahlreichen Infrastruktur-Projekte zwischen Wien und Klagenfurt informieren.

Internationale Tätigkeiten

Auch international war Koop zu Jahresbeginn tätig. Koop-Geschäftsführer Johannes Haubner begleitete Magna nach Las Vegas auf die Technologiekonferenz CES.

Magna gab auf dem Messestand in Las Vegas Wege Einblicke in die künftige Automobilität – Elektrifizierung, autonomes Fahren oder neuartige Modelltypen.

Gleich zu Beginn des Jahres konnte Koop in Graz ein neues Projekt an Land ziehen: Koop unterstützt die Stadt Graz von 2.–4. Oktober bei der Ausrichtung des europäischen Civitas-Forums 2019 im Bereich nachhaltige städtische Mobilität mit rund 500 Teilnehmern (civitas.eu/forum2019).

Preisregen zum Jahresende

Grund zum Feiern bescherte Koop das Jahresende 2018: Mit 2x Gold und 2x Silber zählte Koop zu den großen Gewinnern beim Austrian Event Award 2018.

”

Wir sind mit viel Schwung ins neue Jahr gestartet und wollen diesen auch für die nächsten Monate mitnehmen.

Robert Prasch
Koop Live Marketing

“

Koop

Background

Menschen erreichen und begeistern, so lautet der Leitsatz von Koop. Die Agentur ist mit Projekten sowohl in Österreich als auch international bis nach Mittelamerika und Indien vertreten. Ob Kulturveranstaltung, Sport-Event oder Firmen-Incentive, Messeauftritt oder Roadshow, PR und Promotion – Koop Live Marketing ist seit 18 Jahren am Markt und darf sich über langfristige Kundenbeziehungen freuen.

Gold gab es für den Messeauftritt auf der Internationalen Automobil Ausstellung (IAA) für Magna International (Kategorie „Exhibition Events“) sowie für die Roadshow „ÖBB Info-Rail – Südstrecke on Tour“ für die ÖBB Infrastruktur AG (Kategorie „Consumer Events“).

Mit dem Event-Award in Silber wurde das Projekt „Geistesblitze – 30 Jahre Green Panther“ (Kategorie „Gesamtkommunikation“) für die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Steiermark sowie die Motorsportveranstaltung „Die Legenden kehren zurück – Die Gruppe B Rallyelegenden in der Wachau“ (Kategorie „Public Sports Events“) ausgezeichnet

Mit Schwung ins Jahr

Beim B2B EVA-Award des Weka Industriemedien Verlags gab es ebenfalls Auszeichnungen für Kunden und Projekte von Koop Live Marketing. Die Magna-Steyr Mitarbeiter-Jahresfeier 2017 konnte den ersten Platz in der Kategorie „Mitarbeiter-events“ gewinnen. In der Kategorie „Messeauftritt“ überzeugte der Messestand der ÖBB Gruppe auf der internationalen Logistikmesse InnoTrans in Berlin und belegte Platz 3.

„Wir sind mit viel Schwung ins neue Jahr gestartet und wollen diesen auch für die nächsten Monate mitnehmen. Im ersten Halbjahr sind wir unter anderem wieder mit dem Red Bull Air Race international unterwegs und haben auch sonst noch einige spannende Projekte in der Pipeline“, so Robert Prasch, Geschäftsführer von Koop Live Marketing, am Standort Wien. (gs)



© Die Woche Steiermark

Kompakter Überblick

Das Team von MCI Österreich hat ein E-Book über die aktuellen Trends im Livemarketing geschrieben.

WIEN. Die rasante Entwicklung neuer innovativer Technologien hat die Eventbranche in den letzten Jahren maßgeblich beeinflusst.

Mehr denn je wird digital kommuniziert – sei es über Social Media-Kanäle, E-Mail-Marketingaktivitäten oder Online-Marketing-Kampagnen.

Komplexe Planungen

„Diese Tatsache bringt unserer Branche einen überaus positiven Nebeneffekt“, ist Daniel Wiesinger, Geschäftsführer von MCI Österreich, überzeugt. „Durch die stetig zunehmende virtuelle Kommunikation wird die Sehnsucht nach realen Erlebnissen und Emotionen immer größer – sei es im Privat- wie auch im Geschäftsleben. Und genau hier liegt die Chance für Unternehmen, ihre Produkte und Botschaften zukünftig mehr denn je mittels gezielter Live-Kommunikation nachhaltig zu emotionalisieren und somit ihre Zielgruppen enger an sich zu binden.“ Aus der Sicht des MCI



Ein E-Book von MCI Österreich gewährt Einblicke in die neuesten Entwicklungen in der Livemarketing-Branche.

Österreich-Geschäftsführers ist Live-Kommunikation daher immer mehr als zentraler Bestandteil eines modernen Marketingmix zu sehen – ganz im Einklang mit den begleitenden (virtuellen) Maßnahmen die vor, während

und nach der Veranstaltung stattfinden.

Durch diesen neuen Mix wird die Planung einer Veranstaltung allerdings auch immer komplexer. Das Event ist zu einem Hauptbestandteil der *gesamten* Kampagne gewachsen und fungiert als emotionales Highlight mit inspirierenden Inhalten und nachhaltigen Botschaften. Für eine homogene und erfolgreiche Implementierung bedarf es daher einer Menge Know-hows, praktischer Erfahrung und des richtigen Partnernetzwerks.

Tipps und Tools

Aus diesem Anlass hat das Team von MCI Österreich einen kompakten Überblick über die aktuellen Trends in der Live-Kommunikation in einem E-Book zusammengetragen.

Hier finden die Leser – angefangen von praktischen Tipps für die Eventplanung über den

Einsatz neuer Technologien bis hin zur empirischen Erfolgsmessung von Veranstaltungen – alles zum Thema wirkungsvolle Live-Kommunikation. „Wir wollen mit diesem Buch Unternehmen, Institutionen und Verbänden Einblicke in die neuesten Tools & Trends geben, die wir in Österreich und unsere Kollegen aus der MCI Gruppe auf über 6.500 Veranstaltungen im vergangenen Jahr weltweit wahrgenommen und umgesetzt haben“, so Wiesinger.

„Auf über 50 Seiten zeigen wir thematisch aufbereitet auf, wie Live-Kommunikationsmaßnahmen optimiert werden können und sich somit Chancen ergeben, den kommenden Event auf das nächste Level zu heben.“ (gs)

Das E-Book steht ab sofort auf der Webseite von MCI Österreich zum freien Download zur Verfügung: www.mci-austria.at

”

Auf über 50 Seiten zeigen wir thematisch aufbereitet auf, wie Live-Kommunikationsmaßnahmen optimiert werden können.

Daniel Wiesinger
Geschäftsführer
MCI Österreich

“

Events ★ Media & Content ★ Equipment ★ Playlands ★ Charakters

Für Kinder nur
die besten Ideen!



Jetzt
Katalog
anfordern!



steiner
familyentertainment

Gewerbegebiet 13, 2100 Stetten-Korneuburg, Tel. +43 2262/664 18-60
www.familyentertainment.at, office@familyentertainment.at
www.facebook.com/STEINERfamilyentertainment

Familyentertainer Robert Steiner
Inhaber & Geschäftsführer



Wiener Lebensgefühl kehrt in Paris ein

Die Stargate Group setzte für die Fluglinie Austrian Airlines eine außergewöhnliche Kommunikationskampagne um.



Die Wiener Full-Service-Werbeagentur Stargate Group entwickelte im Auftrag der Austrian Airlines im Herbst 2018 eine internationale Kommunikationskampagne mit integriertem Ansatz.

Nach einem erfolgreichen Launch in Bukarest wurde diese nun auch in Frankreich ausgerollt; der Höhepunkt: Die Verwandlung eines Pariser Cafés in ein Wiener Kaffeehaus.

Coffee-Experience

Reisen zählen für viele Menschen zu den schönsten Erlebnissen ihres Lebens. Unter dem Motto „Die beste Coffee-Experience beginnt schon an Bord der Austrian Airlines“ kreierte Stargate Group für Austrian Airlines vergangenes Jahr ein integriertes Kommunikationskonzept mit dem Ziel, Wien als Urlaubsstadt zu bewerben und die Awareness für Austrian Airlines als Fluglinie für eine Reise in die Bundeshauptstadt zu stärken.

Dabei stellte man das lokale Highlight, den Wiener Kaffee, in den Vordergrund und – passend zum Lebensgefühl der City – wurden der Komfort sowie das Service der Fluglinie in Szene gesetzt.

Umfassend und international

Der Launch der Kampagne erfolgte in Bukarest. Nach dem Rollout stieg die Markenbekanntheit von Austrian Airlines schlagartig an – in den Off- und Online-Media-Kanälen drehte sich alles rund um die Marke, und bei den Flugbuchungen für die Strecke Bukarest–Wien konnte ein deutliches Wachstum

in diesem Zeitraum verzeichnet werden. Ob des Erfolgs wurde die Kampagne nun auch in Frankreich fortgesetzt.

„Das Konzept wurde für eine internationale Umsetzung entwickelt. Dank aufeinander abgestimmter Kampagnenbau-



Lebensgefühl Die Stargate Group bringt den Wiener Charme für die Austrian Airlines nach ganz Europa.

”

Das von Stargate Group kreierte Konzept hat die Steigerung der Brand Awareness von Austrian Airlines stark angetrieben, die Response war überwältigend ...

Michael Pollaschak
Austrian Airlines

“

steine, die sich flexibel kombinieren lassen und einheitlicher Brand Identity ist eine lokale Adaption einfach möglich“, erklärt Stargate Group Senior Consultant Philipp Jahoda. Ein starker Fokus liegt dabei auf den digitalen Kanälen.

Influencer am Werk

Über mehrere Wochen hinweg wurde eng mit Influencern und Top-Journalisten aus Frankreich zusammengearbeitet, durch die Etablierung eines Hashtags vielfältiger User-Generated-Content

generiert und mittels großflächigem Gewinnspiel eine zusätzliche Reichweite geschaffen.

Eine weitere Stützung erfolgte mittels SEA, Facebook Advertising und Online-Eigenkanälen der Austrian Airlines.

Pariser Lokal wird verwandelt
Der Höhepunkt erfolgte am 4. Februar: Über Nacht verwandelte die Wiener Full-Service-Werbeagentur ein bekanntes Pariser Café in ein Wiener Traditionskaffeehaus und präsentierte es den Gästen in einem komplett neuen Look.

Gemeinsam mit einer österreichischen Barista, Workshops zu besten Kaffeespezialitäten und einem abwechslungsrei-

Stargate Group

Information

Die Stargate Group ist eine Full-Service-Werbeagentur. Sie steht für integrierte Kommunikation und Livemarketing. Stargate Group verfolgt einen konsequenten Ausbau des Dienstleistungsportfolios durch organisches Wachstum, basierend auf ihrer jahrelangen Below-the-Line-Kompetenz. So bietet die Agentur heute ein Full-Service-Leistungsspektrum in den Bereichen BTL und ATL und unterstützt Kunden ganzheitlich bei der Planung, Kreation sowie Realisierung von Werbeaktivitäten.

chen Rahmenprogramm machte das Team die Kultur der Bundeshauptstadt im Pop-up-Café „de Vienne“ zu einem mehrtägigen Live-Erlebnis.

Steigerung Brand Awareness

Michael Pollaschak, Director Content & Dialogue Marketing bei Austrian Airlines, ist begeistert: „Das von Stargate Group kreierte Konzept hat die Steigerung der Brand Awareness von Austrian Airlines angetrieben, die Response war überwältigend. Vor allem die Live Experience im Pop-up-Café hat überzeugt. Kunden konnten hier das Österreichische bzw. Wiener Lebensgefühl erleben und einen Vorgesmack auf einen kommenden Wien-Besuch bekommen.“

Die Gäste konnten auch das umfangreiche Angebot an Produkten und Services entlang der Travel Journey von Austrian Airlines für sich entdecken. „Im Besonderen die viel propagierte Austrianness, für die wir stehen, und das charmante Service!“, so Pollaschak weiter. Stargate Group-Geschäftsführer Harald Knoll ergänzt: „Wir freuen uns über die großartige sowie langjährige Zusammenarbeit mit der Austrian Airlines und das tolle Feedback! Das Team hat Großartiges geleistet. Ich bin sehr stolz!“ (red)



© Austrian Airlines (2)

War for Talents

Ideal Live Marketing setzte zum wiederholten Male die „Airport Night VIE“ um – 600 Interessierte kamen zum Flughafen.

WIEN. Zum zweiten Mal ging heuer die für den Flughafen Wien und einige dort situierte Unternehmen konzipierte und „Airport Night VIE“ am 24. Jänner über die Bühne. Konzipiert und realisiert wurde die ehemalige „Lehrlings-Job-Messe“ von Ideal Live Marketing.

Doch nicht nur den Namen des Events änderte die Agentur.

Mit beinahe allen Vorgaben und Konventionen brach man und organisierte einen Event, welcher in der Lebenswelt und Ästhetik der jungen Zielgruppe, den Generationen Y & Z, angesiedelt ist.

Man schuf ein komplett neues Eventformat – sowohl bei der Erstumsetzung 2018 als auch heuer wurde der Mut von Auftraggebern und Agentur mit einem überwältigenden Erfolg belohnt. So informierten sich jeweils rund 600 Personen vor Ort am Wiener Flughafen über die dortigen Ausbildungsmöglichkeiten.

Boutique Event statt Messe

Veranstaltet wurde die „Airport Night VIE“ im Moxyhotel, welches sich direkt beim Flughafen befindet.

„Mit dem Moxyhotel haben wir eine Location gefunden, die den ästhetischen Ansprüchen der Zielgruppe entspricht. Das Hotel ist instagram-fähig, cosy, lebendig und hat keine zusätzliche Dekoration gebraucht“, so Marcus Wild, Geschäftsführer Ideal Live Marketing.

„Die Location war einfach ideal für den Event. So haben wir keine klassische Messe mit Ständen in einer Halle umgesetzt, sondern einen coolen ‚Boutique Event‘ entworfen, bei dem man sich in der Lobby, der Netzwerk-Kommunikation-Community Base, eincheckt, sich trifft, Hotdogs oder Snacks von den Flugzeug-Trolleys kostet und via



© Airport Night VIE (2)

Full House

Rund 600 Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 25 Jahren machten sich am 24. Jänner auf zum Flughafen Wien und informierten sich über mögliche Ausbildungen am Flughafen in Schwechat.

Social Media-Box sein Hiersein in das www kommuniziert.“

Ganz im Stil eines Flughafens setzte man auch auf das dementsprechende Wording wie beispielsweise: „Your Job Check-in“.

Das Eventdesign, das modern und reduziert war, schöpfte zugleich aus der Flughafenästhetik und zitierte Elemente der Fliegerei (Fallblattanzeige, Flugzeug Icons, Boardingpass, etc).

Natürlich wurde in der Bewerbung nun auch auf Social Media gesetzt, was den Check-in schon vorab digital ermöglicht.

Aussteller in Suiten

Von dem „öffentlichen Ort“, dem Moxyhotel, konnten die jungen Gäste per Timeslot Check-in an einer Führung am Flughafen teilnehmen oder die Aussteller in der Berufs-Aussteller-Area in deren eigenen Hotel-Suiten besuchen – so konnten sich die Gäste in intimer Atmosphä-

re, ohne Schwellenangst und neugierige Blicke, entspannt informieren – eine neue Beratungs-Situation mit Wohnzimmercharakter, die von den neun Ausstellern und einer Generation, der Individualität und persönliche Ansprache wichtig ist, begeistert aufgenommen wurde. So wurde der Flughafen und die Airport Night VIE für jeden zum persönlichen und individuellen Erlebnis, zur eigenen Story, die fleißig auf Social Media-Kanälen geteilt wurde und so Begehrlichkeit und Viralität generierte.

Große Bandbreite

Neben der Flughafen Wien AG und Austrian Airlines präsentierten die Flughafen-Tochterfirma VIAS, die Logistikunternehmen Kühne & Nagel und Cargo Partner, der auf Flughäfen spezialisierte Handelsbetrieb Gebr. Heinemann, die Gastronomieunternehmen Figlmüller und SSP sowie die österreichische Flugsicherung Austro Control ihre Ausbildungsmöglichkeiten.

Dabei konnten Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 14 und 25 Jahren alles über eine Ausbildung in einem der Unternehmen am Standort Flughafen Wien erfahren; die Bandbreite reichte dabei vom IT-Lehrling bei der Flughafen Wien AG über den Exportsachbearbeiter bei einer Expedition bis hin zum Luftfahrzeugtechniker bei Austrian Airlines. (gs)

Wiederholung

Der Erfolg der letzten „Airport Night VIE“ 2018 konnte heuer erneut gefeiert werden.



**Awardgewinn**

Der Messestand von bludonau für Swisspearl auf der Bau München wurde mit einem BrandEx Award in Silber ausgezeichnet.

Erfolgreich auf Messen

bludonau hilft mittels eines neuen Tools Unternehmen, ihren Messeauftritt messbar zu machen.

LINZ. Aus Sicht der Marketingverantwortlichen von Austria's Leading Companies sind Messebeteiligungen weiterhin mit Abstand das wichtigste Kommunikationsinstrument. Aktuell investieren B2B-Unternehmen im Schnitt rund die Hälfte ihrer jährlichen Gesamtetats für Kommunikation in nationale und internationale Messeauftritte.

Gleichzeitig geraten Messesebudgets zunehmend unter Druck. Während der Erfolg von Online-Kampagnen mit ein paar simplen KPIs zu tracken ist, steht Live-Kommunikation im Ruf, nicht oder kaum messbar zu sein.

„Downsizing ist überall dort anzutreffen, wo Messeteilnahmen ‚aus Prinzip‘ zwar nicht gänzlich infrage gestellt werden, in ihrem Beitrag zum Geschäftserfolg aber nicht erkannt werden. Viele Unternehmen setzen dann darauf, bescheidener zu werden – sei es beim Design

der Messestände, der Ausstattung, der Zahl der Auftritte oder gar in der Kommunikation vor, während und nach der Messe“, erklärt Helmut Reiter, Geschäftsführer von bludonau. Und weiter: „Es scheint so, als würde es nicht sehr kümmern, was danach anders ist, weil das Kundenerlebnis und das Verfolgen eigener Messeziele schon vorher nicht oberste Priorität hatten.“

Steuer- und messbar

Reiter und sein Team setzen auf Upscaling. „Es bedeutet, eine Messe in ihrem Potenzial als steuerbares und messbares Medium der Vertriebskommunikation zu begreifen. Will man ins Handeln kommen, führt kein Weg daran vorbei, auch bisher unbekanntes Terrain zu erkunden und die Organisation des Messeprozesses als Managementaufgabe neu aufzurollen“, so Reiter.

Mit dem neuen Tool „bludonau Selbstaudit Messe“ sollen Unternehmen künftig die Potenziale ihres Messeauftritts rasch und einfach selbst einschätzen.

Nach Absenden eines Fragebogens unter www.bludonau.com/selbstaudit-messe/erhalten Unternehmen ihren Score

und einen individuellen, kostenlosen Report. Dieser zeigt die Stärken und Schwächen des eigenen Messekonzepts auf und gibt darüber hinaus Handlungsempfehlungen. Der Fragebogen enthält Fragen wie: Wie werden unsere Messebeteiligungen geplant, wie ermitteln wir das Messebudget, wie gestalten wir unsere Messeziele?

Das Unternehmen bludonau konnte zuletzt Silber in der Kategorie „Markenarchitektur Best Stand Small“ beim internationalen BrandEx Award gewinnen; man überzeugte die Jury mit einem Messestand für Swisspearl auf der Bau München 2017. (gs)

Weitere Informationen zum Unternehmen finden sich online unter: www.bludonau.com



Helmut Reiter und sein Team gewannen einen BrandEx Award in Silber.



© Philipp Liparski

Location

Für die Marke Wild Turkey lud FuchsundFreude Barkeeper und Bartender zum Event in den Augustinerlesesaal der Hofburg.

Von Whiskey, Kleber und Prinzen

Die Agentur FuchsundFreude rund um Stephanie Fuchs verantwortet zahlreiche interessante Projekte.

WIEN. Auf eine erste kleine, aber sehr feine Zusammenarbeit im Premium-Bereich Finest Selection von Campari – die Agentur FuchsundFreude durfte die exklusive Präsentation einer handgearbeiteten, mietbaren Leder-Kofferbar von Star-Schuhmacher Scheer ins rechte Licht rücken – folgte prompt ein zweiter Auftrag. Womit die Agentur auf einen neuen Kunden im Bereich Livemarketing verweisen kann.

Der zweite Event, für den FuchsundFreude als gesamtabwickelnde Agentur verantwortlich zeichnete, war der Marke Wild Turkey gewidmet und fand Mitte November 2018 im Augustinerlesesaal der Hofburg statt. Die von Campari eingeladenen Zielgruppe: die „angesagtesten“ Barchefs und Bartender Wiens,

die mit einem – passend zur Saison – mehrgängigen, servierten Menü rund um einen live tranchierten Truthahn erwartet wurden.

Im Stil der Marke

Weitere Programmpunkte waren die Verkostung von die Profis begeisternden Whiskeys aus der Wild Turkey-Range. Besonders beeindruckt zeigten sich die Gäste auch von der ebenso geschmackvollen wie aufwendigen Dekoration, die zusammen mit einer stimmungsvollen unplugged-Musikperformance einen passenden Rahmen im Stil der Marke ergab. Im Jänner zu einer erneuten Zusammenarbeit eingeladen war FuchsundFreude von tesa – einmal mehr buchte der „Kleber-Experte“ die Agentur für die Gesamtorganisation sei-

nes jährlichen Kick-off-Events, diesmal in Warschau. Das Team war für die Vorab-Organisation der Meetings, Transfers, Hotelbuchungen und Rahmenprogramme ebenso zuständig wie für die vor-Ort-Betreuung des rund 50-köpfigen, international besetzten tesa-Teams.

„Alles Prinzen Rolle!“

Für ihren Kunden Griesson – de Beukelaer absolviert FuchsundFreude aktuell Livemarketing-Aktivitäten der besonderen Art. Denn quer durch die laufende Ballsaison schlüpfen professionelle Tänzer in Prinzen Rolle-Outfits – und damit „in die Prinzen Rolle“. Frei nach dem Motto „Alles Prinzen Rolle!“, entführen sie in Ballbesucherinnen aufs Parkett und machen erlebbar, dass die Traditionsmarke

nach wie vor „den Dreh raus hat“. Ergänzend hierzu sorgen zahlreiche originelle Location-Brandings wie z.B. Spiegelklebungen zum Selbistmachen mit Prinz sowie die Verteilung von Prinzen Rolle-Kekschen und lustigen Damenspenden für eine umfassende Präsenz der Originalmarke am Bonbon-, Blumen-, Dancer Against Cancer-, TU-Ball.

Nebst Prinzen-Casting und Gesamtabwicklung der Auftritte zeichnet FuchsundFreude auch für die Entwicklung und Umsetzung der Outfits sowie die Kreation und Produktion sämtlicher Werbemittel verantwortlich. (gs)



© Katharina Schiffl

Für Griesson – de Beukelaer entsandte man Prinzen auf die Bälle der Stadt.

Die Belohnungszone

Für Manner verteilte AFT Plus Promotion Sales an zahlreichen Orten die neuen Manner-Snacks.

WIEN. Um die beiden neuen Manner-Snack-Sorten Milch-Haselnuss-Vollkornflakes und Milch-Schoko-Cocos zu bewerben, zogen die Promotoren von AFT Plus Promotion Sales von 26. September bis 13. Oktober 2018 durch ganz Österreich.

Im Vordergrund der Promotion stand das Thema „Sich-selbst-belohnen“.

Im Alltag erreicht

Im diesem Sinne zog man mit einer kleinen „Belohnungszone“ durchs Land und machte auf die neuen Produkte auch mittels Belohnungsschildern in Form einer Snackverpackung aufmerksam.

Wer den Pylonen folgte, wurde in der „Belohnungszone“ belohnt. Pro Tag besuchten die Promotoren drei Locations und erreichten die Zielpersonen im Alltag – auf dem Weg in die Arbeit, beim Einkaufen, in der Uni oder sogar im Stau.

Insgesamt 119.660 Manner Snacks wurden an 15 Einsatztagen an Herr und Frau Österreicher verteilt. AFT Plus Promotion Sales sorgte dafür, dass Manner durch die Promotion erlebbar gemacht wurde.

Die Aktion wurde auf Instagram und Facebook begleitet. So fanden Hungrige und Interessierte auch über die Sozialen Medien zu ihrer kleinen

Rosa

Manner richtete gemeinsam mit AFT Plus Promotion Sales Belohnungs-zonen ein und verteilte neue Manner-Snack Sorten.

Manner-Belohnung. AFT Plus Promotion Sales wurde vor 32 Jahren gegründet und zählt zu einem der Ersten im Below-the-Line-Bereich in Österreich. Die Agentur kann auf einen Pool von mehr als 4.000 erfahrenen und geschulten Promotoren zu-

rückgreifen. AFT Plus Promotion Sales darf sich zudem über lange Partnerschaften freuen: Für 80% der Kunden arbeiten die Agentur seit drei Jahren oder länger. (gs)

Weitere Informationen:
www.pluspromotionsales.com



© AFT Plus Promotion Sales

BEGEGNUNG BUSINESS EVENT

Das Studio 44 in Wien ist die Event-Location für Ihre Begegnung mit Kunden, Repräsentanten oder Mitarbeitern.

Knapp 1.000 m² modernes Ambiente mit Bühne, High-End-Technik für Licht, Bild & Ton sowie ein Team aus erfahrenen Studioprofis sorgen für Ihren Business-Event-Erfolg.



www.studio44.at



Die Frage nach dem Warum

Eva Mandl, Geschäftsführerin Himmelhoch, erklärt im Interview, wie man Kommunikationserlebnisse schafft, die in Erinnerung bleiben.

WIEN. Die Wiener PR-Agentur Himmelhoch wächst rasant und macht dabei zunehmend mit kreativen PR-Stunts auf sich aufmerksam. Geschäftsführerin Eva Mandl über ihre Strategie in Sachen Livemarketing

medianet: Mit mehr als 40 PR-Beratern zählt Himmelhoch mittlerweile zu den Großen unter den Kommunikationsagenturen. Wie geht es 2019 weiter?

Eva Mandl: 2018 war ein intensives, wachstumsstarkes Jahr – sowohl in Bezug auf die Kunden als auch auf die Mitarbeiteranzahl und den Umsatz. Diesen Kurs wollen wir 2019 weiterfahren und dabei den Fokus auf den Ausbau unserer Digital-Unit legen. Doch auch der Bereich Livemarketing gewinnt zunehmend an strategischer Bedeutung.

medianet: Welche Rolle spielt Livemarketing im täglichen Agenturgeschäft?

Mandl: Eine große Rolle. Wir betreuen Kunden aus sämtlichen Branchen – von Handel über Gastronomie und Gesundheit bis hin zu Mode – und in fast allen Branchen macht Livemarketing Sinn, denn es geht um Kommunikation für alle Sinne. Kommunikation zum Anfassen, die einen bleibenden Eindruck hinterlässt.

medianet: Und gibt es ein Erfolgsrezept, um einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen?

Mandl: Jeder PR-Stunt ist einzigartig, und so gibt es sicherlich keinen einheitlichen Schlüssel zum Erfolg. Was bei der strategischen Konzeption jedoch zentral ist, ist, sich die Frage nach dem ‚Warum?‘ zu stellen. Der Journalist Simon Sinek hat vor einigen Jahren den Bestseller ‚Start with why‘ herausgebracht und dabei dazu aufgerufen, sich zu fragen, welchen Zweck man verfolgt



© Himmelhoch PR

Unternehmerin

Eva Mandl ist Gründerin & Geschäftsführerin von Himmelhoch PR. Im Jahr 2007 gründete sie die Agentur, die heute über 40 Mitarbeiter umfasst. Mandl gilt außerdem als gefragte Vortragende wie z.B. bei Sanconsult oder der Kommunikationsakademie.

und welche Motivation einen antreibt. Und das funktioniert tatsächlich sehr gut.

medianet: Können Sie das an einem Best Practice Case festmachen?

Mandl: Gemeinsam mit dem österreichischen Lebensmittelhersteller Spitz haben wir im Herbst 2018 unter dem Motto ‚Mix it like a woman‘ die Puchheimer Barkeeperinnen Challenge veranstaltet. Dabei handelte es sich um Österreichs ersten Bar-Wettbewerb nur für Frauen. Auch hier haben wir uns anfangs die Frage gestellt, warum wir diesen Event überhaupt umsetzen. Natürlich sollte es darum gehen, die Puchheimer Edelbrände aus dem Hause Spitz bekannter zu machen. Aber die tiefere Motivation für ‚Mix it like a woman‘ war es, Frauen in einer männerdominierten Branche vor den Vorhang zu holen. Wir freuen uns, dass uns dies gelungen ist und wir 2019 in die zweite Runde gehen.

medianet: Welche Trends werden 2019 im Livemarketing eine Rolle spielen?

Mandl: Ein erfolgreicher Event beginnt nicht erst an Tag X, sondern bereits davor. Und so beobachten wir, dass Automatisierung im Bereich des Einladungs- und Einlassmanagements eine immer tragendere Rolle spielt.

Wir arbeiten hier immer wieder mit dem Event Marketing-Spezialisten eyepin zusammen. Dessen Kombination aus Event-Software und -Hardware, eyepinX, ermöglicht es, alle Stufen des Gästemanagements – vom Save the Date über Einladung und Reminder bis zum Einlass – mit einem Tool abzuwickeln. Die digitalen Gästelisten werden mit den Ticket-Scannern und Badge-Druckern synchronisiert. Damit vermeiden wir das Wälzen von seitenlangen Excel-Gästelisten und die Suche nach Namensschildern. Gäste können die zugesandten QR-Code-Tickets beim Einlass einfach scannen und sofort das persönliche Namensschild drucken lassen. So können wir uns auf das fokussieren, was wir am besten können: Kommunikation, die in Erinnerung bleibt. (gs)

Weitere Informationen rund um die PR-Agentur Himmelhoch finden Sie online unter:

www.himmelhoch.at

Mix it!

Für den Lebensmittelhersteller Spitz veranstaltete Himmelhoch die Puchheimer Barkeeperinnen Challenge.



© Stefan Loham

**Blickfang**

Der Wiener Eistraum hält für seine Besucher heuer eine weitere Ebene bereit – für werbetreibende Unternehmen punktet man mit einer 120 m² großen Leinwand.

Werbung auf neuen Ebenen

Der Wiener Eistraum wächst in die Höhe und bietet Werbekunden neue Möglichkeiten, sich zu präsentieren.

WIEN. Seit knapp einem Vierteljahrhundert gibt es schon den Wiener Eistraum vor dem Wiener Rathausplatz. Die Eislandschaft hat sich von 1.800 m² kontinuierlich vergrößert und umfasst mittlerweile 9.000 m².

Heuer erwartet die Fans des Schlittschuhlaufs eine kleine Sensation: Der Wiener Eistraum hebt ab und geht erstmals in die Höhe – in seiner 24. Ausgabe wird das Eislaufen erstmals auf verschiedenen Ebenen ermöglicht werden.

In luftigen Höhen

Mit dem neuen Sky Rink auf dem Rathausplatz verfügt Wien über eine weltweit einzigartige Attraktion und wird damit einmal mehr zum Vorreiter für Innovationen im Eventbereich. Konkret handelt es sich bei Sky Rink um eine 850 m² große Terrasse. Wer diesen „Höhepunkt“ erklimmen möchte, muss über eine 120 m lange Rampe aufwärts skaten.

Doch nicht nur die Schlittschuhfahrer können sich 2019 über Neuerungen freuen. Auch für die werbetreibende Wirtschaft setzt der Wiener Eistraum auf Neues. So wurden drei neue Werbeflächen installiert, die für den Werbeauftritt gebucht werden können.

So sorgt eine 120 m² große LED-Wand, zentral vor dem Rathaus platziert, täglich für bis zu 90.000 Sichtkontakte. Hier besteht die Möglichkeit, Werbetrauer (ohne Ton) oder Standbilder zu zeigen (Länge max. 30–35 sec). Insgesamt wird ein Trailer während der Veranstaltung über 2.000 Mal, das Standbild über 500 Mal gezeigt.

Ebenfalls neu sind zwei jeweils 6 m² große LED-Wände am Ring; in 24 Stunden sind hier knapp 1.000 Sujetabspielungen möglich.

Der Wiener Eistraum ist in vollem Gange und findet noch bis 3. März statt. Neben der Haupt-

attraktion, der Eislandschaft, findet sich auf dem Rathausplatz auch eine Almhütte mit einem großen Indoor-Bereich wieder.

Hohe Beliebtheitswerte

Das gastronomische Angebot setzt einen Schwerpunkt auf regionale, biologische und frisch zubereitete Speisen.

Der Wiener Eistraum darf sich über hohe Beliebtheitswerte freuen. So sind 87% der Besucher mit dem Angebot des Wiener Eistraums zufrieden und 83% der Besucher wollen die Veranstaltung wieder besuchen. 22% der Besucher kommen sogar aus dem Ausland, 67% aus Wien und 11% aus den Bundesländern. 43% der Besucher sind zwischen 14 und 29, 24% sind 30 bis 39 Jahre alt. 20% der Besucher sind 40 bis 49 Jahre alt, die restlichen Prozent finden sich bei den 50 und älteren wieder. Erfreulich ist auch der 2- bis 3-fache Return of Invest (RoI). (gs)

Weitere Informationen rund um den Wiener Eistraum und die zahlreichen Werbemöglichkeiten rund um die Veranstaltung finden sich online unter: www.wienereistraum.com



Beim Wiener Eistraum finden sich zahlreiche Werbemöglichkeiten.

Stilvoller Rahmen für Ihre Veranstaltung

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.

m marketing & media pr-agenturen



Persönlich Für ikp Wien bleibt persönlicher Kontakt weiterhin wichtig 47

25 Jahre Aigner PR feiert 2019 das 25-jährige Jubiläum 48

Data Driven Georg Hofherr, P8-Gründer, über Big Data und Digitalisierung 49

© P8



© PantherMedia/Randolf Berold



© The Skills Group

Jörg Wollmann

Familienfreundliche PR

The Skills Group ist die erste zertifizierte, familienfreundliche PR-Agentur des Landes. Das Bundeskanzleramt zeichnete die Wiener Kommunikationsagentur mit dem Grundzertifikat Beruf und Familie als familienfreundlichen Arbeitsgeber aus. Jörg Wollmann, Geschäftsführer The Skills Group, und Anna Diop, Audit-Beauftragte, nahmen das Zertifikat Ende Jänner von Familienministerin Juliane Bogner-Strauß entgegen.

Aufbruch inmitten von Daten und Digitalisierung

Die österreichische PR-Branche weiß die zahlreichen Möglichkeiten der Digitalisierung für sich zu nutzen.



© Frank Heinrich

Optimiert Grayling Austria setzt auf Suchmaschinenoptimierung. 46

Überzeugen Sie mit gutem Inhalt!

Professionelles Content Marketing für mehr Erfolg

Sie sind Spezialist auf Ihrem Gebiet. Machen Sie Ihr Fachwissen öffentlich und stärken Sie so Ihr Image. Mit hochwertigem Inhalt hinterlassen Sie Eindruck und gewinnen neue Kunden.

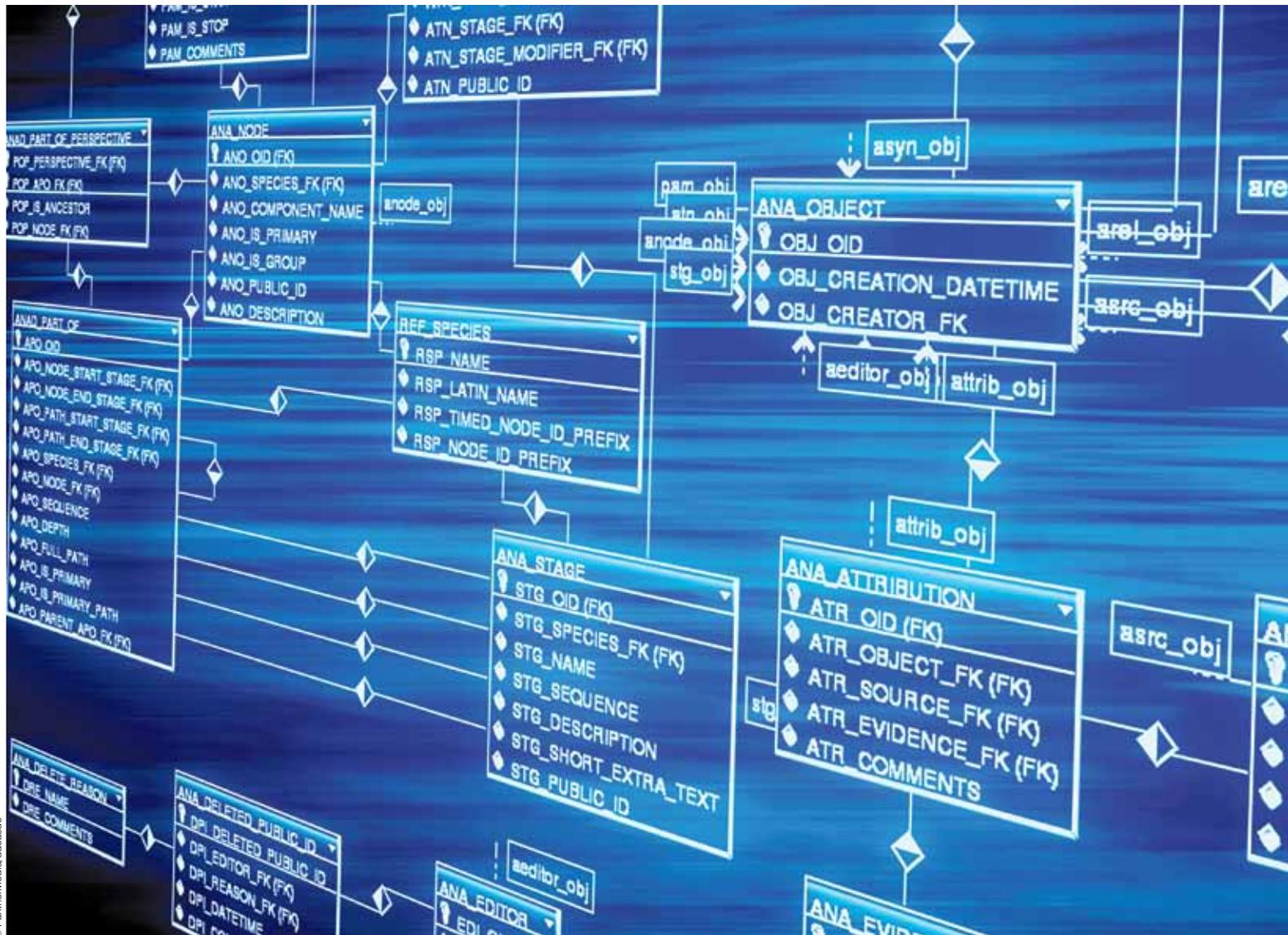
Genau das wollen Sie? Dann sind Sie richtig bei uns. Wir sind die Content-Experten – wir entwickeln und produzieren Ihren Content für alle Kanäle.

Jetzt gratis Infomagazin bestellen!
www.jager-pr.at

JAGER PR

Agentur für Content Marketing

Print | Digital | Social Media | #inhaltswirkt



Alles automatisch?

Die Rolle von Algorithmen nimmt in der digitalen Welt immer mehr und mehr zu; auch in der PR-Branche wird Automatisierung wichtiger – zu welchem Preis?

Von selbst fahrenden Autos über das smarte Zuhause bis hin zu automatisierten Bewertungen und Analysen – die Digitalisierung hat in den letzten Jahren dank stark verbesserter Rechenleistungen große Fortschritte im Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) gebracht. In vielen Bereichen sind diese Fortschritte durch-

wegs positiv besetzt – für die PR ermöglichen sie etwa gezieltere Auswertungen und individuelle Anpassungen an die Bedürfnisse der Kunden. Die neuen Technologien haben aber auch ihre Schattenseiten.

Freiwillige Überwachung

Beim Weltwirtschaftsforum in Davos warnte beispielsweise US-Milliardär George Soros vor

den Gefahren, zu denen Prozesse maschinellen Lernens und künstlicher Intelligenz führen könnten. Vor allem *autoritäre* Regime können neue Technologien zur Entwicklung von Überwachungsinstrumenten nutzen – prominentestes Beispiel ist die Einführung des sogenannten Sozialkredit-Systems in China, das die Bürger Chinas auf Basis zahlreicher Daten kategorisiert

und bewertet. Ohne Algorithmen, die diese Kategorisierungen automatisiert vornehmen, wären solche Systeme nicht denkbar.

Auf der anderen Seite bieten algorithmische Auswertungen natürlich Vorteile. Erst durch automatisierte Auswertungen lassen sich große Datenberge sinnvoll analysieren und verarbeiten. Anbieter von Media Clip-



Automatisch
Nur die Automatisierung ermöglicht Verarbeitung großer Datenmengen.

pings, etwa die Austria Presse Agentur, können ihre Produkte durch maschinelles Lernen stetig verbessern und treffsicherer machen. Auch die Analyse großer Datenmengen, die durch Social Media und andere Plattformen öffentlich verfügbar sind, lässt sich erst durch automatisierte Prozesse durchführen. Ein Beispiel dafür ist die sogenannte

Algorithmen

Gefahr oder Chance?

Der Einsatz von Algorithmen polarisiert. Erst kürzlich kündigte das Arbeitsmarktservice an, die Chancen arbeitsloser Menschen automatisiert bewerten zu wollen, um so treffsichere Hilfe anbieten zu können. Postwendend folgte die Kritik, dass die Kategorisierungen zu pauschal seien und dadurch eben genau nicht auf die individuellen Bedürfnisse Arbeitssuchender eingingen. Ein weiteres Argument gegen den Einsatz von Algorithmen: Sie verfestigen bestehende Ungleichheiten noch weiter.

Sentiment-Analyse, die Content automatisch kategorisiert und so die Datenqualität erhöht.

Durch die neuen Möglichkeiten in der Datengewinnung- und auswertung sind auch Regulierungen auf dem Vormarsch. Die prominenteste ist wohl die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die vergangenen Mai beschlossen wurde und in vielen IT-Abteilungen für Überstunden sorgte. Während Datenschützer jubelten, machten sich viele Unternehmen, gerade in der Marketingbranche, Sorgen.

Regulierungen notwendig?

Teils waren die entstandenen Probleme die Konsequenz einer bis dahin nachlässigen Praxis in der Datenerhebung. Unternehmen, die bereits *zuvor* auf die Qualität ihrer Daten achteten und klar nachweisen konnten, woher die erhobenen Daten stammten, hatten mit der Umsetzung der DSGVO weit weniger Schwierigkeiten.

Der digitale Wandel war auch Anlass einer Podiumsdiskussi-

”

Grenzüberschreitende Online-Angebote erfordern internationale Zusammenarbeit.

Susanne Lackner

“

on, die von der Plattform „Digital Business Trends“, gemeinsam mit Telekom Regulierungs GmbH (RTR Medien) und der Medienbehörde KommAustria veranstaltet wurde. Im Zentrum stand dabei auch das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen im Video on Demand-Zeitalter. Die Podiumsdiskussion eröffnete Susanne Lackner, stellvertretende Vorsitzende der KommAustria, mit einer Keynote, die sich mit aktuellen Entwicklungen bei Online-Angeboten und entsprechenden Plattformen auseinandersetzte. Wichtig sei, so Lackner, dem grenzüberschreitenden Charakter solcher Plattformen durch internationale Zusammenarbeit in der Medienregulierung zu begegnen.

Auch die Stärkung der Medienkompetenz und die Erhöhung des Vertrauens in professionellen Journalismus seien wichtige Themen für KommAustria. Gerade in der PR ist diese Vertrauensfrage zunehmend wichtig – angesichts der steigenden Bedeutung von Influencern und anderen Sprachrohren abseits klassischer Medien.

Transparente Algorithmen

Die Nutzung von Algorithmen war ebenfalls Thema der Diskussion; Wolfgang Zankl, Professor am Institut für Zivilrecht der Universität Wien, zeigte sich von der Notwendigkeit von Regulierungen überzeugt, fügte aber hinzu, dass viele Regulierungen entweder zu weit gehen oder zu früh kommen. So werden im Bereich Künstliche Intelligenz schon Regelungen gefordert, obwohl noch sehr vieles unklar sei. Lackner ergänzte, dass vor allem die Transparenz bei Algorithmen gefördert werden müsse. (*shr*)



BEOBACHTUNG

Milestones
Webmonitor

WIEN. Trend- und Marktbeobachtung sind oft mit großem Aufwand verbunden. Um Fragestellungen nach kommenden Trends und Produktinnovationen zu beantworten, greift Milestones in Communication auf den Milestones Webmonitor zurück: „Data-Driven PR heißt für uns, anhand von Analysen herauszufinden, was User wirklich beschäftigt“, so Werner Beninger, Geschäftsführer von Milestones in Communication.

Breites Netzwerk

Über 50.000 Erwähnungen werden pro Minute aus mehr als 400 Mio. Online-Quellen verarbeitet. Der Webmonitor deckt weltweit 83 Sprachen ab. Eingebettet ist Milestones dabei in ein internationales PR-Netzwerk, das neben Europa auch Indien, die USA, Kanada, China, Thailand und Südafrika abdeckt. In diesem Jahr organisiert die Agentur ein Treffen des Netzwerks in Wien, bei dem aktuelle Projekte und Ausichten für 2019 besprochen werden sollen.



© PantherMedia/pressmaster

Strategische Datenanalysen

Data-Driven PR: Bei Milestones Teil der Kommunikationsstrategie.

Google optimiert

Während Unternehmen Millionen in Namen und Image investieren, wird eines oft übersehen: Suchmaschinen.



© Frank Heinrich

Sigrid Krupica, Geschäftsführerin Grayling Austria, weist auf die Wichtigkeit der Suchmaschinen-Optimierung hin.

•• Von Sascha Harold

WIEN. Suchmaschinen sind wichtig. Mehr als acht von zehn (81%) B2B-Einkäufen und fast neun von zehn (89%) Verbraucher-Einkäufe beginnen in einer Suchmaschine. Viele Marken haben die Notwendigkeit eines guten Suchmaschinen-Rankings erkannt, sie beschränken sich dabei aber meistens auf das Generieren von Traffic und (Online-)Umsatz.

Bei der *Markensuche* – also wenn Personen den Namen eines Unternehmens oder seiner Produkte eingeben – verläuft der Suchprozess anders. Diese Menschen wollen mehr über ein Unternehmen wissen, sie tauchen tiefer ein. Was dann in den Google-Suchergebnissen erscheint, ist für die Online-Reputation einer Marke entscheidend. „Egal, ob es einem gefällt oder nicht: Jedes Unternehmen ist auf der Google-Plattform präsent, die 94% des österreichischen Suchmaschinenmark-

”

Medienberichte sind für 99% der negativen Inhalte in Suchergebnissen verantwortlich.

“

tes kontrolliert“, bringt Sigrid Krupica, Geschäftsführerin Grayling Austria, die Sache auf den Punkt.

Analysemethode „GCore“

Im Rahmen einer Studie hat die Agentur mit der hauseigenen Methode GCore das Reputationsrisiko von Marken im Internet analysiert. Das Ergebnis: Bei 22% der untersuchten Unternehmen stünden negative, mehr als

ein Jahr alte Inhalte auf der ersten Seite der jeweiligen Google-Suchergebnisse.

„Wir konnten nachweisen, welche Auswirkungen negative Berichte auf der ersten Seite der Suchergebnisse in Bezug auf Reputation, Umsatz und Attraktivität als Arbeitgeber haben. Unseren Schätzungen zufolge kann eine negative Suchpräsenz einem börsennotierten Unternehmen fast 15 Millionen Leads pro Monat kosten“, führt Krupica aus.

Gezielte PR Arbeit

Durch den hohen Stellenwert von redaktioneller Berichterstattung im Suchmaschinenranking kann PR-Arbeit Entscheidendes bewirken. „Eine schlechte Online-Markenpräsenz kann eindeutig mit strategischer PR und Contentmarketing umgekehrt werden“, erklärt Krupica. Jene Inhalte, die bei Google einen Stellenwert haben, sollten von Unternehmen genau beobachtet werden.

Messbar machen

Bei Rottenschlager PR Consulting setzt man auf Zielgruppen-Finetuning, um Erfolg zu messen.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Spricht man von Digitalisierung und Big Data, wird in der Kommunikation rasch auf einzelne Metriken verkürzt – die Zahlen allein sagen aber oft wenig aus. „Die 100ste Erwähnung, die 1000ste Interaktion auf einen Post – wenn die Zielgruppe und Intention hinter der Kommunikation nicht klar definiert sind, wird diese nicht von Erfolg gekrönt sein, auch wenn es auf den ersten Blick so scheint“, führt Klaus Rottenschlager, Geschäftsführer bei Rottenschlager PR Consulting, aus.



Geschäftsführer bei Rottenschlager PR Consulting Klaus Rottenschlager.

Die Situation wird in der PR durch unterschiedliche Zielgruppen – Journalisten und Endkonsumenten – noch verschärft; in der Agentur setzt man daher auf Zielgruppen-Feintuning.

Zielgruppengerecht

Für den Kunden Merz Pharma und die Marken Cellfina und Ultherapy hat das Team von Rottenschlager PR Consulting etwa eine Strategie entwickelt, mit der zunächst die Zielgruppe der Journalisten und Influencer so nah wie möglich an die Methode herangeführt wurde, um dann dem Endkonsumenten

ten möglichst authentische Erfahrungsberichte zu liefern. „Das Sprachrohr zu kennen, mit ihm ins persönliche Gespräch zu kommen, um auch heikle Themen auf den Tisch legen, ist Pflicht. Danach stimmt auch das Ergebnis – besonders auf der qualitativen Linie“, ist Rottenschlager überzeugt.

Sprachrohr und Multiplikator

Auch in der Tourismusbranche setzt die Agentur stark auf die Wirkung sogenannter Multiplikatoren. „Das Motto lautet: Bring den Multiplikator an den Ort des Geschehens und lass ihn selbst die Philosophie des Hauses spüren“, erklärt Rottenschlager.

Innovation

Für den Quellenhof Leutasch in Tirol hat Rottenschlager PR Consulting eine besondere Presseeinladung entwickelt.



© Rottenschlager

Ein Erfolgsbeispiel ist dabei der Quellenhof Leutasch in Tirol. Dort hat Rottenschlager PR Consulting spezielle Presseeinladungen entwickelt, die stark auf Storytelling-Elemente setzt. „Wir holen das Sprachrohr dort ab, wo es sich zuhause fühlt – in der Welt der Kommunikation“, so Rottenschlager. In der Publikation lässt die Agentur etwa den Außenpool des Hotels oder die Liege des Wellness-Bereichs „zu Wort“ kommen. „Über einen daraus publizierten Bericht in der NZZ gingen bereits nachgewiesene Buchungen ein – schöne Datensätze, die doch beweisen, dass PR wirkt“, schließt Rottenschlager zufrieden.

Persönliche Gespräche

Feedback vor Ort bleibt gerade bei Messen wichtig.

MÜNCHEN. Das persönliche Gespräch kommt trotz aller Digitalisierung nicht aus der Mode – gerade auf großen Messen wird das deutlich. Auf der Bau München unterstützten die Bau-PR-Profis von ikp Wien mehrere Kunden – ACO, Schöck und Somfy – in Networking und Media Relations und organisierten Exklusivgespräche wie auch größere Gesprächsrunden.

„Die Digitalisierung und Online-Kommunikation prägen mittlerweile auch die Baubranche; auf Messen wie hier können wir jedoch mit Kunden und Interessenten nach wie vor die wichtigsten persönlichen Gespräche führen“, so Peter Jaksch, Geschäftsführer von Schöck. Damit könne wichtiges Feedback direkt vom Markt eingeholt werden. (red)



© ikp

Die Bau München gilt als Leitmesse für Architektur, Materialien und Systeme.



© Reichl und Partner

Vernetztes Denken ist für die Daniela Strasser und Michael Obermeyr, Geschäftsführer Reichl und Partner, zentral.

Empirische PR

Reichl und Partner Public Relations setzt für seine Kunden vermehrt auf den Weg der Empiric PR.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Umfassende und vernetzte PR will Reichl und Partner Public Relations bieten. Die zentralen Schlagwörter dabei: Empiric PR und Multichannel Publishing. „Als Teil der größten Agenturengruppe Österreichs verfügen wir über ein Team von 170 Spezialisten und Genera-

listen aus allen Bereichen der Marketingkommunikation sowie über eine Vielzahl an Kompetenzzentren“, führen Michael Obermeyr und Daniela Strasser, Geschäftsführer von Reichl und Partner Public Relations, aus.

Empiric PR

Immer häufiger werde im Rahmen der sogenannten Empiric

PR Marktforschung nicht nur als Tool eingesetzt, sondern dazu genutzt, Botschaften empirisch bis ins letzte soziale und geografische Detail herunterzubrechen. „Die empirischen Daten werden nicht nur auf Bundesländerebene, sondern in regionale Einheiten aufgespaltet“, erläutert Obermeyr. Ein Beispiel dafür sei etwa der Kunde Re/Max, der

regelmäßig den Immospiegel, welcher sich auf Kaufverträge aus dem amtlichen Grundbuch stützt, veröffentlicht. Damit können Zielgruppen punktgenau getroffen werden.

Ein weiterer Ansatz versucht, den Kunden als „eigenständiges Verlagshaus“ mit unterschiedlichen Medien zu begreifen. Das betrifft unter anderem die Pressarbeit, Infoveranstaltungen oder die Social Media-Präsenz. Geschäftsführerin Strasser: „Auch den einzelnen Mitarbeiter behandeln wir als ‚eigenständiges Medium‘ und machen ihn so zum glaubwürdigen Markenbotschafter.“

Multichannel Publishing

Mit diesen Ansätzen konnte die Agentur einige Neukunden gewinnen, darunter etwa das Ordensklinikum Elisabethinen, Backwelt Pilz, Intersport oder Silicon Alps.

Den Unique Selling Point fassen die beiden Geschäftsführer so zusammen: „Wir haben als einzige PR-Agentur Österreichs den Background einer Kreativagentur, Mediaagentur, Digitalagentur, Social Media-Agentur und Eventagentur. Vernetztes Denken über alle Bereiche der Kommunikation macht uns stark.“

Ein Vierteljahrhundert

2019 feiert Aigner PR das 25-jährige Jubiläum.

WIEN. Zum Jahresabschluss stand für Aigner PR der schon traditionelle „Wunsch-Punsch“ der Make-A-Wish-Foundation am Programm, die von der Agentur bereits seit 2014 betreut wird. Mit dabei unter anderem TV-Moderator Alfons Haider und Society-Reporter Dominic Heinzl, ATV.

Im Sommer steht für Aigner PR außerdem ein besonderes

Jubiläum an – die Agentur feiert ihr 25-jähriges Bestehen. „Erfolgreiche und spannende Jahre liegen hinter mir und meiner Agentur. Ich bin schon auf die Zukunft gespannt“, so Peter Aigner, Inhaber und Geschäftsführer der Wiener PR-Agentur, die über die Jahre Kunden wie Forstinger, Starbucks, das Jobportal Monster oder San Lucar betreute. (red)



© Make-A-Wish Foundation/Comny de Beauclair

„Wunsch-Punsch“: Nicole Grubeck, Alfons Haider, Christoph Blach, Peter Aigner.

Data-Driven-Kampagnen

Der Einsatz von Daten verändert das Geschäft in mehrfacher Hinsicht.

••• Von Sascha Harold

SALZBURG. Die Salzburger PR-Agentur P8 feiert 2019 ihr 20-jähriges Jubiläum. Das nimmt Gründer Georg Hofherr zum Anlass, um einerseits auf die Entwicklung der Agentur zurückzublicken und andererseits die Zukunftsthemen der Branche zu bewerten. Dabei nehmen vor allem das Schlagwort der Digitalisierung sowie Data-Driven PR großen Raum ein.

Big Data und Digitalisierung

„Daten haben aus unserer Sicht das Geschäft in zweifacher Hinsicht verändert. Der Storytelling-Ansatz verlangt, selbst Content zu kreieren und auf Daten – wie Studien und Befragungen – basierende Inhalte zu entwickeln“, so Hofherr. Ein Beispiel dafür sei der Adeg Dorfleben-Report, der auf einer großen Zielgruppenbefragung beruht und dem Unternehmen ermöglicht hat, die Themen Dorf und Landleben für sich zu besetzen.

Die zweite Art, auf die Daten Einfluss auf das PR-Geschäft nehmen, lässt sich mit den beiden Stichworten Big Data und Digitalisierung zusammenfassen. „Wir können heute, basierend auf einer umfassenden Datenlage, die Zielgruppen viel genauer



© P8

Ein Geburtstag

Georg Hofherr kann heuer das 20-jährige Jubiläum seiner Agentur feiern.

eingrenzen und beim Auspielen auf allen Kanälen in Echtzeit die Wirkung messen und gegebenenfalls das Herangehen adaptieren“, erläutert Hofherr. Auch hier gibt es mit der Subway-Lead-Kampagne im B2B-Bereich ein hauseigenes Beispiel. Ziel war die Gewinnung neuer Franchisenehmer – mit fünf Jahren

Erfahrung, Hunderttausenden Kontakten und einem machine-learning-approach konnte die Conversion-Rate des Unternehmens vom Klick auf die Landingpage hin zu Lead auf über sechs Prozent gesteigert werden.

Volle Kraft voraus

Auf das kommende Jahr blickt der P8-Gründer optimistisch. In den letzten Monaten konnten zahlreiche Neukunden – etwa Reed Exhibitions, das Ressourcen Forum Austria, die Energie AG oder die Standortagentur Tirol – gewonnen werden. Darüber hinaus konnte mit dem Etat Subway D-A-CH-Raum im B2B-Bereich ein großer Pitch gewonnen werden, bei dem sich die Agentur gegen die deutsche Konkurrenz durchsetzte. Die langjährigen Kunden ServusTV, Adeg, die österreichischen Volksbanken und Schlumberger setzen weiterhin auf P8.

Hofherr blickt anlässlich des anstehenden Jubiläums zurück: „Gegründet wurden wir 1999 mit zwei Mitarbeiterin in der Küche einer Innsbrucker Anwaltskanzlei. Heute sind wir auf vier Standorten mit ca. 40 Mitarbeitern eine führende Marketing/Kommunikationsagentur mit Fokus auf PR, Strategie, Markenentwicklung und Online.“

Etatgewinn Gastronomie

Loebell Nordberg verkündet Etat-Neuzugänge.

WIEN. Die beiden Getränkehersteller Pago und Fever-Tree setzen künftig auf die Services der Wiener PR-Agentur Loebell Nordberg. Die Premium-Marke Fever-Tree – bekannt für ihr Premium Tonic Water – holt sich strategische Agenturunterstützung für die kommunikative Umsetzung der Ambitionen auf dem österreichischen Markt.

Mit Pago unterstützt Loebell Nordberg künftig eine prominente österreichische Fruchtsaftmarke; im Fokus stehen dabei zahlreiche Produktneuheiten des Unternehmens. „Wir freuen uns, mit diesen zwei neuen, starken Brands zu arbeiten“, so die beiden Geschäftsführerinnen Annabel Loebell und Grazia Nordberg erfreut über den neuen Auftrag.



© Loebell Nordberg/Éta Angerer

Die beiden Geschäftsführerinnen Grazia Nordberg und Annabel Loebell.

Die richtigen Schlüsse ziehen

webLyzard und Ketchum Publico sind Pioniere bei der Messung von Kommunikationserfolg.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Die immer größer werdende Rolle von Daten wirft unter anderem die Frage nach der richtigen Verarbeitung auf. Mit seinem Unternehmen webLyzard technology setzt Geschäftsführer Arno Scharl schon länger auf die automatisierte Gewinnung und vor allem Analyse großer Datenmengen. In der automatisierten Sentiment-Analyse – also der Unterscheidung zwischen positiven, negativen oder neutralen Inhalten – ist webLyzard Vorreiter: „Wir haben die Sentiment-Analyse kontinuierlich weiterentwickelt; sie ist jedoch selbst bei hoher Präzision als Erfolgsindikator mit Vorsicht zu interpretieren, da die spezifischen Kommunikationsziele eines Unternehmens unberücksichtigt bleiben“, führt Scharl aus. Um diesem Manko zu begegnen, hat webLyzard eine spezielle Erfolgs-Metrik namens „Wysdom“ entwickelt. Diese Metrik verbindet Sentiment mit dem Zielerreichungsgrad im Hinblick auf die

webLyzard

15 Jahre Erfahrung

Im Bereich der digitalen Informationsgewinnung und visuellen Analyse ist webLyzard Vorreiter. Seit 2003 wird die automatisierte Sentiment-Bestimmung laufend weiterentwickelt. Dabei geht es um die Einschätzung, ob Inhalte positiv, negativ oder neutral einzuordnen sind. Die Wysdom Erfolgs-Metrik geht einen Schritt weiter und nützt Text Mining-Verfahren, um die Erreichung von Kommunikationszielen zu messen.



© Ketchum Publico

gewünschte strategische Positionierung eines Unternehmens.

Kooperation

Auch für die PR sind diese Datenauswertungen spannend, weshalb Ketchum Publico auf eine Partnerschaft mit dem Unternehmen für Web Intelligence setzt. „Wir sehen, dass Daten immer wichtiger werden und auch von den Kunden verstärkt nachgefragt werden“, so Geschäftsführerin Saskia Wallner. Beim Kunden PWC kommen die datengetriebenen Analysen bereits zum Einsatz.

„In der Kooperation mit Ketchum Publico war eine der zentralen Fragestellungen, wie Empfehlungen aus datengetriebenen

Analysen generiert werden können und wie Erfolg in Echtzeit gemessen und analysiert werden kann“, erläutert Scharl.

Einsätze in Übersee

Wie so ein Einsatz aussehen kann, hat webLyzard bei der US-Regierungsbehörde für National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA) vorgezeigt. Für den Kommunikationserfolg der Organisation ist es beispielsweise von Vorteil, auch im Zusammenhang mit negativen Schlagwörtern wie Hurrikan oder Unwetter genannt zu werden, während eine Assoziation mit Begriffen wie Alarmismus oder Fake News vermieden werden soll. Die Wysdom-Metric

kann nicht nur den Erfordernissen der Kunden angepasst, sondern auch mit den Zugriffsstatistiken der eigenen Website verknüpft werden.

Bei Ketchum Publico ist man von der Wirksamkeit der eingesetzten Methoden überzeugt: „Mich hat von Anfang an fasziniert, wie viel zusätzliche Qualität wir für unsere Kunden herausholen können“, so Wallner.

In Zukunft sollen die Methoden der Datengewinnung und Analyse noch um den Aspekt der Vorhersage ergänzt werden. In einem von der FFG geförderten Projekt gemeinsam mit KPMG werden entsprechende Möglichkeiten untersucht, so die beiden abschließend.

Kooperation

Die Partnerschaft von Arno Scharl, webLyzard, und Saskia Wallner, Ketchum Publico, zielt unter anderem auf die Verbesserung datengetriebener Analysen ab.

Content Marketing für alle Kommunikationskanäle

Mit einer kompakten Maßnahme mehrere Kommunikationsziele hocheffizient erreichen!



Oliver Jonke
medianet-Herausgeber
und Gesellschafter

”

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

“

Beispiele für medianet-Dossiers.

WIEN. Mit welchem aktuellen Thema positionieren Sie Ihr Unternehmen?

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

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

Absolut hochaktuell ...

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

Kommunikationskanälen Ihrer Wahl weiterdistribuiert werden kann.

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

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

KONTAKT

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

medianet 

NEUKUNDEN

*Hiller betreut
Guardi GmbH*

WIEN. Die Guardi GmbH, einer der führenden Aluzaun- und Alubalkonhersteller Österreichs, setzt künftig auf die Kommunikationsdienste der Wiener PR-Agentur Hiller Communications.

Das Unternehmen wurde vor etwa 20 Jahren gegründet und hat das Sortiment seitdem laufend erweitert. Hiller Communications soll künftig dabei helfen, die mediale Präsenz der Guardi GmbH zu steigern. Geschäftsführer Rudi Czapek: „Wir haben uns bewusst für eine schlank strukturierte Agentur entschieden. Herr Hiller hat uns mit seinem Konzept überzeugt.“ Marian Hiller, Geschäftsführer Hiller Communications, ergänzt: „Zu einem gepflegten Haus gehört ein schöner Gartenzaun, zu einem erfolgreichen Unternehmen gehört eine durchgehende, professionelle PR-Strategie. Wir freuen uns auf die Herausforderung und werden die Produkte von Guardi noch greifbarer und spürbarer machen.“



© Martin Juppe/Guardi

Aluminium für den Garten

Gründer Rudi Czapek mit Lisa Reisenhofer, Marketingleitung Guardi, und Marian Hiller.

Content Marketing

Die Salzburger Agentur Jager PR setzt auf das Konzept des Content Marketing-Kreises.

••• Von Sascha Harold

SALZBURG. Als Spezialagentur für Content Marketing bereitet Jager PR Wissen und Inhalte interessant auf und verteilt sie in den passenden Kanälen. Von der Redaktion über Layout bis hin zur Produktion bietet die Agentur alle Services an, die für Unternehmensmedien notwendig sind. „Dafür entwickeln wir eine Content-Strategie, um ihre Inhalte zielgruppensicher und breitenwirksam ins Licht zu rücken“, so Geschäftsinhaber Clemens Jager. Für die Umsetzung der Inhalte setzt Jager PR auf den Content Marketing-Kreis.

Strategie und Planung

Am Beginn jedes Auftrags stehen grundsätzliche Fragen: Soll Umsatz durch Content erzielt werden und welche Form eignet sich dafür – Social-Media, Kundenzeitung oder eigener Blog? Sind die grundlegenden strategischen Fragen geklärt, geht es an die genaue Themen- und Redaktionsplanung. „Wir bringen Struktur rein und liefern eine smarte Contentplanung – immer perfekt auf die Zielgruppe ausgerichtet“, erläutert Jager.

Nach dieser ersten Phase geht es in der Produktion darum, Texte und Inhalte für die Firmenme-



© Jager PR

Clemens Jager ist Geschäftsführer der Agentur Jager PR.

dien, wie Webmagazine, Blogs oder klassische Firmenzeitungen, zur erzeugen. Die Art des Inhalts – Videos, Fotos, Newsletter oder Social-Media-Posts – müssen dabei auf die geplante Content-Strategie abgestimmt sein. Um die unterschiedlichen Beiträge produzieren zu können, arbeiten bei Jager PR Redakteure, Grafiker und Experten für Video, mobile Kommunikation oder Social Media zusammen.

Publishing und Promotion

Im Anschluss an die Produktion geht es um die Verbreitung der Inhalte. „Der Content muss die Zielgruppe erreichen“, meint Jager und ergänzt „wir bereiten die Inhalte für die passenden Medien auf – mit ansprechendem

Layout für Printprodukte oder Advertorials, als Webbeiträge für die Website, Kurzmeldungen oder Bild- und Videoberichte für Social Media-Kanäle.“

Die Verbreitung wird anschließend mit Promotion unterstützt, um die jeweilige Zielgruppe zu erreichen. „Ohne Promotion geht es heutzutage nicht“, ist Jager überzeugt. Der Content Marketing-Kreis schließt sich mit der Analysephase.

Dabei werden alle relevanten KPIs wie Reichweite, Conversion oder Engagement überprüft und das laufende Content Marketing optimiert. „Mit dem Content Marketing-Kreis trägt jedes kleine Content-Stückchen zum strategischen Ziel bei“, sagt Jager abschließend.

”

Mit dem Content Marketing-Kreis trägt jedes kleine Content-Stückchen zum strategischen Ziel bei.

“

m retail

jö Die neue Kundenkarte von Billa & Co geht auch mal tanken **57**

MPreis Der Tiroler Filialist stemmt ein Rekordjahr mit 900 Mio. Euro Erlös **65**



© Bahlsen

Comeback Bahlsen Hobbits Vollmilch Haferkeks kehrt zurück ins Keksgregal **68**



© PentanMedia/Dangubic



© Florian Bell

Florian Bell

EatHappy

Das Sushi-Unternehmen EatHappy besetzt die Führungsetage neu: Seit 1. Februar 2019 sind Florian Bell als neuer Geschäftsführer (Bild; Chief Executive Officer, CEO) und Christof Kössler als neuer Finanzchef (Chief Financial Officer, CFO) bei der österreichischen Gesellschaft von EatHappy tätig. Sie ersetzen den ehemaligen Geschäftsführer Harald Sükar. (red)

Immer mehr greifen zum Genuss aus der Region

Die Genuss Region Österreich ist heute mit Abstand die größte heimische Regionalmarke. **54**



© Tchibo

Kompetitiv Am Kaffeemarkt regieren Portionen – Tchibo/Eduscho portioniert kräftig mit. **60**

Liebe
GEHT DURCH DEN MAGEN

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Die **besten Angebote** jetzt auf www.metro.at entdecken!



Lebst du noch oder genießt du schon?

Österreich ist klein, aber seine Kulinarik ist groß. Die praktischen Rahmenbedingungen dafür setzt die Genuss Region Österreich.

••• Von Bernhard Hafenscher

Österreich, Weltmeister im Kleinen – so sehen wir uns gern, und wann immer Erfolge mit nationalem Bezug publik werden, klopfen wir uns selbstbestätigend auf die Schulter: Wir sind zwar nicht groß, aber was wir tun, ist Großes. Die heimische Küche etwa lässt uns regelmäßig den Kamm schwellen. Bedingt durch das angeblich strengste Lebensmittelgesetz der Welt, entsteht vielerorts Food-Qualität, die sich tatsächlich sehen lassen kann. Das Problem dabei: Offenbar sehen nur wir selbst das so.

Richard Bauer, Tourismus-experte und zuvor langjähriger Mitarbeiter der Österreich Werbung, zeichnet ein differenziertes Bild. Obwohl die Qualität österreichischen Essens unbestritten hervorragend ist, gilt unsere Alpenrepublik nicht als Food-Brand im Range Italiens, Frankreichs oder Spaniens. Bauer: „Die kulinarische Assoziation mit Österreich beginnt beim Wiener Schnitzel und endet – wenn überhaupt – bei Tafelspitz und Kaiserschmarrn.“ Das würde bedeuten, wir haben ein Produktproblem – denn wo blieben sonst Stelze, Saibling, Salzburger Nockerln, Käsespätzle, Mohnzelten und der ganze Rest?

Genussgipfel im Ländle

Genau dessen hat sich die Genuss Region Österreich (GRÖ) angenommen, auf deren Jahrestagung im vorarlbergischen Mellau Richard Bauer seine Thesen ausführte. Ein Zufall? Keineswegs. Denn genau hier beginnt die Mission des Vereins von GRÖ-Obfrau Margareta Reichsthaler: „Die Leitprodukte der 120 Genussregionen stehen im Mittelpunkt unserer Arbeit.“ Im Mainstream der Regionalvermarktung ist das ein völlig anderer Ansatz, nämlich die Marke nicht allein auf die Region abzustellen, sondern in



© Franz Suppan

Assoziation zu einer regionalen *Spezialität*. So hat die Genuss Region Ybbstal die Forelle, der Tennengau das Berglamm, und der Bregenzerwald punktet mit dem Alpkäse.

Das Geniale dabei: Die jeweilige Region bekommt ein zusätzliches *Label*, an dem sich das Publikum orientiert, sich aber keinesfalls darauf beschränkt. Wer in die Südsteiermark der Kürbisprodukte wegen kommt, wird auch vor anderen regionalen Spezialitäten wie dem Teichland Karpfen oder dem Vulkanland Schinken nicht halt machen.

Destination für Genießer

Österreich auf diese Weise auf die Landkarte der in- und ausländischen Genießer zu setzen, heißt also das Motto. Was höchste Not tut. Bauer: „Nach Österreich kommt man in erster Linie der Gastfreundlichkeit und der Landschaft wegen. Das kulinarische Angebot spielt eine untergeordnete Rolle.“ Selbst unter Inlandsurlaubern wären Wein und Kulinarik nur zu zwei Prozent entscheidungsrelevant. Dabei ist das Potenzial ungeheuer groß, wie Richard Bauer herleitet: In einer dominant urbanen Gesellschaft sehnen sich „Stadtflüchtlinge“ nach Regionalem.

„Das Kleine wird größer“, so Bauer, „und die Kulinarik wird zum analogen Rückzugsort, zum individuellen Luxus.“ Als Konsequenz sei Regionalkulinarik in der *Leitkultur* angekommen,

verstärkt durch die Sozialen Medien. „Speisen werden fotografiert und geteilt. Und nichts verbindet mehr, als gemeinsames Essen und Trinken“, so Bauer weiter. Zudem seien regionale Lebensmittel das Urlaubs-Souvenir Nummer zwei – gleich nach den Kühlschranks-Magneten.

”

Mit der Genuss Region Österreich wurde die mit Abstand größte Regionalmarke des Landes geschaffen.

Margareta Reichsthaler

“

Es geht also um heimischen wie um touristischen Konsum gleichermaßen. „Landwirtschaft und Tourismus sind Erfolgswillinge“, bringt es der Vorarlberger Agrarlandesrat Christian Gantner auf den Punkt. „Landwirtschaft. Leben“ lautet die Überschrift seiner Strategie mit dem Ziel, das „Ländle“ zur Nummer 1 im heimischen Tourismus zu machen und dabei Regionalität in den Vordergrund zu stellen.

Es sind die Pioniere, die Individualisten und Innovatoren

Margareta Reichsthaler

Obfrau
Genuss Region
Österreich.

im Kleinen, die diese Strategie umsetzen. Mehr als 1.500 von ihnen in allen neun Bundesländern zählt die Genuss Region Österreich zu ihren Mitgliedern und hat damit einen Mikrokosmos geschaffen, der von den eigentlichen Produzenten über „Genuss Bauernhöfe“ genannte Leitbetriebe bis zu Gastronomie und Handel reicht.

Regionalität als Bekenntnis

Einer von ihnen, Jürgen Denk, führt im Kleinen Walsertal gemeinsam mit seiner Frau Kirsten das Restaurant Hoheneck, das sich zu 100% der Regionalität verschrieben hat. Vergeblich wird man auf seiner Karte Coca-Cola suchen, nicht einmal Almdudler gibt es. Und nach dem Essen wird heimischer Wermut angeboten, als Alternative zu Ramazzotti, Martini & Co. Damit wurde er zum „Genuss-Wirt“ 2019.

Mit dem Vorzeigewirt gewann auch die ganze Region: Das Kleine Walsertal wurde vom GRÖ-Vorstand zur Genuss-Region des Jahres gewählt. Auf 5.000 Einwohner kommen im nur von Deutschland aus erreichbaren Tal 1,7 Mio. Übernachtungen pro Jahr. Nicht zuletzt aufgrund dieser Lage setzt man besonders auf regionale Produkte. Für das Leitprodukt Rindfleisch hat man etwa einen digitalen Marktplatz entwickelt, sodass die Rinder regionaler Züchter direkt zu Abnehmern im Tal finden und Transportwege vermieden werden.

Das Fazit der Veranstaltung in Mellau: Margareta Reichsthaler kann stolz darauf sein, dass „mit der Genuss Region Österreich die mit Abstand größte Regionalmarke des Landes geschaffen wurde“, wie die umtriebige Obfrau mit zahlreichen Daten zu belegen weiß – in einem an Labels und Herkunftsbezeichnungen nicht eben armen Markt, wohlgerneht.

EINZELHANDEL

Absatzvolumen
in Europa sinkt

LUXEMBURG/WIEN. Das Absatzvolumen des Einzelhandels in der Eurozone ist im Dezember 2018 gesunken. Gegenüber dem Vormonat ging es laut Eurostat in der Eurozone um 1,6 und in der EU-28 um 1,4% zurück. Im November konnte man noch einen Zuwachs von 0,8 (Eurozone) bzw. 1% (EU-28) verzeichnen. (red)

NAHVERSORGER

ÖBB kooperiert
mit Nah&Frisch

© ÖBB/Andreas Scheiblecker

MELK. Doppler Gruppe, Handelshaus Kiennast und ÖBB sind eine Partnerschaft eingegangen: Am 1. Februar wurde der „Nah&Frisch punkt Mein Bahnhofsgreißler“ im Bahnhof Melk eröffnet. (red)

Österreichs Handel leicht im Plus

Inflationsbereinigt schaffte der heimische Handel im Vorjahr einen Zuwachs von 0,3 Prozent.

WIEN. Die österreichischen Einzelhandelsunternehmen haben laut vorläufigen Ergebnissen der Statistik Austria im Jahr 2018 ein nominelles Umsatzplus von 2,4% erreicht. Inflationsbereinigt ergab sich ein leichter Anstieg von 0,3% gegenüber dem Vorjahr. Das Umsatzvolumen im Dezember 2018 legte ebenfalls leicht zu.

LEH gut unterwegs

In der Branchenperspektive zeigt der LEH Stärke: Er brachte es auf einen nominellen Zuwachs von 2,4%; unter Einbeziehung der Inflationsrate reduzierte sich das Plus auf 0,7%. Einen Rückgang gab es indes bei Bekleidung und Schuhen, sowohl nominell (-1,9%) als auch real (-2,2%). Vergleichsweise stark zeigte sich der Versand- und Internethandel (nominell +3,1%,



© APA/dpa-Zentralbild/Bernd Wüstneck

Während der LEH stabil ist, steht die Mode- und Schuhbranche etwas unter Druck.

real +1,5%). Ebenso konnten die als eine Branche subsummierten Apotheken und Kosmetika real um 1,3% zulegen.

Dezember schwächelt

Die Umsatzveränderung des Einzelhandels im Dezember

2018 (inkl. Tankstellen) stieg im Vergleich zum Vorjahresmonat ebenfalls an (+0,6%); inflationsbereinigt ergibt sich jedoch ein Minus von 0,7%. Die vorläufigen Zahlen wurden auf Basis von 50% des österreichischen Einzelhandelsvolumens erstellt. (red)



| Best of – fair & transparent



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

JÖ SCHAU. Auch die Rewe kann offenbar Cashback oder Payback, und während die Friends of Merkur Card mir stets ein freundlicher Begleiter war (und ist), der einmal im Monat 15 Prozent Rabatt ausspuckt, steht mir bei „jō“ erst Mal Erstauen und weniger Freundlichkeit ins Gesicht

Nette Datenkraken

Wie besorgt soll ich sein, weil zu viele Unternehmen zu viel über mich gespeichert haben?

geschrieben. Dabei bin ich mit meinen Daten nicht mal arg geizig. Ich kauf immer noch bei Amazon und Facebook hab ich trotz aller Fragwürdigkeiten ebenfalls nicht abgedreht – wiewohl ich in Sachen Messenger gerade dabei bin, zu Signal abzuwandern, das u.a. *das* Nachrichtentool für Journalisten sein soll, die sich zu wichtig nehmen.

Aber: jō ist halt nicht nur die mir naturgemäß immer sympathische Rewe; da hängen auch Tankstellen dran, wo ich selten

tanke, und wieso soll ich denen irgendeine Info über mein Verhalten zukommen lassen? Mir ist schon klar, dass der Datenschutz bei solchen Verbund-Kundenkarten immer großgeschrieben wird. Aber heißt das eigentlich mehr, als dass ich ein großes Hakerl machen darf, damit die mich screenen können, wie sie's brauchen?

Den Standpunkt von Spar, auf Kundenkarten zu verzichten, hab ich immer leicht kritisch gesehen – im Wandel der Zeit erscheint er mir zunehmend beruhigend.



Präsentation
Rewe-Chef Marcel Haraszti, Ulrike Kittinger und Mario Günther Rauch stellen die neue jö Bonuskarte vor.

Neue Vorteilskarte am Start: „jö“

Rabattsammler aufgepasst: Rewe Gruppe und Partner gründen „jö“, Österreichs größten Bonus-Club.

••• Von Nicole Sziesz

WIENER NEUDORF. Die Rewe Gruppe gemeinsam mit Adeg-Kaufleuten, OMV, Bawag, Libro, Pagro Diskont und Interio legen den Grundstein für einen neuen Kundenclub. Dem sollen zukünftig noch viele weitere Partner folgen. Das Versprechen: Punkte sammeln und Vorteile genießen und zwar so einfach wie noch nie. Laut Umfragen sind Österreicher mit der Flut an Bonusprogrammen überfordert und wünschen sich ein simpleres System zum Rabatte sammeln.

Innovatives Konzept

Das Multipartnerprogramm verspricht vor allem eines: Vereinfachung. Hinter Österreichs neuem Bonus Club steht ein eigenständiges Unternehmen der Rewe Gruppe in Österreich unter der Geschäftsführung von Ulrike Kittinger und Mario Günther Rauch, zwei Experten

in diesem Bereich. Nach über einem Jahr Entwicklungszeit wurde der neue jö Bonus Club nun der Öffentlichkeit vorgestellt. Das Ergebnis: Die jö Karte – sie kann bei allen Partnern ab 2. Mai 2019 genutzt werden.

”

Dieses Programm bietet dem Kunden eindeutige Mehrwerte und trägt dazu bei, die Loyalität der Kunden für alle Partnerfirmen zu steigern.

Michael Kremser
Geschäftsführer
Libro und Pagro

“

Mit jedem Einkauf werden Punkte gesammelt, die dann individuell gegen Vorteile und Aktionen eingelöst werden können. So finden sich auch bisherige beliebte Kundenaktionen von Billa, Merkur und Co. in einer vereinfachten Form wieder.

Marcel Haraszti, Vorstand der Rewe International AG, betont, dass vor allem drei Dinge im Fokus stehen: Erleichterung im Alltag schaffen, individuelle Bedürfnisse der Kunden decken und eine österreichweite Lösung bieten. Mit der Bawag holt sich Rewe einen Finanzdienstleister mit ins Boot. Kunden können somit auch innerhalb des jö Bonus Clubs ganz einfach Gutes tun und ihre Bonuspunkte sozialen Zwecken spenden. Mit Interio ist auch der Möbel- und Interieurbereich des Stammkundenprogramms abgedeckt. Zwei weitere große Handelspartner stellen Libro und Pagro dar. Die OMV als Vorreiter am österreichi-

schen Tankstellenmarkt rundet das Programm ab.

Das branchen- und unternehmenübergreifende Angebot des Bonus Clubs habe laut Michael Kremser, Geschäftsführer von Libro und Pagro Diskont, viele Vorteile für den Endnutzer. Aus Kundensicht sei es in erster Linie praktisch, nur eine einzige Karte für unterschiedliche Händler zu benötigen, so Kremser. Somit gehört die bisherige Überflutung durch Bonusclub-Programme schon bald der Vergangenheit an.

Einfacher Service

Die Zustimmung zur Übertragung der Daten bereits bestehender Kundenclubs und vorhandener Programme bei Partnern muss von bestehenden Kunden aktiv erteilt werden. Mit Start des jö Bonus Club am 2. Mai 2019 werden die bestehenden Kunden per Brief informiert. Die Anmeldung wird per Website und über digitale Anmeldestationen in den Filialen möglich sein.

Für Informationen und Fragen vor Ort sowie online und telefonisch wird Personal zur Verfügung gestellt. Verlässlicher Datenschutz sowie ein sorgsamer Umgang mit allen Kundendaten auf Basis aller relevanten gesetzlichen Bestimmungen wie der DSGVO sei im neuen Multipartnerprogramm laut Rewe selbstverständlich.



© APA/APA/UIJ Deck

Jede Menge Pakete, die weltweit in 2018 für Amazon einen Erlös von rd. 500 Mrd. US Dollar „transportiert“ haben.

Riesen im Müll

Der Versandhandel, allen voran Amazon und Alibaba, verstopft laut Handelsverband die Papiercontainer.

WIEN. Der Handelsverband ist in Richtung Amazon einmal mehr angriffig unterwegs. Diesmal geht es um Verpackungen. Onlineriesen wie Alibaba und eben Amazon produzieren naturgemäß eine Menge Verpackungsmüll – sind aber in Sachen Entsorgung dann nicht ganz so in Griffweite, wie es Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will als korrekt anse-

hen möchte. Denn: An sich sollte die Teilnahme an einem Sammel- und Verwertungssystem, wie es etwa hierzulande die ARA darstellt, auch für Onlineriesen zwingend sein.

Die Rechtslage dazu sei nämlich klar, meint Will und beschreibt den Status quo: „Auch Online-Händler aus anderen EU-Staaten sowie aus Drittstaaten sind von den nationalen

Regelungen umfasst. Doch die Realität sieht anders aus: Vor allem Online-Händler aus dem asiatischen Raum nehmen an keinem Sammel- und Verwertungssystem teil und entrichten somit auch kein Entpflichtungsentgelt.“

Österreicher benachteiligt

Die Folge ist, dass es zu einer Umverteilung kommt und fast

ausschließlich österreichische Händler belastet werden. Um dem ein Ende zu bereiten, fordert der Handelsverband eine verstärkte Inpflichtnahme von Plattformen. „Plattformbetreiber wie Amazon oder Alibaba sollen für die nicht entrichteten Entpflichtungsentgelte ihrer Marktplatzhändler haften, sofern diese an keinem nationalen Sammel- und Verwertungssystem teilnehmen oder nachweislich ihrer Entpflichtung nicht nachkommen“, empfiehlt Will.

Melden & kontrollieren

Sein Lösungsvorschlag ist durchschlagsmächtig: Um dieser Haftung zu entgehen, müssten sich Plattformbetreiber künftig eine Bestätigung über die Teilnahme an einem Sammel- und Verwertungssystem sowie die formalen Meldungen an die Sammel- und Verwertungssysteme über die in Österreich in Verkehr gesetzten Verpackungsmengen von den Marktplatzhändlern vorlegen lassen und diese auf ihre Richtigkeit überprüfen. Die gesammelten Unterlagen würden stichprobenartig kontrolliert.

„Wir sehen diese Maßnahme als wichtigen Schritt zu mehr Wettbewerbsfairness, insbesondere global betrachtet“, so Will abschließend. (nrv)

Lidl verkauft Cinquecento

Aktion in Deutschland: Auto vom LEH-Diskonter.

NECKARSULM. Lidl hat bekanntlich einen guten Griff für Spezielles im Sortiment – diesmal darf's ein Auto sein. In Deutschland erweitert Lidl sein Angebot nämlich um einen Fiat Cinquecento.

Gemeinsam mit dem Start-up Vehiculum bietet der Lebensmitteldiskonter das Auto seit Beginn dieser Woche an – das Angebot ist auf 1.000 Fahrzeuge

limitiert und gilt bis 30. April. In den Filialen des Discounters wird der beliebte Kleinwagen indes nicht zu bewundern sein; stattdessen können ihn Kunden im Lidl-Onlineshop über lidl-autos.de lesen.

In Österreich sei übrigens nichts dergleichen geplant, der Discounter werde hier zurzeit nicht ins Leasing-Geschäft einsteigen. (APA/red)



Ein Auto beim Lebensmittelhändler kaufen: Lidl macht das mit Fiat möglich.

NEU!
unsere BIO-Linie

RIO
mare

linea **BIO**

Ab sofort
verfügbar!



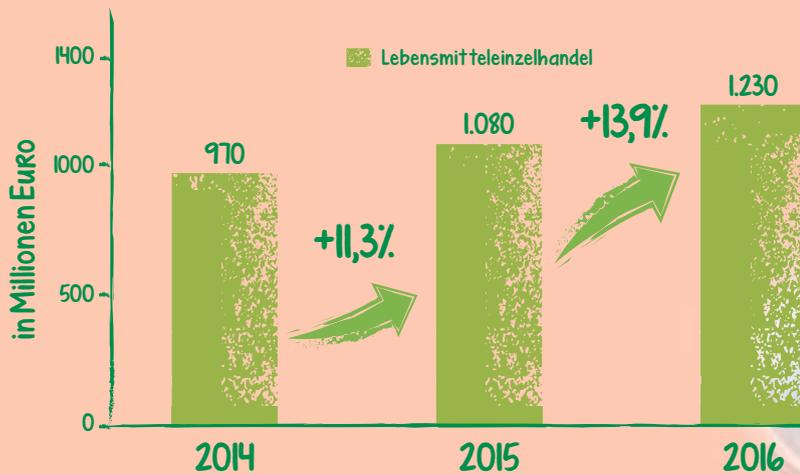
100 % biologische Zutaten
MSC zertifizierter Thunfisch

- Bio-Markt im LEH wächst um +13,9%*
- 3 Produkte aus stark wachsenden Kategorien
- keine Kannibalisierung mit bestehenden Produkten
- innovative Geschmacksrichtungen



MSC-C-50373
MSC-C-53440
Aus einer MSC-zertifizierten nachhaltigen Fischerei.
www.msc.org/de

Entwicklung des Bio-Marktes in Österreich



* Quelle: ACN Nielsen LEH inkl. H+L, teilweise geschätzt.
Copyright: AMA-Marketing 2017 in Zusammenarbeit mit BIO AUSTRIA, BMLFUW und AWI

www.riomare.at





© Tchibo

„Beim Kaffeetrinken geht es nicht um Quantität“

Tchibo/Eduscho-Chef Harald J. Mayer weiß genau, wie der Kaffee am geschmackvollsten in der Tasse landet.

••• Von Christian Novacek

Tchibo/Eduscho-Geschäftsführer Harald J. Mayer berichtet im medianet-Interview über Trends, die den Kaffeemarkt prägen, qualitätsbewusste Kaffeeliebhaber und Gewohnheiten, die sich auch ändern können – derzeit durchaus zum Wohl der Kaffeeröster.

medianet: Herr Mayer, welche Trends bestimmen derzeit den Kaffeemarkt?

Harald J. Mayer: Der Trend zu Qualität und Geschmack; Österreich ist ein Land der passionierten Kaffeeliebhaber. Sie sind qualitätsbewusste Genießer und wissen genau, wo sie guten Kaffee finden. Dabei spielt die Individualität eine tragende Rolle: Die Welt des Kaffees ist sehr dynamisch und erfindet sich ständig neu – ohne jedoch seine lange Tradition und seine gesellschaftliche Bedeutung außer Acht zu lassen. Kaffeegenuss entsprechend persönlicher Vorlieben und unterschiedlicher

Geschmäcker wird immer wichtiger.

medianet: Kaffeetrinken im exzessiven Ausmaß ist out?

Mayer: Um Quantität geht es immer weniger, die Qualität des Genussmoments sowie Geschmack, Aroma und Darreichung zählen.

medianet: Ist das Kapselgeschäft weiter expandierend?

Mayer: Die tassengenaue Zubereitung auf Knopfdruck, wie es der moderne Vollautomat und

Einzelportionssysteme bieten, haben den Kaffeemarkt nachhaltig revolutioniert. Das positive Wachstum bei Vollautomaten und Einzelportionssystemen geht primär zulasten der traditionellen Filterkaffeemaschinen.

medianet: Wie viel Kaffee trinkt der Österreicher, und auf welche Art lassen sich noch Umsatzgewinne lukrieren?

Mayer: Die Österreicher halten ihrem Lieblingsgetränk die Treue und trinken über 1.000 Tassen pro Jahr und Kopf. Dabei

bevorzugen sie die tassengenaue Zubereitung. Diese Entwicklung wird in den nächsten Jahren weiter voranschreiten. Erstklassiger Kaffee in Verbindung mit höchster Innovation für den anspruchsvollen Kaffeegenießer wird gefragt sein. Darauf haben

”

Ich persönlich trinke am liebsten Espresso und davon mehrere über den Tag verteilt. Die Zubereitung erfolgt mit der Qbo You-Rista, sie ist convenient bei bester Qualität.

Harald J. Mayer
Tchibo Eduscho

“



© Tchibo

wir eine Antwort: Obo. Technikaffine Kaffeefans sind vor allem von der Obo-App begeistert: Per App bestimmt der Kaffeeliebhaber die genaue Menge an Kaffee, Milch und Schaum. Wer seine Lieblingskomposition gefunden hat, speichert sie bequem auf der Maschine und in der App und hat sie so jederzeit dabei.

medianet: Ist der Kaffeemarkt ein starker Verdrängungswettbewerb oder ist da noch Luft nach oben?

Mayer: Der Kaffeemarkt und insbesondere der Einzelportionsmarkt ist äußerst kompetitiv. In einem Land, in dem Kaffee- und Kaffeehaus-Kultur einen derart hohen Stellenwert einnimmt, steht Qualität an oberster Stelle. Deshalb fühlen wir uns verpflichtet, unseren Kunden Kaffeegenuss auf höchstem Niveau zu bieten. Das funktioniert nur durch konsequente Beibehaltung höchster Qualitätsansprüche bei der Auslese und der Röstung der Bohnen. Die edelsten Rohkaffees und Spitzensorten aus den besten Anbaugebieten

38,1
Prozent

Der Markt hat sich geändert

Die aktuellen Marktzahlen bescheinigen eine wachsende Beliebtheit von Vollautomaten: Seit 2003 (9,1%) hat sich der Anteil der Kaffeevollautomaten mehr als verdreifacht (2018: 38,1%).

der Welt werden mit Sorgfalt und Leidenschaft zu Tchibo- und Eduscho-Kaffees verarbeitet.

medianet: Wie ist das Jahr 2018 für Tchibo gelaufen?

Mayer: Tchibo/Eduscho ist die Nummer eins am österreichischen Röstkaffeemarkt – in allen drei Segmenten: Einzelportionen, Espresso sowie Filterkaffee. Das Geschäftsjahr bei Tchibo/Eduscho in Österreich verläuft nach Plan.

medianet: Tchibo ist mit einer Kapselmaschine vertreten, die mit allen Nespresso-kompatiblen Kapseln arbeitet.

Mayer: Die Produktinnovation sorgt für größtmögliche geschmackliche Freiheit beim Kaffeegenuss und das wird von den Kunden gern angenommen.

medianet: Wie kaffeefreundlich sind denn die Frühstücksgewohnheiten der Österreicher? Hält der Trend zum Coffee to go an?

Mayer: Die Österreicher sind bei ihren Frühstücksgewohnheiten –

wie sollte es im Land der Kaffeeliebhaber anders sein – äußerst kaffeefreundlich. Die Ess- und Trinkgewohnheiten passen sich dabei den geänderten Lebensgewohnheiten an: Am Wochenende wird der Kaffee beim Frühstück gern gemütlich zelebriert, unter der Woche muss es schneller gehen – oft wird unterwegs konsumiert. Tchibo/Eduscho hat sowohl für den Genuss zu Hause, als auch für unterwegs das perfekte Angebot parat. In den Filialen verwöhnen in den Kaffee-Bars Kaffee und süße Mehlspeisen den Gaumen – egal ob zum Frühstück in der Filiale oder auch für unterwegs. Dieses Service ist bei den Tchibo/Eduscho-Kunden sehr beliebt und wird gern angenommen.

medianet: Welche Rolle spielt eigentlich die Wahl der richtigen Maschine?

Mayer: Für gleichbleibend hohen Kaffeegenuss und die Erfüllung individueller Kaffeewünsche zu Hause ist die Wahl der richtigen Maschine wesentlich. Mit dem Cafissimo-System und dem einzigartigen 3-Brühdrukstufen-System können im Handumdrehen perfekter Espresso, Caffè Crema und Filterkaffee auf Knopfdruck zubereitet werden.

medianet: Was soll der erste Gedanke sein, den der Konsument mit der Marke Tchibo verbindet?

Mayer: Tchibo und Eduscho bedeutet Vielfalt und Qualität mit starken Marken. Bester Kaffeegenuss für jeden Geschmack und 52 mal im Jahr eine neue, inspirierende Wochenwelt.

medianet: Stimmen zu den gesundheitlichen Auswirkungen des Kaffeetrinkens sind oft widersprüchlich. Wie ist Ihr Standpunkt und wie viel und auf welche Art trinken Sie Ihren Kaffee?

Mayer: Kaffee kann, in Maßen genossen, in vielerlei Hinsicht gesundheitsfördernd sein. Ich persönlich trinke am liebsten Espresso – und davon mehrere über den Tag verteilt. Die Zubereitung erfolgt mit der Qbo You-Rista, denn sie ist convenient bei bester Qualität.



© PantherMedia/stockete

Alles paletti?

In Sachen Produktbeanstandungen jammern die Österreicher auf hohem Niveau; hauptsächlich werden Mogeelpackungen kritisiert.

Der Kampf gegen den Schwindel

Der VKI deckt mit dem „Lebensmittel-Check“ jährlich die Mogeleyen und Irreführungen mancher Hersteller auf.

••• Von Anna Muhr

WIEN. Der Dauerbrenner ist die sogenannte Mogeelpackung. Über Verpackungen, die von außen weit mehr Inhalt versprechen, als sie dann tatsächlich enthalten, beschwerten sich die meisten Konsumenten, heißt es vonseiten des Vereins für Konsumenteninformation. 2012 startete der VKI, unterstützt durch das Bundessozialministerium, die Initiative Lebensmittel-Check. Unzufriedene Verbraucher können telefonisch, per Mail oder auf der Plattform www.lebensmittelcheck.at ihrem Ärger über Produkte Luft machen.

Der Verein geht den Hinweisen nach und versucht, über die Veröffentlichung der Lebensmittel-Checks eine Besserung zu erwirken und einen Dialog zwischen Unternehmen und Konsumenten herzustellen. In einzelnen Fällen unternimmt der Verein auch rechtliche Schritte gegen

die Hersteller unter der Generalklausel „Irreführende Geschäftspraktiken“.

Die größten Aufreger

Vergangene Woche präsentierte der VKI die Top 3 der Schummel-Produkte für 2018 (siehe Kasten); ermittelt wurden sie durch ein Voting der Konsumenten. Etwa 100 Lebensmittel-Checks veröffentlicht der VKI jährlich (zwei pro Woche), die 13 Artikel mit der meisten Resonanz nach der Veröffentlichung standen zur Abstimmung.

Auch bei den aktuellen Top 3 zeigt sich: Am häufigsten ärgern sich die Konsumenten über überdimensionierte Verpackungen (Mogeelpackungen), die mehr Inhalt versprechen, als sie bieten. Aber auch andere Schwindeleien führen zu Beschwerden, sagt Katrin Mittl-Jobst, Projektleiterin Ernährung und Lebensmittel beim VKI. „Auch die Zusammensetzung von Produkten ist ein

Hauptärgernis. Oft versprechen die Verpackungen etwa durch Abbildungen Inhaltsstoffe, die dann nur in sehr geringen Mengen tatsächlich enthalten sind.“

Ein weiteres Ärgernis sind versteckte Preiserhöhungen nach dem Prinzip: weniger Füllmenge, gleicher Preis; der VKI spricht hier von „gezieltem Downsizing“. Und auch falsche

Herkunftsangaben werden dem VKI oft gemeldet. „Hier haben wir momentan noch das Problem, dass die Herkunft nur bei wenigen Lebensmitteln gesetzlich verpflichtend angegeben werden muss“, so Mittl-Jobst.

Wenig Handlungsspielraum

Generell sieht der VKI wenig Möglichkeiten für gesetzliche Änderungen, die Herstellern Druck machen würden: „Ideen hätten wir schon. Aber der Handlungsspielraum ist durch geltende EU-Richtlinien sehr beschränkt“, so Beate Gelbmann, Leiterin der Abteilung Klagen beim VKI.

Der Verein appelliert also an den guten Willen der Hersteller zu mehr Transparenz. Und rät den Konsumenten, sich trotz Zeitmangels beim Einkaufen die Zutatenliste genau anzusehen.

Darüber ärgerten sich die meisten

Platz 1**Rama mit Butter**

Die Packung kündigt ein Produkt mit „hochwertigem Rapsöl & bester Butter“ an, die Abbildungen zeigen Butterrollchen und blühenden Raps. Ein Blick auf die Zutatenliste zeigt: In dem Streichfett ist vor allem Palmöl enthalten (etwa 32%).

Platz 2**Spar Premium Wasabi Chips**

Die Enttäuschung liegt hier in der Luft, denn der Chips-Beutel ist nur zu etwa einem Viertel tatsächlich mit Chips gefüllt. Laut Hersteller ist der Luftraum notwendig, um das Produkt bei Transport und Lagerung zu schützen.

Platz 3**Natur aktiv Bio Laibchen**

Die Packung enthält acht tiefgekühlte Laibchen, der Karton ist damit kaum zur Hälfte gefüllt. Der Konsument kann das erst erkennen, wenn die Schachtel bereits geöffnet ist. Die Portionsgröße ist mit einem Laibchen angegeben.

**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
THEK**

FEINER WEIN KOMMT HEIM



Die Jugendlichen räumten bei der „Hofer-Lehre !Challenge“ als Kassierprofis, Backbox-Könige & Co coole Preise ab.

Ready, set, go!

Die „Hofer-Lehre !Challenge“: 52 Jugendliche starten in einen Wettbewerb rund um die Welt des Diskonters.

••• Von Nicole Sziesz

SATTLEDT. Auf die Plätze, fertig, los: Mit diesen Worten starteten die Jugendlichen in die diesjährige Hofer-Lehre !Challenge. Auf spielerische Weise konnten sie einen exklusiven Einblick in die abwechslungsreiche Welt von Hofer gewinnen. Schauplatz hierfür waren fünf Filialen in Wien, Niederösterreich und Kärnten,

in denen man satte Preise gewinnen konnte. Von Quizfragen rund um den Diskonter über das richtige und schnelle Kassieren bis hin zum Semmelbacken war alles mit dabei.

Lehrlinge aufgepasst!

Die Gewinne reichten von Goodie-Bags und Einkaufsgutscheinen bis hin zu einem vollen Lehrlingsgehalt in Höhe von 870 €.

„Mit dem Gewinn werde ich Urlaub machen und ich möchte mich auf jeden Fall für eine Hofer-Lehre bewerben“, so Kevin Andrejic, einer der Teilnehmer aus Wien.

Die Hofer-Lehre !Challenge eignet sich besonders für jene, die eine Lehre bei Hofer anstreben und sich ein Bild vom Unternehmen machen wollen. Nach der Hofer-Lehre !Challen-

ge informierten Regionalverkaufsleiter und Hofer-Lehrlinge über die dreijährige Lehre zum Einzelhandelskaufmann und standen den Besuchern für Fragen zur Verfügung. Auf engagierte, junge Persönlichkeiten warten neben der Ausbildung auch Lehrlingsevents, wie etwa Teambuilding-Tage oder Exkursionen in die Hofer-eigene Schokoladefabrik.

Das Unternehmen bezahlt laut eigenen Angaben Lehrlingen ein überdurchschnittlich hohes Gehalt in Höhe von 870 € im ersten Lehrjahr, gefolgt von 1.140 € im zweiten und 1.510 € im dritten Lehrjahr.

Hofer als Arbeitgeber

Der Lebensmitteleinzelhändler beschäftigt über 11.000 Mitarbeiter in Österreich; Hofer betont, dass vor allem diese den Grund für den Erfolg des Unternehmens darstellen. Ein breites Aufgabengebiet, vielfältige Karriereöglichkeiten und die attraktive Entlohnung machen den Diskonter zu einem angesehenen Arbeitgeber. Dies bestätigt der wiederholte Branchensieg bei Best Recruiters – der größten Recruiting-Studie im deutschsprachigen Raum – und das Zertifikat „Great Start! Zertifizierter Lehrbetrieb“.

Online-Höhepunkt am Valentinstag?

Paysafe Pay Later gibt Einblicke in die Einkaufstrends am 14. Februar.

WIEN. Man könnte meinen, dass der Valentinstag für den Online- und Offline-Handel mit den größten Umsatz im ersten Quartal bedeutet. Doch der Schein trügt: Paysafe Pay Later – Teil der globalen Paysafe Gruppe und Payment-Partner vieler Onlinehändler – betont, dass der 14. Februar als Umsatzbringer eher überschätzt wird. Betrachtet man den gesamten Handel,

erkennt man, dass am Tag der Liebenden vor allem die Deutschen deutlich sparsamer sind. In Österreich ist der Gesamtschnitt der Umsätze zwar höher, liegt aber trotzdem nur im mittleren zweistelligen Bereich.

Dennoch betont Paysafe, dass der Online-Handel am Valentinstag boomt: Der Anteil des E-Commerce lag 2018 bei 23,5%. Für heuer ist mit einer Steige-

rung auf mehr als ein Viertel zu rechnen. Claire Gates, CEO Paysafe Pay Later, zieht ein Fazit: Der Valentinstag als Grund zum Shoppen spricht eher die junge Zielgruppe an; diese gibt zunehmend mehr Geld aus.

„Hier sind stark nachgefragte Zahlungslösungen entscheidend, wie wir sie etwa mit Kauf auf Rechnung und Ratenkauf bieten“ so Gates. (nis)



© Martina Stöbenhandl

Claire Gates, CEO Paysafe Pay Later.



© Lukas Schaller

Weitblick

277 Filialen beschäftigen rund 6.100 Mitarbeiter. Auch zukünftig will das Unternehmen weiter wachsen.

MPreis mit neuem Umsatzhoch

Das Tiroler Familienunternehmen MPreis schafft in 2018 einen Erlös von 900 Mio. Euro.

••• Von Nicole Sziesz

VÖLS. Als Marktführer, heißt es seitens MPreis, habe man sich in Tirol gegen internationale Konkurrenten durchgesetzt. Auch im restlichen Alpenraum ist das Tiroler Familienunternehmen ambitioniert unterwegs. Im Geschäftsjahr 2018 ging die Erfolgsgeschichte in die nächste Runde: Erstmals erreicht der Gesamtumsatz 900 Mio. € (Vorjahr: 877 Mio. €).

MPreis setzt auf Wachstum und den Ausbau von Servicequalität und Infrastruktur. 2018 wurden zwölf MPreis- und miniM-Filialen neu errichtet bzw. modernisiert und wiedereröffnet. Insgesamt 277 Standorte öffnen täglich ihre Pforten für die rund 160.000 Kunden.

Natürlich aus der Region

Die beste Qualität findet man vor der eigenen Haustür – das ist der Grund für die 250 regi-

onalen Lieferanten von MPreis. Über 1.000 Bioprodukte sind in den Filialen erhältlich. Mit der Eigenmarke „Bio vom Berg“ werden laufend neue Produkte aus biologischer Landwirtschaft entdeckt und entwickelt.

Nachhaltigkeit steht beim Tiroler Händler im Vordergrund. Alle Märkte werden mit Ökostrom aus der Region betrieben. Auch der Ausbau der Photovoltaikflächen schreitet stetig voran. Mit weiteren Initiativen, von

der aktiven Plastikvermeidung bis zur nachhaltigen Verwendung von Lebensmitteln, tragen die Filialen ihren Teil zu einer besseren Umwelt bei.

Gediegene Karrierechancen

MPreis ist einer der größten Arbeitgeber der Region und einer der wichtigsten Lehrlingsausbilder in Westösterreich. Über 6.100 Mitarbeiter, davon etwa 220 Lehrlinge, sind derzeit Teil des Traditionsunternehmens. Prämien, Schulungsmaßnahmen und solide Aufstiegschancen verspricht MPreis den Angestellten.

Im vergangenen Jahr freute sich das Unternehmen über zahlreiche Anerkennungen wie u.a. den Staatspreis für Architektur, den Fairtrade Award 2018, die Verlängerung des Prädikats „Ausgezeichneter Tiroler Lehrbetrieb“ sowie den Testsieg beim Greenpeace Marktcheck in der Kategorie „Plastiksackerl“.

Facts & Figures

| MPreis in Zahlen | 2018 |
|-----------------------|---------|
| Umsatz in Mio. € | 900 |
| Mitarbeiter gesamt | 6.100 |
| Lehrlinge | 220 |
| Filialen | 277 |
| regionale Lieferanten | 250 |
| tägliche Kunden | 160.000 |
| Bioprodukte | 1.000 |

Quelle: MPreis

SUPERFOOD

Luft nach oben laut Marktcheck

WIEN. Der Greenpeace-Marktcheck hat in den kalten Monaten die Auswahl bei Wintergemüse in den Supermärkten genauer unter die Lupe genommen. Dazu hat die Umweltschutzorganisation geprüft, woher die 15 häufigsten Sorten stammen und ob sie biologisch produziert wurden. Testsieger ist Interspar. Billa, Merkur und Spar liegen ex aequo auf dem zweiten Platz.

Sebastian Theissing-Matei, Landwirtschaftsexperte bei Greenpeace in Österreich, erklärt: „Kraut und Rüben sind echtes Superfood in der kalten Jahreszeit. Regional angebaut, ist es nicht nur umweltfreundlicher als Gemüse aus der Ferne, sondern auch gesund.“

Heimischer Anbau

Für die Auswahl an heimischem Wintergemüse in den Supermärkten vergibt Greenpeace beim Marktcheck im Schnitt die Note „Gut“. Rund zwölf der 15 wichtigsten Wintergemüsesorten in den Supermärkten sind aus heimischem Anbau. Verbessern können sich die Supermärkte noch beim Bio-Angebot.

Mit dem Test will Greenpeace die große Vielfalt von Wintergemüse vor den Vorkauf holen. Denn wie reichhaltig und divers Speisen mit Kraut und Rüben sind, ist bei vielen Leuten in Vergessenheit geraten. (red/nis)



© Greenpeace/Milja Kobal



© Austrian Standards/Peter Tuma (2)

Feierlaune
Verleihung der Living Standards Awards an die Preisträger 2019, die „Community of Excellence“.

Eine Vorbildrolle in der Industrie

Living Standards Award 2019: Traditionsunternehmen S.Spitz erhält Auszeichnung für GS1 Standards.

WIEN. Der Living Standards Award, der jährlich Unternehmen und Projekte für ihre herausragende Nutzung und Entwicklung internationaler Standards auszeichnet, wurde heuer erstmals auch für die Sonderkategorie „GS1 Standards“ verliehen.

Verdienter Gewinner

„S.Spitz zeigt sich in der Anwendungstiefe von GS1 Standards als absoluter Pionier und übernimmt damit eine Vorbildrolle in der heimischen Nahrungsmittelindustrie“, betont GS1 Austria-Geschäftsführer Gregor Herzog.

Das Traditionsunternehmen ist einer der größten Produzenten von Nahrungsmitteln und Getränken Österreichs. Im gesamten Betrieb werden durchgehend GS1 Standards genutzt,

damit täglich 1,2 Mio. Produkte problemlos ihren Weg zu Endkonsumenten und Gastronomie finden. Dieser Einsatz von Standards wurde zuletzt auch in Form des Living Standards Award prämiert.

Auf Basis bereits bestehender GS1 Standards hat S.Spitz eine einheitliche Lösung für die Beschaffung und Verpackung von Rohmaterial entwickelt. Diese besteht aus der GTIN auf Artikelenebene, dem GS1 Transportetikett und standardisierter EANCOM Nachrichten. Diese Kombination ermöglicht nun eine ungestörte Kommunikation zwischen Lieferanten, Produktion und Handel. „Sämtliche Prozesse entlang der Wertschöpfungskette sind nun wesentlich transparenter, effizienter und dynamischer geworden“, so

Günter Heimbuchner, Prokurist und Logistikleiter von S.Spitz.

Neben dem Nahrungsmittelproduzenten haben es vier weitere Einreichungen aus der Kategorie „GS1 Standards“ auf die Nominierungsliste geschafft:

Das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, L'Oréal Österreich GmbH, Maresi Austria GmbH und die Rewe International AG.

Community of Excellence

Bereits zum fünften Mal wurden die Auszeichnungen 2019 vergeben. Die Gewinner der Living Standards Awards bilden die Community of Excellence.

Neben S.Spitz wurden heuer auch vier weitere Unternehmen mit dem begehrten Preis ausgezeichnet: BDI-BioEnergy International GmbH, Blue Danube Robotics GmbH, MAM Babyartikel GmbH und Voith Paper GmbH & Co.KG/Trützschler GmbH & Co.KG. (nis)



Günter Heimbuchner und Stefanie Rieder (beide S.Spitz) freuen sich mit Alex Peterlik (GS1 Austria, r.) über den Living Standards Award.

Frierss auf Platz eins

Die Kärntner Produzenten sind „Produkt Champions“; ihre Trüffel-Mortadella ist Platzhirsch in der Feinkosttheke.



© PC Theke

Preis-Übergabe „Produkt Champion Theke“: Kiki Sabitzer, Brigitte Drabek (beide: GF Produkt), Karl Lileg (Krainer), Rudolf Stückler (AMA), Bettina Rabitsch (Frierss), Reinhard Kofler (Sorger), Sonja Zauner (GF Produkt, v.l.).

••• Von Nicole Sziesz

FELDKIRCH. „Wir sind sehr stolz auf diese besondere Auszeichnung“, freute sich Rudolf Frierss über einen 1. Platz bei der Wahl zum „Produkt Champion“. Dieser gilt als wichtiger Indikator hinsichtlich Qualität, Geschmack, Innovationsgrad, Rohstoffauswahl und Produktidee. Die Frierss Trüffel-Mortadella siegte in der Kategorie

„Bedienung-Feinkosttheke“. Zum 17. Mal erfolgte im vergangenen November die Kür der Besten der Fleisch- und Wurstbranche mit dem Innovationspreis.

75 Jahre Tradition

Die Trüffel-Mortadella wird schon seit mehr als 75 Jahren bei Frierss gefertigt. Mit mildwürzigem Geschmack und dezenter Trüffelnote überzeugt die Wurst Kenner und Genießer

– bestätigt jedenfalls die Expertenjury. Das bewährte Familienrezept, 100% österreichisches Schweinefleisch und erlesene, schwarze Trüffeln sind ihr Erfolgsgeheimnis. Erhältlich ist die 3 kg schwere Trüffel-Mortadella in den Frierss Filialen, im Frierss Feinen Haus und im gut sortierten Lebensmitteleinzelhandel. Seit Kurzem ist die Trüffel-Mortadella als SB-Packung 100 g geschnitten erhältlich.

1898 vom Fleischermeister Rudolf Frierss „als erster Wurstzeuger in Villach“ gegründet, ist Frierss heute einer der führenden Feinkostspezialisten Österreichs, der mit 120 Mitarbeitern in der fünften Generation geführt wird.

Damals wie heute legt er sein Hauptaugenmerk auf höchste Qualität und Frische. Bekannt ist Frierss vor allem für seine Kärntner Spezialitäten, die im österreichischen Lebensmittelhandel erhältlich sind. Auch im Export nach Deutschland, Italien, Kroatien oder Japan kann sich Frierss erfolgreich behaupten.

Siegerehrung

Hinter dem ersten Platz der Trüffel-Mortadella von Frierss landete auf Platz zwei der „Steirische Schinkenbraten“ von Krainer, gefolgt von der „Sweet Chili Salami“ von Sorger auf dem dritten Platz.

„Die Bestnoten einer hochkarätigen Expertenjury sind ein schönes Zeichen der Wertschätzung unseres kompromisslosen Qualitätsstrebens und der außergewöhnlichen Kreativität unseres gesamten Teams“, bedankt sich Rudolf Frierss.

Neue Leitung beim Diskonter BackWerk

Lebensmittelexpertin Sylvia Winter-Zorzi übernimmt Einkauf und Marketing.

WIEN. Sylvia Winter-Zorzi hat bei BackWerk Österreich die Leitung des Bereichs „Einkauf und Marketing“ übernommen. Die gebürtige Steirerin ist eine ausgewiesene Expertin im Lebensmittelbereich. Sie hat das Studium der Ernährungswissenschaften absolviert und war danach über neun Jahre bei Rewe Austria tätig, zuletzt als Ressortleiterin. Nun freut sie

sich auf eine neue Herausforderung bei BackWerk Österreich.

Das Unternehmen ist auf Backgastronomie spezialisiert und gilt als führendes Franchisesystem dieser Branche. Kunden haben eine große Auswahl an Produkten und profitieren durch die Selbstbedienung von deutlich günstigeren Preisen. Die Nachfrage nach fertig zubereiteten, aber frischen Snacks

steigt – der Umsatz von BackWerk Österreich liegt bei rund 16 Mio. € im Jahr.

Insgesamt zählt BackWerk ca. 350 Standorte in Europa, mehr als 20 davon in Österreich, weitere Eröffnungen sollen folgen. Für die geplante Expansion sucht BackWerk in Österreich laufend neue Geschäftslokale in den Landeshauptstädten sowie weitere Franchisepartner. (nis)



© BackWerk

Sylvia Winter-Zorzi (47) ist frisch bei BackWerk Österreich.



Hafer+ Schoko

Knuspriges Comeback eines Haferflocken-Stars: Per April hält der Bahlsen Hobbits Vollmilch Haferkekse wieder Einzug in die Handelsregale. Speziell im Fokus ist eine weibliche, ernährungsbewusste Zielgruppe.

www.bahlsen.at



Glutenfrei

Nach einem Jahr intensiven Tüftelns ist es Stiegl-Chef-braumeister Christian Pöpper gelungen, ein glutenfreies Bio-Bier mit Urgetreide ohne Zusatz von technischen Enzymen zu brauen; den Grundstock liefert das Urkorn der Bio-Braunhirse.

www.stiegl.at

will haben

Lustig mit Hafer und Frizzante

Erste Vorbereitungen für Faschingsdienstag

...

Von Christian Novacek



Selber dudeln geht: Der Almdudler Kräutersirup stürmte die Branchenrankings.



Bubbly Valentine

Die Frizzante-Linie von Spitz vereint zartes Prickeln mit Fruchtnoten in den drei Sorten „Veilchenblüte“, „Holunderblüte“ und „Kirschlüte“ – mithin das beste Rüstzeug für einen blumig-frischen Valentinstag.

www.spitz.at



Kräuterkracherl

Seit Anfang Februar mischt das neue Kinley Kräuter Kracherl den österreichischen Getränkemarkt auf; die heimischen Kräuter Enzian und Holunder unterstützen dabei eine fein abgestimmte Mischung aus Bergkräutern.

www.coca-cola-oesterreich.at



© Waldherr Der Vollkorn Bio Bäcker

Fröhliche Vollkorn-Krapfen

Der Faschingsdienstag fällt heuer auf den 5. März, bis dahin kann also noch einiges an fröhlichen Krapfen vertilgt werden. Besonders vielfältig in diesem Belang präsentiert sich Vollkornbäcker Waldherr aus Kleinhöflein im Burgenland. Er hält Genussfreunde auch mit einer veganen Variante nicht zum Narren. Für jede Krapfensorte werden ausschließlich Bio-Zutaten verarbeitet.

www.vollkornbaeckerei-waldherr.at

m financenet & real:estate



Familienfreundlich Prädikat für Nürnberger und 111 weitere Unternehmen **72**

Marinomed Europaweit erster Börsengang des heurigen Jahres **71**

Happy Erstmaliges Zusammentreffen der RI-Immo-Makler **76**

© Marinomed Biotech



© Süba



© APA-Herbert Pfarrhofer

Elisabeth Stadler

Vienna Insurance Group

Bei Innovationen ist die Vienna Insurance Group immer ganz vorn mit dabei. Jetzt hob das Unternehmen unter der Leitung der Wiener Städtischen mit „viesure innovation center“ sein erstes eigenes Start-up aus der Taufe, berichtet Elisabeth Stadler, CEO Vienna Insurance Group (VIG). **70**

„Wollen mit Augenmaß weiter wachsen“

Süba-Vorstand Heinz Fletzberger im Exklusivinterview über Kosten, Gewinne und jahrzehntelange Erfahrung. **74**



© Panthermedia.net/Randolf Berold

Steuerhammer Dass Unternehmen immer weniger Steuern zahlen, ist ein Gerücht. **71**



© Roland Rudolf/Fachgruppe Wien der Immobilien- u. Vermögensteuerverbände

Immy Auszeichnung für die besten Makler und die besten Hausverwalter Wiens. **76**



© APA/Hebert Pleinhofner

Innovativ

Elisabeth Stadler, CEO Vienna Insurance Group: Unter der Leitung der Wiener Städtischen erstes eigenes Start-up aus der Taufe gehoben.

VIG mit erstem Konzern-Start-up

#creatingtomorrow: „viesure innovation center“ soll die digitalen Projekte in Österreich bündeln.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Wenn's um Innovationen geht, war die Vienna Insurance Group immer ganz vorn mit dabei: Jetzt etabliert der Versicherer mit „viesure innovation center“ (viesure) ein eigenes Corporate Start-up im Konzern.

Für die VIG nimmt die Digitalisierung im Arbeitsprogramm „Agenda 2020“ eine vordringliche Stellung ein: „Unsere Konzerngesellschaften beschäftigen sich intensiv mit der digitalen Transformation. Einige unserer Versicherungen kooperieren bereits mit Start-ups und nutzen die Symbiose aus Erfahrung etablierter Unternehmen mit neuem Innovationsgeist und unkonventioneller Herangehensweise. Es freut mich, dass wir jetzt unter der Leitung der Wiener Städtischen unser erstes eigenes Start-up aus der Taufe heben und in Österreich positionieren. Die kreativen Ergebnisse

können in Folge auch innerhalb der Gruppe genutzt werden“, erklärt Elisabeth Stadler, Generaldirektorin der Vienna Insurance Group.

Digitale Interaktion

Ziel des neuen Corporate Start-ups ist, die Interaktion zu den Versicherungskunden auf rein digitaler Basis einfacher, schneller und transparenter zu machen. Darunter ist unter anderem die Schaffung eines digitalen Ökosystems, die Digitalisierung interner Prozesse zum Kunden oder innovative Services mit Zusatznutzen zu verstehen.

„Wir bündeln unsere digitalen Schwerpunkte in dieser neuen Gesellschaft unter gleichzeitiger Nutzung von externem Know-how mit dem Innovationsgeist des Start-up-Umfelds. Damit können wir noch rascher auf veränderte Kundenbedürfnisse, kulturellen Wandel und Veränderungen am Markt reagieren.

viesure trägt dazu bei, die Innovationsführerschaft der Wiener Städtischen am österreichischen Markt zu festigen“, sagt Robert Lasshofer, Generaldirektor der Wiener Städtischen Versicherung.

Ihren Sitz wird die neue Gesellschaft am Innovations-Hotspot „Talent Garden Vienna“ in der Liechtensteinstraße im 9. Wiener Bezirk haben.

Talent Garden in Wien

Der intensive Austausch mit der Start-up-Szene wird durch die Corporate Ecosystem-Partnerschaft forciert, die die Wiener Städtische mit „Talent Garden Vienna“ verbindet.

Darüber hinaus soll die enge Kooperation mit dem startup300-Netzwerk die Möglichkeit bieten, neue Geschäftsmodelle im digitalen Wandel zu testen und weiterzuentwickeln. Unter dem Hashtag #creatingtomorrow werden Trends von

morgen, neue digitale Services und innovative Technologien erprobt und vorangetrieben. Die neue Gesellschaft ist im Internet unter www.viesure.io erreichbar.

Die Führung des Start-ups ist ein Teil der breiten Digitalisierungs-offensive der Wiener Städtischen, die unter der Leitung von IT-Vorstand Roland Gröll steht.

Junges Expertenteam

viesure startet mit einem jungen, kreativen Team aus hochqualifizierten IT- und Versicherungs-Experten. Die Geschäftsführung von viesure übernehmen Karin Kafesie und Dieter König – ein Team, das bereits erfolgreich Innovationsprojekte der Wiener Städtischen entwickelt und umgesetzt hat.

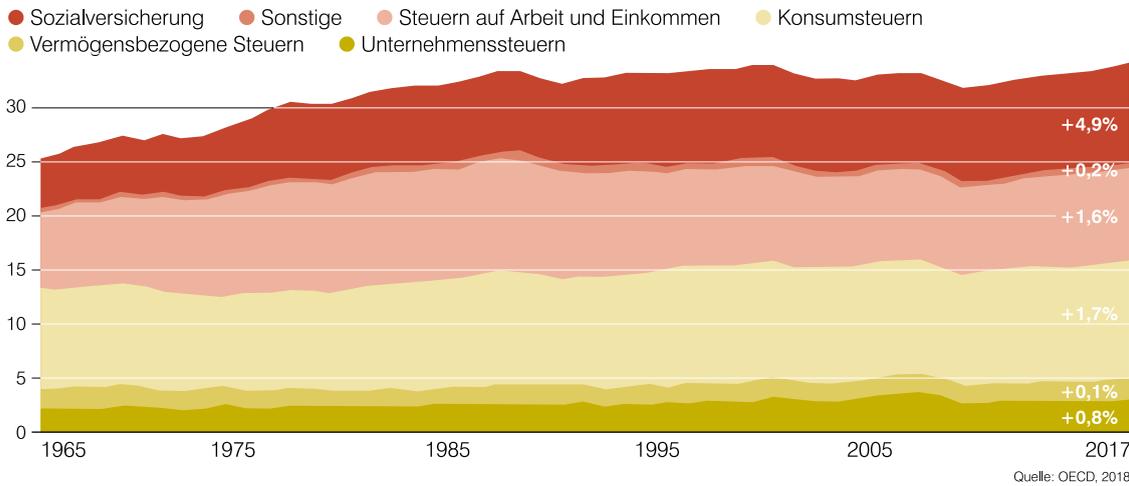
Karin Kafesie verfügt über langjährige Branchenerfahrung und leitet das Strategische Marketing und die Kundenkommunikation in der Wiener Städtischen; sie bringt auch umfassende Expertise zu den Themen Customer Centricity und Customer Experience in viesure ein.

Dieter König beschäftigt sich seit 20 Jahren mit Digitalisierung und Nutzung von modernsten Technologien. Er besitzt umfangreiche internationale Expertise zu Innovationsprojekten, die er in unterschiedlichen Führungspositionen bei einem globalen IT-Player leitete.

Kein „Race to the Bottom“

Gleichmäßige Entwicklung bei Unternehmenssteuern

Auch wenn immer wieder anderslautende Gerüchte auftauchen: Die Unternehmen werden von Steuern nicht verschont – zuletzt gab es einen Anstieg von 0,8 Prozent des Inlandsproduktes



menssteueraufkommen hat sich seit 1965 sehr stabil entwickelt – und das nicht nur gemessen an den Einnahmen, sondern an der Wirtschaftsleistung.

Keine Abwärtsspirale

Es ist also mit dem BIP mitgewachsen. „Es ist wichtig, die Besteuerung digitaler Geschäftsmodelle auf internationaler Ebene neu zu regeln. Doch so zu tun, als hätte es eine ruinöse Abwärtsspirale gegeben, die den Industrienationen Steueraufkommen gekostet hätte, entspricht nicht den Fakten“, sagt Lukas Sustala, Ökonom der Agenda Austria.

Rekordwert erzielt

Im Schnitt heben die Länder der OECD Steuern und Abgaben in Höhe von 34,2% der Wirtschaftsleistung ein. Seit Beginn der Aufzeichnungen ist das der höchste Wert; vor allem die Rolle von Sozialversicherungsbeiträgen ist überproportional gestiegen.

Der Thinktank Agenda Austria finanziert sich ausschließlich aus privaten Quellen. Das Institut nimmt keine Studienaufträge von außen an. Man erarbeitet wissenschaftlich fundierte Studien, Geldgeber haben keinerlei Einfluss auf die wissenschaftliche Arbeit der Agenda Austria.

Der Steuerhammer

Keine „Abwärtsspirale“ bei den Unternehmenssteuern – stabile Entwicklung, Wachstum analog zum BIP.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Österreich hat eine der höchsten Steuerquoten Europas: 2017 machten die Steuern, Abgaben und Sozialbeiträge satte 42,4% der heimischen Wirtschaftsleistung aus.

Trotz der leichten Senkung liegt die Alpenrepublik damit immer noch über dem EU-Durchschnitt. Laut EU-Statistikamt

Eurostat war die Steuerquote 2017 am höchsten in Frankreich mit 48,4%, danach folgen Belgien und Dänemark.

Die Europäische Union ist generell ein hochbesteuertes Gebiet, dafür aber auch eines mit sehr hoher sozialer Absicherung. Auch die Unternehmen entkommen dem Steuerhammer nicht – trotz immer wieder aufflammender Meldungen wie zum Beispiel

von einer britischen Hilfsorganisation. Die OECD weist seit 1965 Daten darüber aus, wie sich das Steueraufkommen in den Industrienationen entwickelt hat, meldet der unabhängige Thinktank Agenda Austria.

Entwicklung stabil – und hoch Von einem „Race to the Bottom“ ist dabei nichts zu sehen, ganz im Gegenteil: Das Unterneh-

Heuer die Ersten in Europa

Marinomed jetzt an der Wiener Börse.

WIEN. Vor wenigen Tagen erfolgte der Handelsstart der Marinomed Biotech-Aktien an der Wiener Börse. Dieses IPO ist europaweit das erste des heurigen Jahres. Angebot und Nachfrage der Investoren spiegeln sich im ersten Börsenpreis von 75,50 € wider. Damit beläuft sich die Marktkapitalisierung des global tätigen, biopharmazeutischen Unternehmens mit Sitz in

Wien zum Börsenstart auf 95,13 Mio. €.

Das Wiener Unternehmen ist spezialisiert auf die Entwicklung und den Vertrieb von innovativen Therapien für Allergie-, Atemwegs- und Augenerkrankungen. Es ist seit Oktober 2015 im Portfolio des aws Mittelstandsfonds und das erste daraus, welches den Schritt an die Börse geschafft hat. (rk)



Andreas Grassauer, Chief Executive Officer der Marinomed Biotech AG.

SANTANDER**Als Leitbetrieb
zertifiziert**

WIEN. Die Santander Consumer Bank GmbH, eine Spezialbank mit Schwerpunkt Konsumfinanzierung, wurde erstmals als österreichischer Leitbetrieb zertifiziert. Olaf Peter Poenisch, Vorsitzender der Geschäftsführung, nahm die Auszeichnung im Rahmen des Jahresstartevents von Leitbetriebe Austria im Schloss Belvedere von Leitbetriebe Austria-Geschäftsführerin Monica Rintersbacher entgegen. Als Leitbetriebe werden nach einem umfassenden Screening jene vorbildhaften Unternehmen ausgezeichnet, die sich zu nachhaltigem Unternehmenserfolg, Innovation und gesellschaftlicher Verantwortung bekennen.

NEUER ANWALT**fwp erweitert
Know-how**

WIEN. Die Fellner Wratzfeld & Partner GmbH (fwp) verstärkt das Team mit Peter Stiegler als neuem Anwalt. Stiegler hat sich auf die Durchführung von Corporate/M&A-Transaktionen spezialisiert; zuvor war er in den Bereichen Gesellschafts-, Unternehmens- und Wirtschaftsrecht tätig.

SBERBANK**Bankmarke
Nummer eins**

MOSKAU/LONDON/WIEN. Die internationale Agentur Brand Finance hat die führenden Marken für 2018 veröffentlicht. Mit Sberbank steht zum ersten Mal ein russischer Bankname an der Spitze der globalen Rangliste.

Ein Herz für Familien

Mit dem Gütezeichen „Audit berufundfamilie“ wurden wieder heimische familienfreundliche Arbeitgeber zertifiziert.



© Harald Schlassko

D. Aigner, M. Viehauser (beide Nürnberger); Bundesministerin J. Bogner-Strauß; A. Kuenz, Betriebsrat Garanta (v.l.).

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Beruf und Familie sind nicht leicht unter einen Hut zu bringen. Wenn der Arbeitgeber dabei hilft, geht's leichter.

Betriebe, die familienfreundliche Maßnahmen setzen, werden nach einem positiven „Audit berufundfamilie“ mit einem staatlichen Gütezeichen ausgezeichnet. Dieses wird für jeweils drei Jahre vergeben, heuer an 112 österreichische Unternehmen,

Hochschulen und Pflegeeinrichtungen. Unter den Ausgezeichneten waren diesmal aus dem Versicherungsbereich erneut die Wiener Städtische sowie die Nürnberger und Garanta.

Zertifikate von Ministerin

Aus dem Bankensektor prämiert wurden zum vierten Mal in Folge die UniCredit Bank Austria und zum fünften Mal in Folge die Oesterreichische Kontrollbank. „2009 erhielten wir das Grund-

zertifikat und waren damit die ersten Versicherer in Österreich, die für ihre Familienfreundlichkeit ausgezeichnet wurden. Drei Jahre später folgte das Vollzertifikat. Nach dem im letzten Jahr durchgeführten Audit gab es nun die dritte Re-Zertifizierung“, sagt Nürnberger-Personalchefin Martina Viehauser.

Die Zertifikate wurden von der Bundesministerin für Frauen, Familien und Jugend, Juliane Bogner-Strauß, übergeben.



© PantherMedia/Piximoo

Digitales Bargeld bei Rewe

Banking jetzt auch im Supermarkt möglich.

WIEN. Das Berliner Fintech Barzahlen erweitert durch die Kooperation mit der Rewe Group in Österreich sein Filialpartnernetzwerk auf rund 2.500 Standorte. Als nunmehr größte private Infrastruktur für Ein- und Auszahlungen im österreichischen Einzelhandel bietet Barzahlen die Abwicklung von Banking im Supermarkt oder Barzahlung von Rechnungen und Online-

Einkäufen. Für eine Ein- oder Auszahlung mit Barzahlen wird ein Barcode benötigt. Dieser wird vom Auftraggeber per E-Mail, SMS oder Post an die Kunden verschickt – oder diese erstellen sich den Barcode in ihrer Banking-App. Anschließend wird der Barcode an der Kassa einer Barzahlen-Partnerfiliale gescannt und der offene Betrag kassiert oder ausgezahlt. (r/k)

Weltmeister Österreich 2019

Das Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort

Frisch
aus dem
Druck!

Weltmeister
Österreich 2019

Das Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort



- Die globale exklusive Visitenkarte von Österreichs Exportindustrie
- Liegt weltweit in jedem Außenhandelscenter der Wirtschaftskammer auf
- Erhältlich in deutscher und englischer Sprache
- Enthält umfassende Portraits von Österreichs Weltmarktführern, Hidden Champions und Vorzeigeunternehmen
- Hochtechnologie und Forschungsstandort – wo sich die Weltmeister der Zukunft finden
- Börseplatz Wien – die wichtigsten Aktien auf einen Blick

Buchbestellungen unter www.medianet.at/guides, guides@medianet.at
oder telefonisch unter 01/919 20 2152

Kontakt:

Mag. Erich Danneberg, MAS
e.danneberg@medianet.at

Mag. Thomas Parger
t.parger@medianet.at

medianet 

Mehr als eine Milliarde Euro „in Entwicklung“

Im Exklusivinterview mit **medianet** berichtet Vorstand Heinz Fletzberger über weiter steigende Baukosten und weiter steigende Süba-Gewinne.

••• Von Paul Christian Jezek und Chris Radda

Den Jahreswechsel hat die Süba AG zur Übersiedlung in die Innere Stadt, Wipplingerstraße 35, genutzt. Mit einer erfolgreichen Tätigkeit am Immobilienmarkt von drei Dutzend Jahren ist das Unternehmen einer der etabliertesten und beständigsten österreichischen Bauträger.

medianet: Warum ist die Süba übersiedelt?

Heinz Fletzberger: Unser neues Büro ist viel größer und auch repräsentativer. Weiters können wir hier innovative, neue Tools besser realisieren – so wie etwa die Virtual Reality 3D-Brille, mit der unsere Kunden ihre Wohnungen vorab besichtigen können. Dafür gibt es jetzt einen eigenen Raum.

Natürlich vermittelt der Umzug auch unsere Aufbruchstimmung in Bezug auf unseren neuen 100%igen Eigentümer, die Hallmann Holding International Investment GmbH. Seit dem Einstieg von Klemens Hallmann vor knapp drei Jahren haben sich Projektvolumen und Gewinn nachhaltig erhöht.

medianet: Und die Süba will weiter wachsen?

Fletzberger: Ja, jedoch weiterhin mit Augenmaß. Wir wollen weiter kontinuierlich wachsen, und ich gehe davon aus, dass der eine oder andere Mitarbeiter sukzessive dazukommen wird – Platz genug haben wir ja jetzt.

Wir haben aber nicht vor, uns personell innerhalb kürzester



© medianet.at/C. Mikas

Meilenstein

Die beiden Süba-Vorstände Hubert Niedermayer (l.) und Heinz Fletzberger mit Reinhold Jaretz, GF Bank Austria Real Invest, bei der Übergabe der 252 Wohnungen.

Zeit zu verdoppeln oder zu verdreifachen. Wir werden unsere Philosophie nicht ändern und wir werden auch nicht in Luxussegmente investieren. Wir versuchen weiterhin, im freifinanzierten Wohnbau leistbares Wohnen darzustellen – zu Preisen, die sich unsere Kunden leisten können. Mit dieser Strategie waren wir in den letzten Jahren sowohl im Verkauf an Eigennutzer wie auch an institutionelle Investoren sehr erfolgreich.

medianet: Die Ausgangslage wird aber immer schwieriger?

Fletzberger: Abgesehen von den hohen Liegenschaftspreisen sind auch die Baukosten extrem gestiegen. In diesem Umfeld

”

Zu den aktuellen Kosten kann man praktisch nicht bauen – es kommt weniger auf den Markt, und die Preise steigen weiter ...

Heinz Fletzberger
Vorstand Süba AG

“

leistbare Projekte zu realisieren, ist zu einer großen Herausforderung geworden.

Heutzutage kann kein freifinanzierter Bauträger in Wien ir-



© Hellmann Holding

gendeinen Bezirk ausschließen – nicht einmal Simmering, obwohl es noch nicht lange her ist, dass man gesagt hat, der elfte Bezirk ist ‚nur‘ für Gemeinnützige relevant.

Früher konnte man sich das aussuchen, mittlerweile muss man sich die Mikrolagen genau ansehen, denn diese sind entscheidend. Es kommt oft vor, dass man drei Straßenzüge weiter nicht mehr um denselben Preis verkaufen kann. Hier ist Know-how von eminenter Bedeutung.

Deshalb sind wir auch ‚nur‘ in Wien und Umgebung tätig. Mittlerweile befinden sich auch Liegenschaften in Klosterneuburg, Krems, Stockerau und Tulln im Besitz der Süba.

medianet: *Möchten Sie noch weiter ‚hinaus‘?*

Fletzberger: Sollten wir nach Graz oder nach Salzburg expandieren wollen, sehe ich das nur mit Partnern an Ort und Stelle, weil man in unserem Business eben die Märkte wirklich kennen muss.

medianet: *Bleiben jetzt wenigstens die Grundstückspreise halbwegs konstant?*

Projekt Prager Straße

Pünktlich vor Weihnachten konnte Süba 252 Wohnungen auf der Prager Straße an die Bank Austria Real Invest übergeben – das bis dato größte Wohnbauprojekt des Unternehmens.

Fletzberger: Nein, leider steigen sie immer noch. Ich hatte den Eindruck, dass es sich einschleifen wird, aber dem ist nicht so. Wir bekommen teilweise Liegenschaftsangebote zu Preisen, zu denen sich keine Kalkulation ausgehen kann. Ich bin ehrlich gesagt erstaunt, dass es auch dafür immer noch Abnehmer gibt, sonst würden die Preise ja nicht immer noch weiter steigen.

Ich glaube, dass es in nächster Zeit den einen oder anderen Bauträger ‚erwischen‘ wird, dass also eine Bereinigung kommt. Die Süba würde kleine und mittlere Bauträger mit Problemen durchaus übernehmen – allerdings muss sich natürlich auch diese Art von Expansion rechnen.

medianet: *Was trägt sonst noch zu Ihrem Erfolg bei?*

Fletzberger: 2018 war das wirtschaftlich zweitbeste Jahr in der gesamten Süba-Historie, und das Budget für die nächsten drei Jahre hat u.a. den Vorteil, dass die Liegenschaften und Baubewilligungen bereits vorhanden sind und diese Projekte daher auch wirklich realisiert werden.

Es bringt einem Bauträger nichts, wenn man ein, zwei (sehr

gute Jahre hat und sich danach eine Lücke auftut, wobei die Fixkosten weiterlaufen. Kontinuität ist sehr wichtig. Man sollte so viele Liegenschaften und Bewilligungen haben, dass man auch Ausfälle verkraften kann.

Wenn genug Eigenkapital vorhanden ist, kann man auch über den Tellerrand blicken. Wir haben in den vergangenen Jahren auch Grundstücke gekauft, die noch keine Wohnwidmung haben, und dabei immer darauf geachtet, dass die Umwidmungsperspektive sehr gut ist, d.h. dass in den nächsten fünf bis sieben Jahren eine Umwidmung in Wohnland möglich ist. Und der Großteil des Kaufpreises sollte immer erst dann fließen, wenn die Umwidmung erfolgt ist.

5.000

Nach 35 Jahren

Aktuell entwickelt die Süba mehr als 300.000 m² Nutzungsfläche mit mehr als einer Mrd. € Gesamtvolumen. Bis dato wurden mehr als 300 Projekte mit mehr als 5.000 neuen Wohnungen realisiert.

medianet: *Wie sieht die Aussicht für die Süba aus?*

Fletzberger: 2019 kommen wir sicher auf rund 500 Wohnungen, die wir übergeben – also wieder um rund 100 Wohneinheiten mehr als 2018.

Ergebnistechisch gehen wir sogar von einer Verdrei- oder Vervielfachung der Gewinne aus, die wir schon in den vergangenen Jahren erreicht hatten.

DER TRAUM VOM RAUM*Es geht um rund 1.000 Wohnobjekte*

WIEN. Am 16. und 17.3. stehen auf der Wiener Immobilien Messe (WIM) rund 120 Aussteller mit Rat und Tat für den Traum von den eigenen vier Wänden zur Seite. Heuer neu: „Ferendomizile/ Zweitwohnsitze“ und die „St. Pöltner Wohnstraße“. Gleich nebenan gibt's gleichzeitig Wohnen & Interieur.

SAINT-GOBAIN*Peter Giffinger ist jetzt neuer CEO*

WIEN. Im Rahmen der Transformation der Saint-Gobain Gruppe übernimmt Peter Giffinger (54) die Funktion des CEO für Österreich (neun Standorte, 700 Mitarbeiter) sowie für die beiden Unternehmen Eckelt Glas und Glas Ziegler.



© F. Pfluegl

BRANCHENHIGHLIGHT*Qualitätsmakler-Gala am 21.2.*

WIEN. Unter dem Motto „Wiener Salon“ findet die FindMyHome.at Qualitätsmakler-Gala als Österreichs einzige Makler- und Bauträger-Auszeichnung auf Basis von Kundenfeedback am 21.2. ab 18.30 Uhr im Palais Wertheim am Schwarzenbergplatz statt. (pj)



© Roland Rudolph/Fachgruppe Wien der Immobilien- und Vermögenstreuhänder

Die Immy 2018-Goldpreisträger aus den Kategorien „Makler“ und „Verwalter“ bei der diesjährigen Immy-Verleihung.

Acht Mal Gold für die Besten

Zum 13. Mal wurden die besten Makler und zum zweiten Mal die besten Hausverwalter der Bundeshauptstadt Immy-ausgezeichnet.

WIEN. Aus rund 200 Immobilienbetrieben hat eine Expertenjury der Fachgruppe Wien der Immobilien- und Vermögenstreuhänder jene Firmen ausgewählt, die sich durch höchste Qualität in puncto Kundenorientierung und hervorragende Dienstleistung auszeichnen.

Dabei mussten diese einem strengen, mehrteiligen Prüfverfahren standhalten.

Besonders überzeugen konnten fünf Makler- und drei Haus-

verwaltungsunternehmen, die jeweils den Immy in Gold verliehen bekamen: Dr. Funk, EHL Wohnen (bereits zum sechsten Mal), Mag. Pfeifer, Reischel, Schönes Wohnen Immobilien-treuhand sowie Brichard, EHL Immobilien Management und Sabo + Mandl & Tomaschek.

Noch mehr Preisträger

Weitere 15 Maklerunternehmen zeichnete die Jury mit dem Immy in Silber aus: Alfred X. Kiesling,

Anobis, Börner Ihr Hausmakler, Brezina-Real Inh. Ulrike Höreth, Colliers International, Elisabeth Rohr Real Estate, First Immo – 1Mmo KM OG, Klein & Partner, ÖRAG, Polke&Partner, Raiffeisen Immobilien Vermittlung, Re/Max Emotion, MCZ, RIT – Rihacek Immobilien, Spiegelfeld und Tom Krauss.

Die beiden Hausverwaltungen Pretsch und Weinberger Bilet ti errangen zudem einen Immy Sonderpreis. (pj)



| Die Kommunikationsbranche unter sich

Very happy together

Erstmaliges Zusammentreffen der RI-Immo-Makler.

ANIF. Insgesamt 88 Standorte und 270 Mitarbeiter, davon 164 Immobilienmakler, zählt Raiffeisen Immobilien Österreich.

Unter dieser Dachmarke arbeiten sieben Immobilienmakler- und Treuhandgesellschaften zusammen – Raiffeisen Immobilien Salzburg ist eine davon. Sie ist im Bundesland Salzburg mit 16 Standorten und 33 Mitarbeitern, davon 23 Immobilienmakler, ver-

treten. Diese kamen am 31.1. zum ersten Mal in dieser Form zu einer Jahresauftakt-Veranstaltung zusammen und diskutierten die Planungen und Marketingaktivitäten für 2019 sowie Themen wie die neue Maklersoftware und die DSGVO. Außerdem wurden die drei Top-Immobilienmakler Andrea Stemeseder, Thomas Jesner und Hannes Abfalterer ausgezeichnet. (pj)



© Raiffeisen Immobilien Salzburg

m health economy



Investition Rotes Kreuz baut für 24 Mio. € neue Zentrale in der Steiermark **80**

Generika-Sprecher Wolfgang Andiel bleibt Präsident des Generikaverbandes **80**

© Stefan Seyfert

Krebsursachen Die Zahl arbeitsbedingter Krebsfälle stieg in Österreich **82**



© PantherMedia/VitalikRadko

Public Health PR
WIR MACHEN
GESUNDHEIT
ÖFFENTLICH

www.publichealth.at

Psychische Erkrankungen belasten Unternehmen

Die Zahlen von Burnout und psychischen Erkrankungen steigen. Mit Prävention könnte man Milliarden sparen. **78**

INFEKTIONEN

Grippewelle rollt langsam an

WIEN. Österreich steht am Beginn der Influenza-Welle. „Die Zunahme von Virus-Nachweisen aus dem gesamten Bundesgebiet signalisiert den Beginn der Grippewelle“, schreiben die Experten vom Diagnostischen Influenzanezwerk Österreich.



© APA/Helmut Föhrlinger

Kassenreform Diskussion über hohe Beraterhonorare in der SVA. **80**



© PantherMedia/AlisSerebrina

Schwerpunkt Krebs Lebenserwartung steigt dank neuer Therapien. **82**

Burnout-Prävention kann Milliarden sparen

Eine neue Studie kommt zum Ergebnis, dass die durch Burnout verursachten Kosten enorm sind. Dabei könnte man gegensteuern.

••• Von *Katrin Waldner*



Ausgebrannt: Wenn nichts mehr geht, trifft das nicht nur den einzelnen Beschäftigten, sondern auch das Unternehmen, denn die Ausfallzeiten sind meist lang. Burnout ist vor allem in den ersten und in den letzten Arbeitsjahren ein Problem. Das hat eine Studie der Plattform „Burn Aut“ und Anton-Proksch-Institut ergeben. Auch unregelmäßige und über 40-Wochenstunden dauernde Tätigkeiten erhöhen die Gefahr, „auszubrennen“. Insgesamt sind laut der Studie etwa acht Prozent von Burnout betroffen. 19% der Befragten sind demnach dem Problemstadium, 17% dem sogenannten Übergangsstadium zuzuordnen.

Lange Arbeitszeit als Risiko

Zu den gefährdeten Gruppen gehören Personen, die mehr als 40 Stunden arbeiten. Den Betroffenen falle es zunehmend schwer, sich von ihrer Arbeit zu distanzieren, schreiben die Studienautoren. Außerdem verbleibe wenig Zeit zur Entwicklung von funktionalen Kompensationsmechanismen – im Klartext: Es ist zu wenig Zeit für Freizeitaktivitäten und Erholung vorhanden.

Rund 2,9 Mrd. € könnten im Gesundheitssystem eingespart werden, wenn man in Burnout-Prävention investiert – zu diesem Schluss kommen die Autoren einer Studie, die für die Initiative Wirtschaftsstandort Oberösterreich (IWS) erstellt wurde. Die Ersparnis durch vorbeugende Maßnahmen rechne sich auch für jeden einzelnen Betrieb.

In der Studie wurde die Wirksamkeit niederschwelliger, vorbeugender Maßnahmen zur Vorbeugung von psychischen Belastungen, besonders von Stress und Burnout, untersucht. Dazu wurden in Kooperation mit

dem Verein pro mente Oberösterreich Mentaltrainings in drei großen oberösterreichischen Betrieben angeboten und die Ergebnisse statistisch ausgewertet. Die Studie zeigt laut den Studienautoren, dass die Arbeitnehmer von kurzen Trainings stark profitieren konnten und die Burnout-Gefahr gesunken sei. Diese Form der Prävention wäre einfach umzusetzen und würde große volkswirtschaftliche Effekte nach sich ziehen, schreiben die Autoren.

Studie der Uni Linz

Berechnungen zeigen, dass die volkswirtschaftlichen Kosten umso höher sind, je später der Burnout erkannt wird. „Die hypothetischen Einsparungen für das Gesundheitssystem liegen im maximalen Fall bei 12,8 Mrd. Euro, wenn alle Betroffenen das Gesundheitssystem in Anspruch nehmen, beziehungsweise im wahrscheinlicheren Fall bei rund 2,9 Mrd. Euro, wenn nur Personen mit negativer Einschätzung ihres Gesundheitszustandes das Gesundheitssystem beanspruchen“, erklärt Friedrich Schneider von der Johannes-Kepler-Universität Linz und fügt hinzu: „Bei den Kosten für den Krankenstand zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch hier liegen die vermiedenen Kosten durch nicht notwendigen Krankenstand zwischen 10,6 und 2,1 Mrd. Euro – je nach Szenario.“

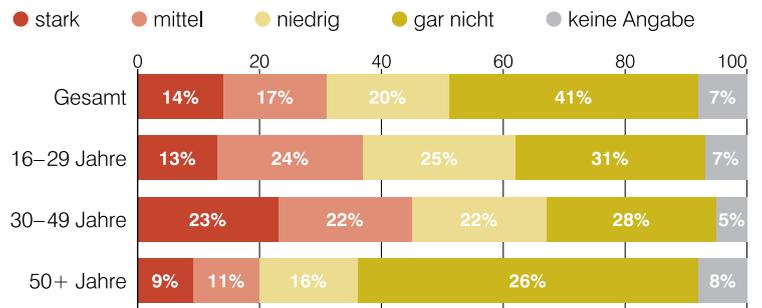
Vorsorge hilft

„Prävention kann einerseits bedeuten, das Arbeitsverhältnis so zu gestalten, dass ein Gefühl von *Sinnhaftigkeit* besteht, dass der Kontakt innerhalb der Arbeitsgemeinschaft und des Arbeitsplatzes aufrechterhalten wird, dass die Ausstattung des Arbeitsplatzes, das Ausmaß beziehungsweise der Umfang des Arbeitsvolumens und der Inhalt

Gefährdung der Österreicher

Belastung steigt

Burnout-Risiko trifft Jung und Alt



1.001 Online-Interviews, März 2018; Quelle: APA/Market

Wirtschaftsforscher warnen

Psychische Belastung

Fast zehn Prozent aller Krankenstandstage gehen mittlerweile auf psychische Erkrankungen zurück. Frauen sind stärker davon betroffen als Männer, und die Gefahr, arbeitslos zu werden, ist für psychisch Erkrankte bis zu sechsmal höher als für Gesunde. Dies zeigt eine aktuelle Wifo-Studie im Auftrag der Arbeiterkammer Oberösterreich.

gut bewältigbar bleiben“, erläutert Werner Schöny von pro mente Oberösterreich. Dasselbe gelte für den Privat- und den Freizeitbereich; es sei wichtig, eine Resilienz zu entwickeln: „Resiliente Menschen sind weniger gefährdet, an einem Burnout zu erkranken.“

Ähnlich der regelmäßigen körperlichen Gesunden-Untersuchung sollte auch die psychische Gesundheit gepflegt werden. Für Unternehmen werde das gerade in Zeiten des Fachkräftemangels zu einem entscheidenden Faktor in der Personalführung, wie Arbeitsplätze und Arbeitsumfeld sowie betriebliche Abläufe gestaltet werden können, sodass krankmachender Stress vermieden werden könne, erklärt Oberösterreichs Wirtschaftslandesrat Markus Achleitner.

Mehr Medikamente

Der Konsum von Psychopharmaka ist zwischen 2005 und 2016 um 60% gestiegen, rechnet das Wifo vor. Frauen konsumieren im Schnitt mehr als doppelt so viel wie Männer. Zudem nehmen ältere Arbeitnehmer mehr Medikamente – entweder weil eine schwerere oder chronische Erkrankung vorliegt oder weil sie Fehlzeiten vermeiden wollen.

„Resiliente Menschen sind weniger gefährdet, an einem Burnout zu erkranken.“

Werner Schöny
pro mente
Oberösterreich

INVESTITION

Neue Zentrale für Rotes Kreuz

GRAZ. Das steirische Rote Kreuz soll im Grazer Bezirk Puntigam um rund 24 Mio. € eine neue Landesleit-zentrale bekommen. Die steirische Landesregierung unterstützt das Projekt mit 8 Mio. €. Noch 2019 sollen Grundstücke gekauft und die Bauvorbereitungen begonnen werden. Aus den derzeit fünf Standorten der Grundinfrastruktur wird dann einer. In der neuen Zentrale werden die Rettungsleitstelle für die gesamte Steiermark, ein Aus- und Weiterbildungszentrum, der Blutspendedienst und das Landessekretariat mit derzeit 245 hauptberuflichen und 90 freiwilligen Mitarbeitern sowie rund 15 Zivildienern untergebracht.

MEDIZINTECHNIK

Canon Medical mit neuem Büro

© Daniel Hinterramskogler

WR. NEUDORF. Nach nur sechsmonatiger Renovierungszeit hat Canon Medical Systems seinen neuen alten Standort im IZ NÖ Süd bezogen. Die Renovierung war ein weiterer Schritt in der Neustrukturierung des österreichischen Teams der ehemaligen Toshiba Medical nach seiner Eingliederung in die Canon Gruppe. Canon Medical Systems bietet eine breite Palette von diagnostischen Bildgebungslösungen für die Medizin an.



© APA/Heinrich Fohringer

Die Zusammenlegung der Sozialversicherungen wird in den kommenden Monaten wohl mehrere Berater beschäftigen.

Teure Berater für Reform

Berichte über hohe Beraterhonorare für die Fusion der neuen Selbstständigenkasse SVS sorgen für heftige Diskussionen.

WIEN. Allein die Fusion der Sozialversicherungsanstalten der gewerblichen Wirtschaft (SVA) und jene der Bauern (SVB) zur neuen Kasse der Selbstständigen (SVS) wird heuer 10,5 Mio. € kosten. „Es geht schon los. Die Gelder der Versicherten werden verschleudert, und Berater werden mit sündteuren Aufträgen versorgt“, kommentiert SPÖ-

Sozialsprecher Josef Muchitsch einen Bericht des *Standard*. Demnach kommen mehrere Berater zum Zug.

Accenture im Boot

Schwerpunktmäßig soll vor allem Accenture zum Zug kommen. SVA-Generaldirektor Hans Aubauer war bis Ende 2014 Geschäftsführer der Tochtergesell-

schaften Accenture GmbH und Accenture Technology Solutions GmbH. Eine SVA-Sprecherin begründete die anfallenden Kosten damit, dass die Fusion eine „Sondersituation, die Zusatzmaßnahmen und -ressourcen erfordert“, sei. Bei einer derartigen Größenordnung sei es „unvermeidbar“, externe Berater an Bord zu holen. (ag/red)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

Generika-Sprecher bleibt

Wolfgang Andiel bleibt Verbandspräsident.

WIEN. Wolfgang Andiel (Sandoz) wurde im Rahmen der Jahresgeneralversammlung des Österreichischen Generikaverbandes (OeGV) erneut zum Präsidenten des Verbandes gewählt. Damit steht Andiel zum zweiten Mal an der Spitze des OeGV. In ihrem Amt als Vizepräsidenten bestätigt wurden auch Ilse Bartenstein (Genericon), Bernd Leiter (Stada) und Elgar Schnegg (Teva/

Ratiopharm). Generika tragen als günstige Nachahmermedikamente nachhaltig zur Finanzierung der Arzneimitteltherapie bei und schaffen so wichtige Ressourcen für den therapeutischen Fortschritt, sagt Andiel. Er fordert von der Regierung konkrete Pläne zum stärkeren Generikaeinsatz. Der Generikaverband ist ein Zusammenschluss von zehn Produzenten. (rüm)



© Stefan Seyfert

SO GEHT
GESUND
JETZT!

medi
class



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

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

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

Ihre Vorteile:

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

STATISTIK

Krebs entsteht oft am Arbeitsplatz

WIEN. „In Österreich sterben pro Jahr 1.820 Menschen an arbeitsbedingten Krebserkrankungen“, betonte Bernhard Achitz (Bild), Leitender Sekretär des ÖGB, anlässlich des Welt-Krebs-Tages. Seine Forderung: „Das System der Grenzwerte für krebserzeugende Substanzen am Arbeitsplatz muss grundlegend reformiert werden. Es braucht risikobasierte Grenzwerte.“

Folgen spät sichtbar

Die meisten Krebserkrankungen, die durch Belastungen am Arbeitsplatz, zum Beispiel durch Chemikalien oder Passivrauch, ausgelöst werden, treten erst nach vielen Jahren auf, oft erst, wenn die Betroffenen in Pension sind. Achitz: „Gegen arbeitsbedingte Krebserkrankungen braucht es verstärkt vorbeugende Maßnahmen, dass sie gar nicht erst entstehen. Auch in Österreich müssen wir uns die Frage stellen: Wie viele arbeitsbedingte Krebstote will die Gesellschaft akzeptieren.“

Deutschland hätte sich folgendes Ziel gesetzt: Unter 25.000 Arbeitnehmern, die, auf 40 Berufsjahre gerechnet, krebserzeugenden Stoffen ausgesetzt waren, darf im Durchschnitt nicht mehr als einer an arbeitsbedingtem Krebs erkranken. (rüm)



© APA/Herbert Neubauer



© PantherMedia/AliaSerbrina

Weltkrebstag

Am vergangenen Montag war Weltkrebstag. In Österreich ist das relative Fünf-Jahres-Überleben auf 61% gestiegen.

Forschung: Länger leben mit Krebs

Schwerpunkt Onkologie – Teil 2 Die Zahl der von Krebs betroffenen Personen steigt, die Lebenserwartung aber auch.

••• Von Martin Rümmele

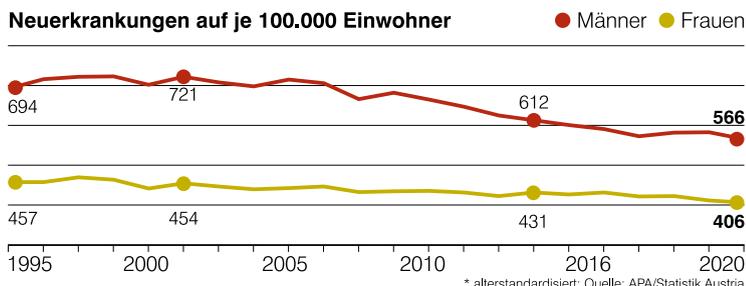
WIEN. Die Statistik Austria hat zum Weltkrebstag aktuelle Erkrankungszahlen vorgelegt. Demnach haben Ende 2016 rund 350.500 Personen mit einer Krebsdiagnose in Österreich gelebt. 21.652 Männer und 19.066 Frauen erhielten neu eine Krebsdiagnose. Bei etwa der Hälfte aller neuen Fälle waren Brust, Prostata, Darm oder Lunge betroffen. Insgesamt führte bei 10.708 Männern und 9.352 Frauen 2016 eine Krebserkrankung zum Tod. Damit war Krebs für etwa ein Viertel der jährlichen Todesfälle verantwortlich.

Zwischen 1983 und 2016 wurden rund 1,217 Mio. Neuerkrankungen verzeichnet. Von den betroffenen Personen lebten Ende 2016 noch rund 350.500. Weil sich die Überlebenschancen im Fall einer Erkrankung verbessert, steigt die Zahl der mit Krebs lebenden Personen.

Krebserkrankungen in Österreich

Neuerkrankungen gehen zurück

Lebenserwartung von krebsskranken Patienten steigt



Neuerkrankungen

| Krebsart | 2016 |
|--------------------------|--------|
| Brustkrebs | 5.558 |
| Lungenkrebs | 4.877 |
| Prostatakrebs | 5.245 |
| Darmkrebs | 4.517 |
| Bauchspeicheldrüsenkrebs | 1.799 |
| Hautkrebs | 1.740 |
| Andere Krebsarten | 16.982 |

Quelle: APA/Statistik Austria

Todesfälle

| Todesursache | 2016 |
|--------------------------|-------|
| Lungenkrebs | 3.949 |
| Darmkrebs | 2.123 |
| Bauchspeicheldrüsenkrebs | 1.678 |
| Brustkrebs | 1.588 |
| Prostatakrebs | 1.225 |
| Leberkrebs | 807 |
| Andere Krebsarten | 7.912 |

Quelle: APA/Statistik Austria

automotive business

KTM überholt Harley
Absatzplus: Mattighofener legten 2018 deutlich zu **85**

Viele neue Gesichter
Autosalon Genf: Zahlreiche Hersteller debütieren **87**



© BAIC



© Toyota

Keiner ist beliebter als der Toyota Corolla

Mit 1,2 Millionen verkauften Fahrzeugen war der Toyota Corolla 2018 das meistverkaufte Auto der Welt. **84**

LIDL DEUTSCHLAND Fiat-Kleinwagen neu im Angebot

NECKARSULM. Lidl erweitert in Deutschland sein Angebot – um einen Fiat Cinquecento. Gemeinsam mit dem Start-up Vehiculum bietet der Lebensmittelhändler das Auto ab sofort an, in den Filialen des Discounters wird der Kleinwagen aber nicht zu kaufen sein. Stattdessen können ihn Kunden im Lidl-Online-shop über lidl-autos.de leasen. In Österreich sei nichts dergleichen geplant, sagte ein Sprecher auf APA-Anfrage. Der Discounter werde hier nicht ins Leasing-Geschäft einsteigen. Der Preis für das Lidl-Auto in Deutschland beginnt bei 89 € im Monat. (APA)



© Barbara Pusch

Partnerschaft LeasePlan und Fiat Chrysler Automobiles arbeiten zusammen. **85**



© Polytec Group

Nachfolger Sohn Markus folgt Friedrich Huemer als Polytec-CEO nach. **86**

Corolla weiter top

Focus2Move-Untersuchung: Kein Pkw verkaufte sich im vergangenen Jahr weltweit besser als der Toyota Corolla.

WIEN. Warum wird das eine Modell mehr nachgefragt als das andere? Weil es dafür mehr Motorvarianten gibt? Mehr Individualisierungsmöglichkeiten oder weil der Preis besser passt? Allesamt Argumente, die unter dem Strich bei einer Kaufentscheidung den Ausschlag für oder gegen ein Modell geben. Und die unter dem Strich darüber entscheiden, ob sich ein Fahrzeug mäßig, gut oder sogar sehr gut verkauft.



© Toyota (2)

Trotz Minus an der Spitze

Sehr gut, das ist in Österreich seit Jahren der VW Golf. Kein Konkurrenzfahrzeug kommt absatzmäßig an das Wolfsburger Flaggschiff heran; das bestätigt auch ein Blick auf die aktuellen Zahlen der Statistik Austria. Demnach ging der Absatz des Golf im vergangenen Jahr zwar um satte 27% zurück, mit 12.352 verkauften Einheiten war er trotzdem einmal mehr das bei Österreichern beliebteste Modell.

Mit Respektabstand dahinter folgen der VW Polo (9.470 verkaufte Fahrzeuge) und der Skoda Octavia (8.702). Auf den Plätzen landen der VW Tiguan (8.001), der Fiat 500 (6.747) und der VW T-Roc (6.681).

Globaler Spitzenreiter

Vom Corolla konnte Toyota im vergangenen Jahr rund 1,2 Mio. Einheiten losschlagen.

Zum Vergleich: Mit 12.352 verkauften Fahrzeugen würde ein Hersteller allein mit dem Golf im Portfolio im Zulassungsranking Platz 12 einnehmen, nur knapp hinter Audi (13.277 verkaufte Fahrzeuge) und direkt vor Peugeot (11.092) und Mazda (10.739).

International sieht das Bild einer aktuellen Studie von Focus2Move zufolge allerdings ein wenig anders aus, landet der Golf mit 789.519 verkauften Einheiten doch auf dem sechsten Platz.

Beliebte F-Serie von Ford

Global an der Spitze: der Toyota Corolla, der es in Österreich nicht unter die 20 beliebtesten Modelle schafft, weltweit im

vergangenen Jahr allerdings 1,2 Mio. Mal verkauft wurde.

Ähnlich beliebt ist die F-Serie von Ford mit ebenfalls mehr als einer Mio. verkaufter Einheiten, und auf Platz drei der weltweit beliebtesten Modelle landet der Toyota RAV4 mit 838.000 verkauften Einheiten, dicht gefolgt vom Honda Civic (823.169), dem VW Tiguan (791.275) und eben dem Toyota Corolla.

Silverado landet auf Platz 10

Die Top 10 komplett machen laut Focus2Move der Honda CR-V (747.646), der VW Polo (725.463), der Toyota Camry (rund 660.000) und der Chevrolet Silverado mit 651.000 verkauften Einheiten. (red)

National top ...

Der VW Golf ist in Österreich mit Abstand das beliebteste Modell, muss global aber fünf anderen Fahrzeugen den Vortritt im Beliebtheits-Ranking lassen.



© Ford



© Volkswagen

... international auf Platz 6

Stärker nachgefragt sind unter anderem die F-Serie von Ford (l.) sowie der Toyota RAV4 (r.).





© Barbara Pusch

LeasePlan-GF Nigel Storny, FCA Fleet Director Georg Staudinger, LeasePlan Commercial Director Rudolf Mayrhofer-Grünbühel.

Gemeinsame Wege

Partnerschaft von LeasePlan und FCA fokussiert auf Bedürfnisse von KMU und soll flexible, kosteneffiziente Lösungen möglich machen.

WIEN. LeasePlan und Fiat Chrysler Automobiles (FCA) gehen gemeinsame Wege: Im Rahmen einer europaweiten Kooperation wird Full-Service-Leasing ab sofort auch mit Fiat Chrysler Automobiles angeboten. Ein Schwerpunkt der Partnerschaft liegt auf dem schnell wachsenden Segment der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU).

Die Zusammenarbeit erfolgt vorwiegend über das Händlernetzwerk des Automobilkon-

zerns: Kunden erwerben ihre Flotten-Fahrzeuge direkt über ihren FCA-Händler bzw. spezielle FCA-Businesscenter. Das Full-Service-Leasing wird von LeasePlan abgewickelt.

Neuer Vertriebskanal

Die Partnerschaft ist darauf ausgerichtet, die Bedürfnisse der Kunden nach flexiblen, kosteneffizienten Lösungen in kurzer Zeit erfüllen zu können. LeasePlan-Kunden können aus spe-

ziellen Businessmodellen der Fiat Chrysler-Marken Abarth, Alfa Romeo, Fiat, Fiat Professional und Jeep wählen und erhalten zudem exklusive Konditionen.

„Ich freue mich sehr über die Zusammenarbeit mit Fiat Chrysler Automobiles, die uns einen zusätzlichen Vertriebskanal für das äußerst wichtige KMU-Segment öffnet“, so Nigel Storny, Geschäftsführer von LeasePlan Österreich. (red)

KTM liegt erstmals vor Harley-Davidson

Amerikaner verdienen pro verkaufter Chopper aber viel mehr als KTM.

MATTIGHOFEN. Mit dem Rekordabsatz von 261.500 Maschinen im Vorjahr hat KTM bei der Absatzzahl die US-Kultmarke Harley-Davidson (rund 230.000) erstmals überholt. Freilich haben die Motorradtypen beider Marken wenig miteinander gemein, die „Harleys“ (Chopper) sind weit schwerer als die KTM-Motorräder (Enduro/Motocross). Vor allem in Indien verkauft KTM



© KTM

mit Partner Bajaj auch besonders viele kubikschwache Bikes.

Laut „Bloomberg“ verdient Harley-Davidson pro verkaufter Maschine auch deutlich mehr als KTM. Während die kriselnden Amerikaner 2.000 € netto pro Bike verdienen, sind es bei den Oberösterreichern nur rund 330 €. Für heuer rechnet Harley mit einem Absatz von 220.000 Stück. (APA)

RENAULT-WACHSTUM

Allianzpartner legen weiter zu

TOKIO/PARIS. Mit 10,76 Mio. Einheiten im Jahr 2018 konnte die Renault-Nissan-Mitsubishi-Allianz ihre Position als einer der weltweit führenden Anbieter von Pkw und leichten Nutzfahrzeugen behaupten. Im Vergleich zu 2017 stieg der Absatz um 1,4 Prozent.

Eine besonders hohe Nachfrage verzeichneten die Allianzpartner unter anderem nach den Modellen Renault Clio, Captur und Sandero, Nissan X-Trail/Rogue und Sentra/Sylphy sowie Mitsubishi Eclipse Cross und Xpander. Auch die wachsende Anzahl von Fahrzeugen, die die CMF-Plattform (Common Module Family) der Allianz nutzen, trug zum Absatzplus bei.

Synergien weiter steigern

Kräftige Zuwächse verbuchten die Allianzpartner auch im Segment der leichten Nutzfahrzeuge, wo unter anderem der Mitsubishi L200, die Renault-Modelle Kangoo, Master und Traffic sowie die Nissan-Modelle Navara und Terra steigende Verkaufszahlen verzeichneten.

Die gemeinsame Entwicklung und Produktion im LCV-Segment ist ein Kernbestandteil der Allianzstrategie. Ziel ist es, Synergien zu steigern und die Marktpresenz der Mitgliedsunternehmen zu stärken. (red)



© Renault Communications

MERCEDES-BENZ**Actros-Modell
vorgestellt**

STUTTGART. Mercedes-Benz präsentiert erstmals einen Autotransporter im Maßstab 1:18. Der Modell-Lkw besteht aus der Sattelzugmaschine Actros Giga Space und einem passenden Auflieger für sechs Pkw. Der komplette Autotransporter hat eine Länge von 113 cm und wiegt 10 kg. Er wurde in Zusammenarbeit mit dem Modellfahrzeughersteller NZG entwickelt. Beladen werden kann der Autotransporter mit bis zu sieben Mercedes-Benz-Modellautos im Maßstab 1:18. (ampnet)



© Mercedes-Benz

FORD**Umwelt-Prädikat
für Autohersteller**

DETROIT. Ford hat von CDP zum vierten Mal in Folge die Bestnote „A“ für sein Wassermanagement erhalten. Der Hersteller ist eines von weniger als 30 Unternehmen weltweit, die mit diesem Prädikat ausgezeichnet wurden. Damit werden Bemühungen anerkannt, den Verbrauch und den Schutz von Wasser nachhaltig zu steuern. Die gemeinnützige CDP (Carbon Disclosure Project) versucht Themen wie Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit in der Wirtschaft voranzutreiben. (red)

Hofübergabe bei Polytec

Firmenchef Friedrich Huemer übergab Geschäfte an Sohn Markus – auch im Vorstand kam es zu Personalwechsel.

HÖRSCHING. Firmengründer und Polytec-Kernaktionär Friedrich Huemer hat nach 32 Dienstjahren mit Jänner seine Position als CEO an Sohn Markus übergeben. Im Zuge der „Hofübergabe“ wurden auch Vorstandsfunktionen neu besetzt.

„Wir bleiben ein Automobilzulieferer“, stellte Huemer bei einem Pressetermin zur strategischen Ausrichtung des Unternehmens klar. Der Umsatzanteil des non-automativen Bereichs von derzeit elf Prozent soll in den kommenden fünf Jahren allerdings Richtung 20% gehen, ergänzte Finanzvorstand Peter Haidenek, der bereits seit 2011 im Vorstand ist.

Umsatz leicht rückläufig

Neu hinzugekommen sind Peter Bernscher, zuständig für Sales, Engineering und Marketing, sowie Heiko Gabbert, der Huemer auf dessen Posten als COO nachfolgte.

Die vorläufigen Umsatzerlöse für das abgelaufene Geschäftsjahr betragen 637 Mio. €, was einen Rückgang von rund sechs Prozent bedeutet. Hauptgrund für den Rückgang sind laut



© Martina Dräper

Huemer die Auswirkungen des Dieselskandals sowie die Umstellung auf den neuen Abgas- und Verbrauchsstandard WLTP.

Trotzdem wird tüchtig investiert: Von 2017 bis 2024 steckt man 240 Mio. € in die Polytec Group. (APA)

Markus Huemer

Seit wenigen Tagen der neue CEO beim oberösterreichischen Zulieferer Polytec.



| Gehörst du dazu?

Neue Vorsitzende bestellt

BEÖ: Ute Teufelberger folgt auf Roland Ziegler.

WIEN. Der Bundesverband Elektromobilität Österreich bestellte Ute Teufelberger mit 1. Februar als Nachfolgerin von Roland Ziegler zur neuen Vorsitzenden. Teufelberger ist seit 2010 bei der EVN AG tätig, seit zwei Jahren leitet sie die Abteilung Elektromobilität und Energieeffizienz, davor war sie als Energieexpertin für die Industriellenvereinigung in Brüssel.

Mit 5.000 Ladepunkten, davon 3.000 im BEÖ-Netz, zählt Österreich innerhalb Europas bereits heute zu den Vorreitern beim Ausbau der öffentlichen Ladestationen. „Die heimischen Energieunternehmen (Mitglieder im BEÖ) haben in den letzten Jahren massiv in den Ausbau der Ladeinfrastruktur investiert“, sagt die neue BEÖ-Vorsitzende. (red)



© EVN/Gabriele Moser

Neue ersetzen Alte

Am Genfer Autosalon präsentieren sich heuer viele neue Marken – einige der etablierten Hersteller fehlen hingegen.



Erstmals in Genf mit dabei: der russische Hersteller Nami mit seiner Luxuslimousine Aurus Senat.

GENF. Ob Aurus, Arcfox oder Kyburz Switzerland: Besucher des diesjährigen Genfer Autosalons dürften auf zahlreiche noch unbekannte Automarken treffen. Während große Autohersteller wie Ford, Huyandai und Jaguar Land Rover durch Abwesenheit glänzen, stellen viele kleinere Marken erstmals ihre Produkte an der internationalen Automesse aus.

180 Aussteller in Genf dabei

Rund 30 Aussteller seien bei der 89. Auflage des Genfer Autosalons neu dabei, wie die Organisatoren vor wenigen Tagen bekannt gaben. Darunter sind der russische Autobauer Nami mit seiner Luxuslimousine Aurus, der chinesische Elektroautohersteller Arcfox, der deutsche Sport- und Luxuselektroautohersteller Automobili Pininfarina sowie mit Kyburz Switzerland sogar eine Schweizer Elektrofahrzeugmarke.

Insgesamt zählt der Salon, der am 7. März seine Tore öffnet und diese bis 17. März offenhält, heuer rund 180 Aussteller in seinen sechs Hallen in der Genfer Palexpo – und damit etwa gleich viele wie im Vorjahr. Die siebente Halle ist für Zulieferer und Vertreter der internationalen Branche reserviert. Dafür fehlen einige größere Namen wie Ford, Hyundai und Jaguar Land Rover. Das hatte Autosalonchef André Hefti

auf Anfrage zu entsprechenden im Voraus veröffentlichten Vermutungen des Westschweizer Magazins *Bilan* über ein Fernbleiben von Jaguar Land Rover bekannt gegeben.

Jaguar Land Rover führte als Begründung die Probleme durch den Brexit und die Restrukturierung an, die 4.500 Stellen kostet. Hyundai habe laut Hefti erklärt, dass sie nichts Neues zu präsentieren hätten. (red)



Erstmals am Genfer See präsent: der chinesische Stromanbieter Arcfox.

BIKE AUSTRIA TULLN

Rekordbesuch bei 2Rad-Schau

TULLN. Am ersten Februar-Wochenende zeigte die bike-austria Tulln alle wichtigen Highlights und Trends in den Bereichen Motorräder, Mopeds, Roller, E-Bikes und Pedelecs. Darüber hinaus bot die Messe auch ein breit gefächertes Angebot aus den Bereichen Zubehör, Tuning, Motorradbekleidung und Touristik. Auf 20.000 m² präsentierten sich 175 Aussteller, 400 nationale und internationale Marken sowie 40 Reisedestinationen.

400 Marken präsent

„Gerade zum richtigen Entscheidungszeitpunkt hatten unserer Besucher die Möglichkeit, alle Neuheiten der gesamten Branche Probe zu sitzen“, so Karin Munk, Generalsekretärin der ARGE 2Rad, die die Messe gemeinsam mit der Messe Tulln organisierte.

„Bei der 5. bike-austria Tulln hat wieder alles perfekt gepasst: Ein volles Angebot von 400 Marken, perfekte Präsentation durch die Aussteller, ein Rekordbesuch von 51.228 begeisterten Besuchern. So geht die Erfolgsgeschichte weiter – mit der bike-austria Tulln 2021!“, freute sich auch Wolfgang Strasser, Geschäftsführer der Messe Tulln. (red)

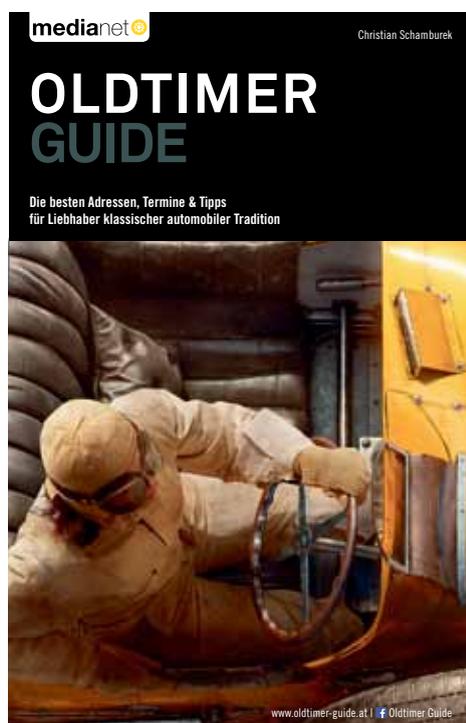


© Messe Tulln

WENN OLDTIMER DEINE WELT SIND, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von

medianet 



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.oldtimer-guide.at

 Oldtimer Guide