

medianet

19. Jahrgang
No. 2158

Euro 4,-

Freitag,
8. März 2019

Streaming Am Montag
präsentierte Sky Österreich
das neue Sky X-Angebot **10**

© leisure/Christian Jobst



Bierland Brauereiverband:
Österreich ist und bleibt ein Land
der Biertrinker **42**

Ärztemangel Ärztinnen machen Druck:
Ohne sie kippt das System. Es braucht
bessere Rahmenbedingungen **68**



© Jeff Mangione

„Weil Frauenrechte Menschenrechte sind“

Forderungen der Frauenorganisationen sind eine Frage der Gerechtigkeit, sagt Maria Rauch-Kallat. **4**

**GREEN PRINTING & WERBETECHNIK
ÖSTERREICHWEIT**



BELLUTTI
Out of Home

www.bellutti.at

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

MOBILFUNK

*Frequenzen für 188
Mio. € versteigert*

WIEN. Startschuss für 5G in Österreich: Die Versteigerung von Frequenzen für den neuen Mobilfunkstandard 5G brachte dem österreichischen Staat rund 188 Mio. € ein. Mehr dazu auf Seite 7.

Compliance für KMU

**Sorgfaltspflichten und Haftungsfallen
für die kaufmännische und technische
Geschäftsführung**

Praxistag: 7. Mai 2019, 1020 Wien

Lernen Sie ISO 19600 „Compliance Management“ und ISO 37001 „Anti-Korruptionsmanagement“ richtig anzuwenden.

**JETZT
ANMELDEN!**



Mehr Informationen und Anmeldung:
www.austrian-standards.at/seminare



Sie haben guten Grund,
sich auf die Zukunft zu
freuen.

Die systemische Liegenschaftsbewertung
von Arnold Immobilien.

www.arnold.immobilien
Wir wissen, was die Zukunft wert ist.

arnold
IMMOBILIEN



”

Schaffen wir ihn
also endlich ab,
diesen gönnerhaften
8. März!“

Zitat der Woche

Alice Schwarzer,
dt. Frauenrechtlerin

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 Gilly

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;
s.bretschneider@medianet.at),
Stellvertreter der Chefredakteurin: 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), Nadja Rihai (nri – DW 2201), Laura Schott
(ls – DW 2163), 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 Belleiferungszeitraums 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/>



Augenfällige Agitation

Gleiche Rechte, gleiche Pflichten, gleiche Quoten
– und eventuell ein Feiertag mehr für alle.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

SPOTLIGHT. Vielleicht fällt es Ihnen auf, vielleicht auch nicht. Wir haben uns bei der Planung der aktuellen Ausgabe – jawohl: Frauentag – dazu entschlossen, die vielen Expertinnen und weiblichen Branchengrößen, mit denen wir Tag für Tag zu tun haben, sichtbar zu machen, indem wir bei der Themen- und Bildauswahl etwas selektiver vorgegangen sind als sonst.

Falls es Ihnen gleich beim ersten Durchblättern aufgefallen ist: nicht gut. Denn: Eigentlich sollte es Sie ja nicht weiter verwundern. Ein Überhang an Männern fällt im Regelfall auch nicht auf.

Retrospektiv

Eine kurze Rückblende: Der Frauentag ist eine lupenrein sozialistische Initiative, entstanden bei der Zweiten Internationalen Sozialistischen Frauenkonferenz 1910 in Kopenhagen. Der damals gefällte und publizierte Beschluss lautete: „Im Einvernehmen mit den klassenbewussten

politischen und gewerkschaftlichen Organisationen des Proletariats in ihrem Lande veranstalten die sozialistischen Frauen aller Länder jedes Jahr einen Frauentag, der in erster Linie der Agitation für das Frauenwahlrecht dient.“

Der erste Frauentag wurde dann am 19. März 1911 in Dänemark, Deutschland, der Schweiz – und in Österreich-Ungarn gefeiert.

20 Jahre später wurde er verboten; der gesellschaftspolitische Schwerpunkt hatte sich spätestens ab 1933 radikal verschoben: Statt des Frauentags wurde jetzt der Muttertag begangen, der dem nationalsozialistischen Idealbild der Frau doch etwas mehr entsprach. Ab 1945 durften sich dann Frauen- und Muttertag eine von ideologischem Waffenstillstand geprägte Parallelexistenz aufbauen.

Auf einen aktuellen Spin sei an dieser Stelle noch hingewiesen: In etlichen Ländern dieser Erde – und dieses Jahr erstmals auch in der deutschen Hauptstadt Berlin – ist der Internationale Frauentag auch ein arbeitsfreier gesetzlicher Feiertag. Wie wäre es also – im Abtausch mit dem Karfreitag ...?

Inhalt

COVERSTORY

„Wachsam bleiben“ 4
Maria Rauch-Kallat über
Feminismus und Vorsicht

MARKETING & MEDIA

Streamen, bingen, zappen 10
Sky Österreich präsentiert das
neue Streaming-Angebot Sky X

„Unser Auftrag: Qualität“ 14
News von stadt wien marketing

Eine Bühne für die Nation 18
Interview: Peter Schöber, ORF III

DIREKT- & DIALOGMARKETING

Heikles Thema Daten 30
Der Umgang mit Daten wird
immer herausfordernder

Digital Marketing 36
Neue Google Marketing Plattform

RETAIL

Land der Biertrinker 42
Österreich ist beim Pro-Kopf-
Konsum im Spitzenfeld

Der Sinn der Welt 50
Wenn beim Produkt nicht
Leistung, sondern Sinn besticht

Weg in die Digitalisierung 52
Neues Coachingprogramm der
WKÖ-Bundessparte Handel

Eggers neue Kleider 55
Der Brauerei neues Design

FINANCENET & REAL:ESTATE

Frauen in Führung 60
Gleichstellung ist oft nicht
mehr als ein frommer Wunsch

Wiener Zinshausforum 65
Diskussion um Sanierung,
Instandhaltung und Risiken

HEALTH ECONOMY

Ärztinnen machen Druck 68
Wider den Ärztemangel braucht
es bessere Rahmenbedingungen

Apotheker bluten 69
Spannen der Apotheker sinken

DESTINATION

Reisen mit Virtual Reality 76
Virtual Reality Lab auf der ITB
widmet sich dem Cyberspace

Porträt eines „Talkaisers“ 80
Ski Guide Award für Jack Falkner

AUTOMOTIVE BUSINESS

Viel Glanz, viel Strom 86
Die 89. Ausgabe des Genfer
Automobilalons ist e-mobil

Hochzeit in der Werkstatt 89
Lucky Car übernimmt Midas



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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



© Journalistinnenkongress/APA-Fotoservice/Raithier

„Nichts ist in Stein gemeißelt“

Maria Rauch-Kallat macht sich seit vielen Jahren für die Rechte von Frauen stark. Genauso lang warnt sie davor, sich auf Erreichtem auszuruhen.

... Von Sabine Bretschneider

Sie ist ehemalige ÖVP-Ministerin für Umwelt, Gesundheit, Jugend, Familie und Frauen, Initiatorin des Journalistinnenkongresses, brachte die „Töchter“ in die Hymne und engagiert sich seit den 1980er-Jahren für die Sache der Frauen. **medianet** führte mit Maria Rauch-Kallat ein Gespräch über Frauenrechte, das neue Biedermeier, Kampf und Karriere.

medianet: Vor über 20 Jahren, im Jahr 1997, gab es ein Frauenvolksbegehren, 2018 auch – mit 160.000 Unterschriften weniger. Wie interpretieren Sie das?

Maria Rauch-Kallat: Die Forderungen des aktuellen Frauenvolksbegehrens sind teilweise extrem unvernünftig, wie etwa die 30-Stunden-Woche ... Das ist auch der Grund, warum ich lange nicht unterschreiben wollte. Ich habe mich dann ganz kurzfristig dafür entschieden, einfach aus Solidarität zu unterschreiben. Ich habe den Organisatorinnen schon im Vorfeld gesagt: Beschränkt euch auf die Forderungen, die wirklich frauenspezifisch sind. Dann hätten sie wahrscheinlich zwei Millionen Unterschriften gekriegt.

medianet: Ist die konservative Wende in der Gesellschaftspolitik, die in vielen europäischen Ländern vollzogen wird, eine Gefahr für die Frauenbewegung und deren Errungenschaften?

Rauch-Kallat: Ich glaube, man muss immer wachsam sein. Wir müssen in der Frauenpolitik wachsam bleiben, wir müssen in der Gesellschaftspolitik wachsam bleiben. Wir müssen sensibel bleiben, was Diskriminierungen anbelangt, was Hass anbelangt ... Sensibilität ist immer gefragt.

Ich habe in der Frauenpolitik immer gesagt: Glaubt nicht, dass, was wir erreicht haben, in Stein gemeißelt ist. Schon 2005,

2006 hab ich gespürt, dass es wieder Rückschritte gibt ...

medianet: Viele, gerade junge, Frauen haben Schwierigkeiten mit dem Begriff ‚Feminismus‘ ...

Rauch-Kallat: Ich glaube, dass Schwierigkeiten mit dem Begriff das geringste Problem sind. Ich bekenne mich dazu: Ich bin Feministin. Aber es gibt auch sicher keine alleingültige Definition von Feminismus.

medianet: Vielleicht, weil das Thema für viele junge Frauen abgehakt ist, weil Gleichberechtigung ohnehin durchgesetzt ist, zumindest auf dem Papier?

Rauch-Kallat: Ja, das kann schon damit zusammenhängen. Ich habe ihnen immer wieder gesagt: Glaubt's das nicht! Mit 23, 24 denken Frauen, ihnen steht die Welt offen – und das ist auch in gewisser Weise so. Und mit 30, 35 merken sie, dass es immer noch Diskriminierung gibt.

”

Es ist eine Schande, dass wir immer noch für Frauenrechte kämpfen müssen.

“

medianet: Die Philosophin Lisz Hirn schreibt in einem Beitrag in der Zeit (‚Die Rückkehr der Biederfrauen‘) über Frauen, die sich wegen der Kluft zwischen ‚Wahlfreiheit‘ und dem Beispiel ihrer Mütter, die sich in einer Dreifachbelastung aufreiben, vom Feminismus abwenden ...

Rauch-Kallat: Absolut. Viele lehnen es deswegen ab. Aber sie

”

Mit 23, 24 denken Frauen, ihnen steht die Welt offen – und das ist auch in gewisser Weise so. Und mit 30, 35 merken sie, dass es immer noch Diskriminierung gibt.

Maria Rauch-Kallat
CEO mrk diversity
management gmbh

“

müssen auch wissen, dass sie sich damit in eine wirtschaftliche Abhängigkeit vom Partner begeben. Außer sie haben genug Geld geerbt (lacht). Oder sich erarbeitet.

Ich würde diesen Frauen wünschen, sie würden sich all diese Zeitdokumente anschauen, die jetzt im ORF und auf anderen Sendern laufen. Vom Kampf für die Frauenrechte bis heute ... Damit sie wissen, warum ein Kampf notwendig war und immer noch ist.

medianet: Die Regierung will vermehrt ‚echte Wahlfreiheit‘ und ‚qualifizierte Teilzeitstellen‘ fördern. Was halten Sie davon?

Rauch-Kallat: Nun, für viele Frauen sind qualifizierte Teilzeitstellen eine Chance, im Beruf zu bleiben, sich aber trotzdem um ihre Kinder zu kümmern. Und auch den Anschluss nicht zu verlieren.

medianet: Sie halten das nicht für einen Vorwand, Frauen vom Arbeitsmarkt zu drängen?

Rauch-Kallat: Nein, ich war selber immer diejenige, die für Jobsharing in hochqualifizierten Bereichen gekämpft hat. In Schweden ist das seit Langem kein Problem. Da können Sie als Chefin ihren Job sharen – und das ist sicher eine vernünftige Maßnahme.

Aber man muss den Frauen auch sagen: natürlich nicht auf ewig. Das ist eine Übergangsmaßnahme für drei, vier, fünf

Jahre. Und wenn sie dann viel weniger verdienen als ihr Partner wegen des Kindes, dann sollen sie ihn zum Pensionssplitting zwingen. Oder bewegen. Wie auch immer.

Darum war ich ja auch immer für ein automatisches Pensionssplitting, von dem man sich nur gezielt abmelden kann.

medianet: Sie halten Seminare ab – ‚Feminismus für Anfänger‘. Für Frauen und Männer. Laufen Ihnen die Männer seit #MeToo die Türen ein?

Rauch-Kallat: Nein, nein. Der Andrang hält sich in Grenzen (lacht).

medianet: ... und in welchem Bereich besteht der größte Schulungsbedarf?

Rauch-Kallat: Der größte Bedarf ist die Unsicherheit, die Männer zunehmend haben. Frauen nicht, weil sie sich in der Zwischenzeit emanzipiert haben, während die Männer oft noch in einem anderen Rollenverständnis aufgewachsen sind. Sie fragen sich: Was dürfen wir, was dürfen wir nicht? Was ist noch erlaubt – und was erwarten sich Frauen von uns, was erwarten sie nicht?

medianet: Dennoch steigt die Nachfrage nicht?

Rauch-Kallat: Ich habe bis dato nicht dafür geworben.

medianet: Eine Abschlussfrage: Wenn Sie jetzt – anlässlich des Frauentages – die Möglichkeit hätten, Gratisinserate zu schalten oder etwas zu plakatieren: Was würden sie draufschreiben?

Rauch-Kallat: Ich würde draufschreiben: ‚Die Macht der Männer ist die Geduld der Frauen!‘ Frauenrechte sind Menschenrechte. Alle Forderungen der Frauenorganisationen, die derzeit auf dem Tisch liegen, sind eine Frage der Gerechtigkeit. Es ist eine Schande, dass wir immer noch darum kämpfen müssen.

Frauen und Medien

Der Journalistinnenkongress unterstützt seit über 20 Jahren Medienfrauen auf ihrem Weg nach oben. Notwendig ist es.

WIEN. Beim ersten Journalistinnenkongress 1998 habe es in keiner österreichischen Tages- oder Wochenzeitung eine Frau als Politik- oder Wirtschaftsressortleiterin, geschweige denn als Chefredakteurin, gegeben. Das habe sich seither verändert, sagte dessen Initiatorin Maria Rauch-Kallat bei der Eröffnung des 20. Journalistinnenkongresses (JoKo). „Es ist schön, dass es den Kongress immer noch gibt; wir durften eine ganze Generation an Journalistinnen begleiten und lernen neue junge Journalistinnen kennen. Es ist aber auch traurig, dass es den Kongress immer noch geben muss.“

Preise als Leistungs-Spotlight

Der Journalistinnenkongress hat es sich von Anfang an zum Ziel gesetzt, mehr Frauen im Mediengeschäft in Entscheidungs- und Führungspositionen zu bringen, damit diese dann auch die Themen setzen und die Tonalität beeinflussen können. Die jährliche Verleihung der MedienLöwinnen holt weibliche Medienverantwortliche und ihre Verdienste vor den Vorhang. Mit beidem wollen die Organisatorinnen einen Beitrag zur



© Journalistinnenkongress/APA-Fotografie/Reither

gerechten Verteilung von Macht und Einfluss im Medienbereich leisten.

In der heimischen Medienlandschaft jedenfalls hat der JoKo den Boden aufbereitet, auf dem viele Frauen sicheren Tritt auf ihrem Weg in Entscheidungs- und Führungspositionen gefunden haben.

Studie ernüchtert

Zuletzt unterstützte der JoKo gemeinsam mit der AK Wien auch eine Studie von Media Affairs, die sich mit dem Spannungsfeld Frauen, Politik und Medien in Österreich auseinandersetzt. Tenor: Die Forcierung der Teilhabe, Sichtbarkeit und Mitbestimmung von Frauen in der Gesellschaft sei „kein Good-Will-Akt, sondern Menschenrecht – und darüber hinaus eine gesellschaftspolitische und ökonomische Notwendigkeit“.

Die Medienlandschaft habe sich in den vergangenen Jahren

Medien-Löwinnen 2018

Lisa Totzauer (ORF, Mitte) wurde mit der Goldenen MedienLöwin ausgezeichnet, Ruth Eisenreich (r.) mit der Silbernen und die Wienerin (Bild: Chefredakteurin Barbara Haas) wurde mit dem MedienLöwen geehrt.

stark geändert, aber eines sei gleich geblieben: Nach wie vor seien Frauen in Medien größtenteils unsichtbar, so Maria Pernegger, Geschäftsführerin bei der Medienanalyse-Agentur MediaAffairs, bei der Präsentation der Studie. Die Fragen: Welches Frauenbild vermitteln die Medien und welche Rolle spielen Frauen auf politischer Ebene?

Frauenpolitik „mit Kopftuch“

Innerhalb der Studie wurden u.a. sechs österreichische Printmedien – *Kronen Zeitung*, *Der Standard*, *Österreich*, *Die Presse*, *Kurier*, *Heute* – und Soziale Netzwerke wie Facebook analysiert. Das Ergebnis ist ernüchternd: Frauen und Frauenpolitik sind in Medien – und in Parteien – immer noch häufig ein Randthema.

Der starke Fokus auf die Themen ‚Migration‘ und ‚Flucht‘ im Untersuchungsjahr 2017 beeinflusste auch die frauenpolitische Debatte – direkt und indirekt. Vor allem die dadurch angefeuerten Kontroversen um das Kopftuch- und Burkaverbot katapultierten dieses polarisierende Thema monatelang unter die Top-Themen im politischen Diskurs – und verdrängten relevantere Anliegen der Frauen in Österreich.

Und täglich grüßt ...

Kürzlich wurde auch wieder die Jahresbilanz des Österreichischen Werberats (ÖWR) publiziert. Ergebnis: Die Zahl der eingelangten Beschwerden ist im Jahr 2018 deutlich zurückgegangen.

Insgesamt wurden 316 Beschwerden bei dem Selbstkontrollorgan der heimischen Werbewirtschaft eingereicht, nach 504 Beschwerden im Jahr 2017. Mit 66 fielen die meisten Entscheidungen zu Fällen mit dem Evergreen-Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ ... (sb)

Handlungsempfehlungen

... für Medien (ein Auszug*)

Dort, wo es Frauen gibt, sollten sie auch vor den Vorhang geholt werden. Das betrifft die Wirtschaft oder die Einbeziehung von Expertinnen ebenso wie den Spitzensport. Es braucht in den Redaktionen eine Abkehr von althergebrachten Rollenbildern. Die Art, wie Frauen dargestellt, porträtiert oder inszeniert werden, erfüllt v.a. in Boulevardblättern häufig negative Rollenklischees (z. B. Skifahrerinnen im Bikini).

In vielen Bereichen haben Frauen in den letzten Jahrzehnten stark aufgeholt, etwa in der Wirtschaft, in der Forschung, bei den Hochschulabschlüssen, bei der Teilhabe am Arbeitsmarkt, in der Medizin oder der Justiz. Auch auf medialer Ebene muss dies abgebildet werden. Nicht zuletzt müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden, die Chancengerechtigkeit in den Redaktionen fördern und Frauen in ihrem Karriereweg unterstützen.

* Studie „Frauen – Politik – Medien“, media affairs 2018

188 Millionen für 5G

2013 erlöste der Staat über zwei Milliarden Euro für 4G – und erntete viel Zorn. Dieses Mal gab es Lob, aber auch Kritik.

WIEN. Die Versteigerung von Frequenzen für den neuen Mobilfunkstandard 5G brachte dem Staat rund 188 Mio. Euro ein. A1 (Telekom Austria) gab 64 Mio. Euro aus, T-Mobile 57 Mio. Euro und Drei (Hutchison) 52 Mio. Euro. Weitere Bieter waren Mass Response (1,8 Mio. Euro), Liwest (5,3 Mio. Euro), Salzburg AG (4,4 Mio. Euro) und Holding Graz (3,0 Mio. Euro).

Die Auktion fiel für die Branche damit deutlich günstiger aus als jene für die Vorgängertechnologie LTE (4G) im Jahr 2013. Für die Lizenzen gaben die Mobilfunkhersteller damals mehr als zwei Mrd. Euro aus.

„Langfristige Investition“

Thomas Arnoldner, CEO A1 Telekom Austria Group, über das Ergebnis: „Wir sind zufrieden und sehen dieses Ergebnis als langfristige Investition in unser Mobilfunknetz. Die digitale Transformation wird durch 5G beflügelt werden – Menschen, Maschinen, Werkzeuge und Produkte können dann in Echtzeit miteinander kommunizieren, neue Ökosysteme werden entstehen.“

Die nächsten Schritte

Multibandvergabe 2020

Um den 5G-Ausbau zeitnah starten zu können, wurden bei der Auktion auch *Versorgungspflichten* definiert. Das Horten und brach liegen lassen der Frequenzen ist nicht möglich. Je nach zugeteilter Frequenzmenge und Region muss ein erfolgreicher Bieter bis zu 1.000 Standorte versorgen – rund ein Drittel davon bis Ende des Jahres 2020. Die Betreiber der Frequenzen müssen auch aktiv einen Nachweis bringen, dass sie diese Vorgabe *erfüllt* haben – andernfalls drohen Strafen. Bereits begonnen haben die ersten Vorbereitungen zur Auktion der nächsten Frequenzbänder: 700, 1.500 und 2.100 MHz („Multibandvergabe 2020“). Noch im Dezember 2018 wurden von der RTR Überlegungen dazu zur Konsultation veröffentlicht. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf einer flächendeckenden Versorgung des Dauersiedlungsraums sowie eine durchgängige Versorgung der Autobahnen und hochrangigen Verkehrswege. Nach derzeitiger Planung wird die Vergabe dieser Frequenzen im 1. Quartal 2020 erwartet.



© Parthammedia.net/Solcorat

Jan Trionow, CEO von Drei: „Wir haben uns heute notwendige Frequenzen für die nächste Mobilfunk-Generation in Österreich gesichert und damit einen wichtigen ersten Schritt gesetzt.“

Drei & T-Mobile mit Kritik

Ganz zufrieden zeigt sich Trionow nicht und meint: „Wovor wir vor Auktionsbeginn ausdrücklich gewarnt haben, ist leider eingetreten. Die Schwächen des Auktionsdesigns haben dazu geführt, dass einzelne Akteure Preise in Regionen, in denen kein ernsthaftes Interesse bestand, in die Höhe getrieben haben. Nachdem schon die letzte Auktion im Jahr 2013 von unnötiger Preissteigerung aufgrund des Auktionsdesigns geprägt war, sollten für zukünftige Auktionen endlich konsequent die Lehren gezogen werden.“

Und bei T-Mobile heißt es: „Mit dem ersteigerten Frequenzspektrum hat T-Mobile Austria

Next Generation

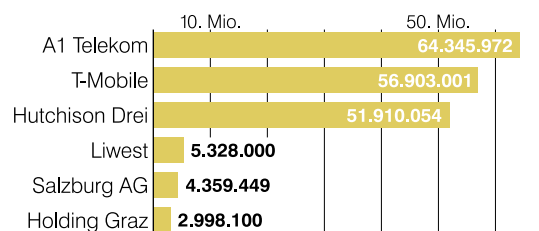
Mit der 5G-Technologie werden etliche neue digitale Dienste möglich.

den soliden Grundstein für den schnellstmöglichen 5G-Aufbau in Österreich gelegt. Mit unserer Investition von 57 Millionen Euro geben wir ein klares Bekenntnis zur digitalen Zukunft Österreichs“, so CEO Andreas Bierwirth, der aber wie Trionow Kritik übt, von „Preistreiberei spricht“ und auch meint, dass im Laufe des Vergabeprozesses der Preis für die Nutzungsrechte unter anderem in Wien in die Höhe getrieben worden sei. (APA/red)

5G-Auktion 2019

Die Erlöse

Die Auktion brachte gut 188 Mio. €



Quelle: RTR

Der neue Trend: Ganzjährig grillen!

Grillfans wollen auch im März nicht auf schmackhafte Spezialitäten vom heißen Rost verzichten!



© Feuertorf (3)



Obwohl die einzigartige Winterattraktion per 24. März 2019 schließt, können Fans des winterlichen Grillvergnügens aufatmen, denn das Feuertorf öffnet im Oktober 2019 fix seine lodernden Pforten wieder. Bereits Anfang Mai geht das Buchungstool für die nächste heiße Saison online – und alle, die es kaum erwarten können, können ihre Hütten für Herbst schon vorbuchen!

WIEN. Wem auf der Terrasse oder im eigenen Garten so kalt ist, der findet sein Glück im beliebten Feuertorf am Wiener Donaukanal. Denn dort werden in den kalten Wintermonaten noch bis 24. März 2019 die Kohlen angeheizt.

In wohlig-warmer Atmosphäre können sich eingefleischte Grillfans in den 13 Mini-Chalets verwöhnen lassen. Rund ums Lagerfeuer versprechen kulinarische Highlights schmackhaften Hochgenuss. Von „Balkan“ über „Mexico“ bis hin zu „Pannonien“

überzeugen sieben Grill-Themen mit herzhaftem Geschmack. Wer die gediegene Steak-Tradition des Big Apple würdigen möchte, ist beim Grill-Thema „New York“ bestens bedient.

Noch bis 24. März gemütliche Hüttengaudi genießen!

Wer noch gern im März eine gemütliche Grillrunde auf die Beine stellen möchte, sollte schnell sein und noch von der heißen Closing-Aktion von saftigen minus 50 Prozent auf die gesamte Hüttenmiete

von 120 Euro für Buchungen ab 18 Uhr profitieren! Einfach online auf www.feuertorf.at Wunschermin bis 24. März und Grillthema auswählen und schon steht dem feurigen Hüttenspaß für mindestens acht und max. 12 Personen pro Grillhütte nichts mehr im Wege. Grill-Themen sind ab 19 Euro pro Person erhältlich. Getränke und frische, hausgemachte Waffelvariationen zum Dessert werden nach Konsumation abgerechnet.

Grillen wie die Profis: Grill-Workshops im Feuertorf mit Adi Matzek

Wer seine Grill-Skills noch vor dem kommenden Sommer verfeinern möchte, hat die Möglichkeit, sich im Feuertorf Tipps vom wahren Grill-Profi zu holen. Niemand Geringerer als Grill-Doppelweltmeister Adi Matzek zeigt, wie es am heißen Rost richtig brutzelt.

Am 20. März 2019 wird auf Gourmetniveau gebraten und Adi Matzek führt „rund ums Steak“ vor, wie eine perfekte Zubereitung gelingt. Im ca. fünfstündigen

Workshop zaubert er mit seinen Teilnehmern ein köstliches Vier-Gänge-Menü. Anmeldung erforderlich unter www.grillschule.at

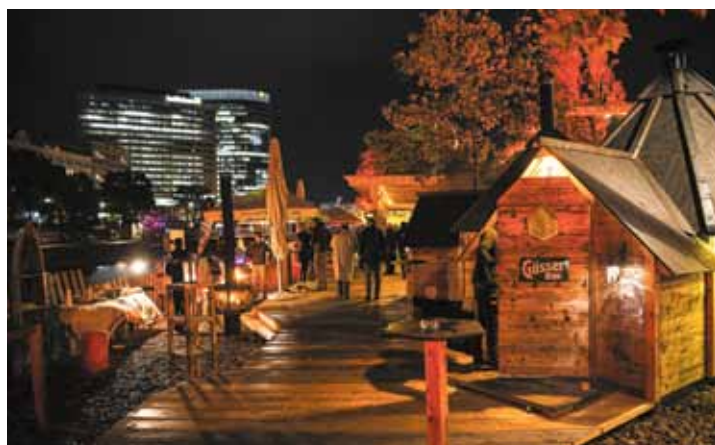
Grill-Workshop Termin für medianet-Leser mit saftigem Goodie

Mittwoch, 20. März, 16 Uhr!

20 Euro sparen und 30 Minuten Eisstockschießen gratis!

Für alle medianet-Leser gibt es den Grill-Workshop statt um reguläre 169 für nur 149 Euro! Einfach ein E-Mail mit Betreff „Grillworkshop Feuertorf“ bis spätestens 14. März 2019 an hallo@feuertorf.at senden und einen Gutschein erhalten. Diesen auf www.grillschule.at einlösen und für die ersten Buchungen auch noch 30 Minuten gratis Bahnmieta für die neue, ökologische Eisstockschießbahn im Feuertorf am Wiener Donaukanal einheimsen!

Oder einfach den QR-Code scannen:



m marketing & media

Consulting Gerhard Kürner,
Geschäftsführer von Lunik2,
im **medianet-Interview 20**

Bühne der Nation Senderchef
Peter Schöber über das neue
ORF III-Programm **18**



Stadt Wien Marketing
Geschäftsführerin Gerlinde
Riedl im Interview **16**

© Katharina Schiffl



© Leisure/Christian Lobst

Bei Sky gibts künftig alle Inhalte auch via Stream

Sky macht sich mit dem neuen Produkt Sky X künftig unabhängig von Sat-Schüsseln und Kabelanbietern. **10**



© Katharina Gossov

Nina Horaczek

Erste Vorständin bei Okto

Nina Horaczek wurde während der Generalversammlung am 5. März zur neuen Vorstandspräsidentin des Wiener Community-Senders Okto gewählt. Horaczek löst damit Armin Thurnher in seiner Funktion als Vorsitzender des Vorstands ab und ist die erste Frau in dieser Position seit Gründung des Senders im Herbst 2005.

Neu im Sortiment!

Gleich testen:
10% auf Bekleidung*

Rabattcode:
TEX19

www.onlineprinters.at

ONLINEPRINTERS

DER BESTE EINDRUCK BLEIBT

*10% Rabatt auf den Nettowarenwert in der angegebenen Kategorie. Kein Mindestbestellwert. Keine Barzahlung. Nicht mit anderen Aktionen kombinierbar. Mehrfach einlösbar. Gültig bis 30.04.2019.

Streamen, bingen, zappen – das ist das neue Sky X

Montagabend präsentierte Sky Österreich das hierzulande entwickelte neue Streaming-Angebot Sky X und will den Kunden damit alles bieten.



© leisureChristian Jobst

Bühnen-Quartett Axel Brüggemann, Jean-Claude „JC“ Mpassy, Sky Österreich Chefin Christine Scheil und Florian „Funke“ Prokopetz präsentierten Sky X.

”

Sky X, die neue Freiheit – stream dich frei. Es gibt immer mehr Angebote, Content und Anbieter sowie Plattformen. Das Sehverhalten ändert sich, es wird immer intransparenter.

Christine Scheil
Geschäftsführerin
Sky Österreich

“

... Von Georg Sander

Um ein neues Produkt zu launchen, muss man sich etwas einfallen lassen. Und das tat Sky Österreich, indem sie eine handverlesene Auswahl an Medienvertretern in den beinahe sagenumwobenen Club X im ersten Bezirk einlud. Das Thema: ein Produkt-Launch. Dieses Produkt soll es nun in sich haben. Sky X ist das neue Streaming-Angebot, entwickelt in Österreich, mit Unterstützung von Sky UK. Mit einer App können die Kunden ein 360-Grad-Angebot aus Sky und FreeTV downloaden. Das Besondere daran: Man ist zeitlich und örtlich komplett ungebunden, das einzige, was es braucht, ist eine Internetverbindung und schon kann linear und on demand gestreamt und gebingt werden.

Ganz einfach

„Ich bin stolz, dass wir es hier in Österreich launchen können“, sagt Sky Österreich-Geschäftsführerin Christine Scheil. „Wir stellen einen neuen Meilenstein vor.“ Den Moderationsrahmen für die Präsentation bildeten Axel Brüggemann und die „Abstauber“ Jean-Claude „JC“ Mpassy und Florian „Funke“ Prokopetz, die diesen Meilenstein, flankiert von eigens produzierten Videos, vorstellten. Denn es geht eben darum, komplett unabhängig von einem



© leisure/Christian Jobst

Kabel- oder Sat-Anschluss alles in den Fernseher oder auf das Tablet zu bringen, was Sky zu bieten hat. „Sky X, die neue Freiheit – stream dich frei“, erklärt Scheil den Claim und führt einen Teil der Problematik im modernen Bewegtbild aus: „Es gibt immer mehr Angebote, Content und Anbieter sowie Plattformen. Das Sehverhalten ändert sich, es wird immer intransparenter.“

Das neue Sky X wurde entlang dieser Parameter entwickelt und soll exakt auf den Kunden zugeschnitten sein. Die besondere Berücksichtigung der Kundenwünsche war Sky auch wichtig, nicht zuletzt deshalb, „weil wir es dem Kunden in der Vergangenheit nicht immer einfach gemacht haben“.

Vier Prinzipien, drei Pakete

Sky X folgt dabei vier Prinzipien: Einfachheit, Transparenz, Flexibilität und Verfügbarkeit. Scheil erklärt, dass der Kunde es eben leicht haben soll, sich für Sky X zu entscheiden. Transparenz gibt es in der Preisgestaltung, die drei verschiedenen Pakete haben fixe Preise. Flexibel ist das Produkt, weil es keine langen Bindungen gibt, es ist monatlich kündbar.

”

Ich bin stolz, dass wir es hier in Österreich launchen können. Wir stellen einen neuen Meilenstein vor.

“

Und letztlich geht es um die Verfügbarkeit, immer und überall.

Das neue Angebot gibt es in drei Varianten, bei denen jeder das finden soll, was er will. Das gesamte Angebot bekommt man mit „Kombi & Live TV“ um 34,99 € pro Monat. „Da gibt es die neuesten First-Run-Movies, linear und on demand. Dazu den gesamten Sport von Golf über Tennis, deutsche Bundesliga und Pokal bis zur österreichischen Bundesliga, Eishockey und Basketball, bald auch wieder Formel 1 und Premier League. Und auch die wichtigsten Partnerkanäle und Free-TV-Sender“, sagt Scheil. Dann gibt es noch das Paket „Sport & Live TV“ um 24,99 € sowie „Fiction & Live TV“ um 19,99 €.

Aus Österreich

Dass das Angebot in Österreich entwickelt wurde, passt ins Bild. Scheil: „Es ist ein weiteres wichtiges Commitment für den österreichischen Markt; neben der Bundesliga, in die wir investiert haben, gibt es auch Sky Original Productions wie „Der Pass“ mit Nicholas Ofczarek. Wir haben mit Sky X das ideale Produkt für die Generation Mobile entwickelt. Mit unserem neuen Sky X-Angebot genießen gerade die jüngeren Zuschauer eine neue Freiheit, denn nun können sie ihre Lieblingsprogramme komplett unabhängig, ohne Kabel- oder Sat-Anschluss, genießen.“

Das Angebot richtet sich klar an die Generation Mobile. Doch auch jene, die ungern auf dem Tablet oder dem Smartphone schauen wollen und auch kein Smart-TV-Gerät besitzen, gibt es die Möglichkeit, Sky X zu bestellen. Mittels Sky-Streaming-Box wird auch das althergebrachte TV-Gerät zum Empfänger.

© ORF/Thomas Ramstorfer



Begleiter

Die Haupt-Hosts von „Dokeins“, Lisa Gadenstätter und Hanno Settele, führen die Zuschauer mit ihren Dokumentationen quer durch Österreich.

Mit „Tiefgang und Augenzwinkern“

Ab 14. März heißt es donnerstags um 20:15 Uhr auf ORF eins „Dokumentation ab“ mit Österreich-Fokus.

WIEN. Österreichische und internationale Dokumentationen stehen ab Mitte März wöchentlich im ORF auf dem Programm. Jeden Donnerstag um 20:15 Uhr widmet sich „Dokeins“ breiteren gesellschaftspolitischen Themen. Hanno Settele und Lisa Gadenstätter nehmen als die Haupt-Hosts die Zuschauer in 45 Minuten auf ihre Doku-Reisen mit.

Ernst, aber unterhaltsam

An ihrer Seite zeigen auch neue „Dokeins“-Journalisten wie Faris Rahoma und Mariella Gittler informative und unterhaltsame Dokumentationen aus Österreich.

„Uns ist es wichtig, bei ‚Dokeins‘ ein Augenzwinkern mitzunehmen, wenn wir die Themen durchwandern“, sagt ORF-eins-

Channelmanagerin Lisa Totzauer. „In Österreich besteht ein breites Interesse an frisch erzählten Dokumentationen aus und über Österreich. Frisch beschreibt für mich die ORF-eins-Erzählweise“, ergänzt Totzauer.

Themen, die bewegen

Den Auftakt macht Hanno Settele mit „Dirty Hanno – Umweltsünder wider Willen“. Mit einem Röntgenblick untersucht er die Umweltfolgen des täglichen Konsumverhaltens und stellt sich dabei folgende Frage: „Gibt es überhaupt noch eine Chance, es richtig zu machen?“

Lisa Gadenstätter versucht in einem Vierteiler einen Durchblick im „Bildungsdschungel“ zu bekommen. „Dokeins“ begleitet Kinder und ihre Eltern vom Start ins Leben bis zum Ende der

Schulzeit. In der Ausgabe „Ist die Welt noch zu retten?“ spürt Gadenstätter die großen Entdecker und Erfinder in Österreich auf, die einen Beitrag zur Verbesserung der aktuellen Lage leisten.

Die neuen Gesichter von „Dokeins“, Faris Rahoma und Mariella Gittler, beschäftigen sich mit dem Zwang zur Selbstoptimierung und dem Umgang mit digitalen Geräten. Rahoma trifft auch auf diejenigen, die ein besseres Ich verweigern. Gittler stellt sich die Frage: „Was ist alltägliche Nutzung und was ist Sucht, wenn es um Handy, Laptop, E-Mail und Internet geht?“

Unter den 34 Ausgaben sind 17 Eigenproduktionen, die andere Hälfte wurde zugekauft. „Wir wollen auch über den österreichischen Tellerrand hinausblicken und uns auf dem dortigen Markt umsehen. Das ist unsere zweite Achse“, so Totzauer. (nri)



© ORF/Querschuss Film

Die Journalistin Mariella Gittler ist eines der neuen Gesichter von „Dokeins“.



FERNSEHVERBOT

TRIFFT TÄGLICH 2/3

DER JUGENDLICHEN!

Eine Studie von RTR und AGTT belegt: Unglaubliche 61% der 14- bis 19-Jährigen sitzen täglich begeistert vor dem Schirm. Und das rund zwei Stunden lang! Wie groß der Aufschrei wäre, würde man ihnen ihr Lieblingsmedium wegnehmen?

Sehen Sie selbst: screenforce.at/bewegtbildstudie

**SCREEN
FORCE**
THE MAGIC OF TV



© Filip Antoni Malinowski

„Unser Auftrag lautet ganz klar Qualität“

Zehn Millionen Menschen jährlich besuchen die diversen Events der Stadt Wien marketing. **medianet** traf Geschäftsführerin Gerlinde Riedl.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Vor wenigen Tagen ging der 24. Wiener Eistraum mit einem neuen Besucherrekord zu Ende: Die Attraktion des Eislaufens auf zwei Ebenen und insgesamt 9.000 m² Eislandschaft in der Bundeshauptstadt begeisterten in dieser Saison mit 780.000 Gästen so viele Besucherinnen und Besucher wie noch nie.

medianet nahm dies zum Anlass und sprach mit Stadt Wien marketing-Geschäftsführerin Gerlinde Riedl, die gemeinsam mit Co-Geschäftsführer Michael Draxler neben dem Wiener Eistraum auch für andere, über die Grenzen des Landes bekannte Events wie das Film Festival

auf dem Rathausplatz, aber auch den Wiener Weinpreis, den Wiener Weihnachtstraum oder den Silvesterpfad verantwortlich zeichnet.

Insgesamt begeistert die Stadt Wien marketing mit mehr als 50 Projekten und über 200 Veranstaltungstagen rund zehn Mio. Menschen jährlich und generiert durchschnittlich zehn bis 14 Mio. € Umsatz.

Qualität geht vor

„Es gibt einen klaren Auftrag und der heißt Qualität“, so Riedl gegenüber **medianet** zum Credo all ihres Tuns. Verbunden sei dieser Auftrag auch mit der Aufgabe, einen *niederschweligen* Zugang für die Zielgruppe zu

schaffen. „Die Qualität soll hoch und der Zugang einfach sein, um eine breite Bevölkerungsgruppe anzuziehen“, so Riedl weiter.

Die Konzeption der einzelnen Events selbst ist dabei sehr unterschiedlich. So habe das Film Festival viele Side-Events, wie etwa das überaus erfolgreiche, neu eingeführte Kinderopern Festival. Daneben gäbe es, begleitend zum Filmprogramm, auf der Leinwand auch Livekonzerte mit österreichischen Nachwuchsbands, und zusätzlich könnten die Besucher auch eine Reihe von Gastspielen anderer Veranstalter, etwa des gleichzeitig stattfindenden Jazz-Festivals, genießen.

„Beim Eistraum wollen die Besucher hingegen in erster Linie

Eislaufen und dafür bietet der Event selbst ausreichend Attraktionen, wie etwa den neuen Sky Rink, die Eisstockbahnen und das tolle Ambiente.“

Internationale Bekanntheit

Riedl meint weiter: „Entsprechend dem Auftrag der Stadt Wien, den urbanen Raum für eine breite Bevölkerung zu öffnen, sind unsere Veranstaltungen auf *vielfältige* Zielgruppen ausgerichtet. Durch die diversen Themengebiete wie Kultur, Tradition, Sport und die große Auswahl an Gastronomie sprechen wir von der Jugend über Familien bis hin zu den Älteren alle Zielgruppen an.“ Doch auch für Marken seien die diversen

Events höchst interessant. Gerade Angebote wie das Kinderopern Festival böten die Chance, Zugang zu einer Zielgruppe zu finden, die sonst eher schwieriger anzusprechen sei, erläutert Riedl.

Diese erfolgreichen Events ermöglichen auch maßgeschneiderte Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten in einem einzigartigen Umfeld. Neben vielfältigen Varianten einer Vor-Ort-Präsenz und der Einbindung in alle werblichen Maßnahmen bietet das Unternehmen auch prominent platzierte digitale Präsentationsflächen in Form von Digi-Walls auf dem Rathausplatz, aber auch zahlreiche Tools auf den digitalen Kommunikationsplattformen. Die Hunderttausenden Besucherinnen und Besucher sind durch die Erlebnisse bei den Veranstaltungen sowie durch Social Media-Aktivitäten großartige Markenbotschafter für die Werbepartner vor Ort.

”

Entsprechend dem Auftrag der Stadt Wien, den urbanen Raum für eine breite Bevölkerung zu öffnen, sind unsere Veranstaltungen auf vielfältige Zielgruppen ausgerichtet.

Gerlinde Riedl
Geschäftsführerin
stadt wien
marketing

“

„Studien belegen, dass bei unseren Events die Anzahl der internationalen Besucher gestiegen ist. Das heißt, dass diese ein immer größer werdender Tourismusfaktor sind, weil sie stetig an internationaler Strahlkraft gewinnen“, so Riedl über die Bedeutung der Veranstaltungen als weltweite Imageträger der Bundeshauptstadt.

Bis zu 147% refinanziert

Doch nicht nur in Bezug auf die Besucherzahl und den Werbewert für die Donaumetropole ist die Stadt Wien Marketing in der Auftragserfüllung höchst erfolgreich. Auch was die wirtschaftlichen Kennzahlen betrifft, kann sich die Bilanz sehen lassen. So kann zum Beispiel der eben zu Ende gegangene Eistraum einen Eigenfinanzierungsgrad von über 75% aufweisen, und die öffentlichen Investitionen werden mittels Steuerrückflüssen zu 147% refinanziert.

Das Geheimnis solcher Erfolgskennzahlen sieht Riedl vor allem im hohen Anspruch an die Qualität der durchgeführten Events. Die angesprochenen Zielgruppen würden solche Parameter weit mehr schätzen, als die mitunter spürbare Tendenz zum Gigantismus in der Eventbranche, wo es nicht mehr um die Qualität, sondern frei nach dem Motto „Höher, weiter schneller“ nur um Quantität ginge.

Angebote für alle

Das sei nicht die Linie der Stadt Wien Marketing, sondern man wolle vielmehr einer möglichst breiten Bevölkerungsgruppe niederschwellige und zugleich hochqualitative Erlebnismöglichkeiten in der Bundeshauptstadt bieten und dadurch die Attraktivität und Anziehungskraft der lebenswertesten Stadt der Welt national aber auch international stärken, so Riedl abschließend.

Mein #BusinessChange

Ich kann von überall auf
Prozesse und Daten zugreifen.

ALLES

🌐 📱 👤 🏠 ☁
für Ihr Business.

A1 ist der perfekte Partner für Ihr digitales Business von morgen. Dank konvergenter Lösungen und leistungsstarker Devices.

Mehr unter **A1.net/BusinessChange**

Ich kann alles.
#BusinessChange

A1

Wolfgang Rathner
Geschäftsführer,
FILL GESELLSCHAFT M.B.H.





© Philipp Liptarski

Geballte Influencer-Power

Alberto Nodale, Carina Berry, Anna-Maria Bonfiglio, Fabian Kitzweger, Daniel Bessler, Florian Bornschier waren Gäste der letztjährigen Mobile Marketing Innovation Days.

Mobile first, lautet die Devise

Top-Speaker, Networking und jede Menge Inspiration: Die Mobile Marketing Innovation Days sind wieder da.

WIEN. Von 28. bis 29. März finden die Mobile Marketing Innovation Days 2019 im Studio 44 statt. Die größte Konferenz zum Thema Mobile Marketing in Österreich bietet Besuchern zwei Tage lang ein umfangreiches Programm mit viel Know-how, Inspiration und Networking.

medianet hat mit Josef Mantl, der mit seiner Kommunikationsagentur JMC Gründer und Veranstalter der Mobile Marketing Innovation Days ist, über die Highlights des diesjährigen Events gesprochen.

medianet: Herr Mantl, die Mobile Marketing Innovation Days finden nun bereits zum achten Mal statt. Was gibt es dieses Jahr Neues?

Josef Mantl: In der diesjährigen Ausgabe der Mobile Marketing

Innovation Days bieten wir den Besuchern erstmals eine Multi-session-Experience mit 13 Keynotes, fünf Pitches, vier Panels und 18 Masterclasses. Parallel zu unserem Mainstage-Programm können unsere Gäste auf einer zweiten Bühne praxisnahe Masterclasses erleben. Diese werden von Speakern, unter anderen von den Digitalgiganten aus dem Silicon Valley wie Facebook, Google und Instagram, geleitet und ermöglichen den direkten Austausch mit den Profis.

medianet: Gibt es ein übergeordnetes Thema oder ein Motto, unter dem die MMID dieses Jahr stattfinden?

Mantl: Die digitale Welt entwickelt sich rasend schnell weiter und tagtäglich poppen irgendwo auf der Welt neue Trends und

Must-haves auf. Wir möchten unseren Besuchern einen umfassenden und praxisnahen Einblick in aktuelle und zukünftige Themen rund um Mobile Business geben.

So definieren wir für jedes Jahr unseren Fokus rund um unsere High-Potential-Topics neu. Heuer beinhalten diese Topics unter anderem Artificial Intelligence, E-Mobility, Influencer Marketing, IoT, Location Based Services, Medien, Mobile Payment, Mobile Advertising, Shopping, Smart Cities & Social Media!

medianet: Auf welche Speaker darf man besonders gespannt sein?

Mantl: Wir sind sehr stolz auf das gesamte Programm und die Top-Speaker, die wir dafür gewinnen konnten und die auch

extra nach Wien reisen, um uns ihre Insights näherzubringen. Besonders freut uns, dass wir Jannika Bock, Director Performance Solutions bei Google, für die Mobile Marketing Innovation Days gewinnen konnten. Sie wird mit ihrem Kollegen Timo Seewald, Senior Industry Manager, darüber sprechen, wie Marken und Händler Mobile Shopping nutzen können, um ihre Branding- und Performance-Ziele zu erreichen. Patricia Bergler von Facebook reist mit einem ganzen Team aus Dublin an, um unsere Besucher mit Tipps für Facebook zu versorgen. Michael Radelsberger, Director Go to

”

Bei den diesjährigen Mobile Marketing Innovation Days bieten wir den Besuchern erstmals eine Multi-session-Experience.

Josef Mantl
Initiator der MMID

“

Marketing Strategy bei Sky Österreich, wird bei der Konferenz das neue Sky X vorstellen.

Nathalie Malinarich, Editor mobile and new formats bei BBC News, wird bei den Mobile Marketing Innovation Days über verschiedene Storytelling-Techniken und Plattformen sprechen und wie man neues Publikum erreicht und eine dauerhafte Beziehung zu diesem aufbauen kann. Wir können uns selbst auch auf die Schulter klopfen, dass wir Jeannette Liendo, Senior Vice President bei Mastercard, überzeugen konnten, bei der Konferenz eine Keynote zum Thema 'The new Priceless Experience' zu halten.

Ein weiteres Highlight wird auch die Keynote von Tara Bichler sein; sie ist Teil des Kommunikationsteams von McDonald's Österreich und wird über den größten Kundenclub sprechen, der rein über Mobile Only aufgebaut wurde.

medianet: Wen sollen die MMID insbesondere ansprechen?

Mantl: Die Mobile Marketing Innovation Days richten sich an alle Marketing- und Innovationsbegeisterten sowie Marketing-, Digital- und Zukunftsexperten und all jene, die es noch werden möchten. Auch heuer werden wieder die wichtigsten Player aus Mobile Business und

”

Wir sind sehr stolz auf das gesamte Programm und auf die Top-Speaker, die extra für die Mobile Marketing Innovation Days nach Wien reisen.

“

Digitalbranche ihr Know-how und ihre Praxis erprobten Insights bei der Konferenz zum Besten geben.

medianet: Gibt es Pläne, die MMID auch in anderen Län-

dern zu veranstalten – wie etwa die Moving Forward Conference in New York?

Mantl: Die Mobile Marketing Innovation Days sind zentral in Österreich verankert. Zurzeit liegt unser Fokus darauf, die heimische Digitalbranche mit internationalem Wissen und Best Practice-Beispielen zu versorgen. Aktuell haben wir keine Pläne, die Konferenz auch über die Landesgrenzen hinaus zu veranstalten. Wir arbeiten sehr eng mit der Mobile Marketing Association zusammen – diese internationale Partnerschaft liegt uns sehr am Herzen und wir arbeiten konstant an der Weiterentwicklung dieser Zusammenarbeit. (ls)

Ich kann vom #BusinessChange profitieren.

**IKARUS anti.virus
3 Monate gratis**



Jetzt mit A1 Festnetz-Internet Business 3-fach sparen:

- Ab nur € 34,92 pro Monat
- € 100,- Gutschrift oder ein gratis Tablet wählen
- Zusätzlich IKARUS anti.virus 3 Monate gratis nutzen

ALLES

für Ihr Business.

Mehr Infos unter **0664 199 22 80**, im A1 Shop, in ausgewählten Postfilialen und im Fachhandel.
#BusinessChange

Bei Bestellung von A1 Festnetz-Internet Business/A1 Business Kombi im Aktionszeitraum von 28.01.2019 bis 31.03.2019 erhält der Kunde ein um € 10,- reduziertes monatliches Grundentgelt, ein gratis Samsung Galaxy Tab E/Huawei MediaPad T3 10 Tablet oder eine € 100,- Rechnungsgutschrift (ausgenommen Business Kombi Kunden mit ISDN) sowie 3 Monate gratis IKARUS anti.virus (danach € 2,84/Monat & Gerät). Preise exkl. Ust.

ORF III, eine Bühne für die ganze Nation

Gestern Abend präsentierte ORF III sein neues Programm – **medianet** sprach mit Senderchef Peter Schöber.

Vielfältig

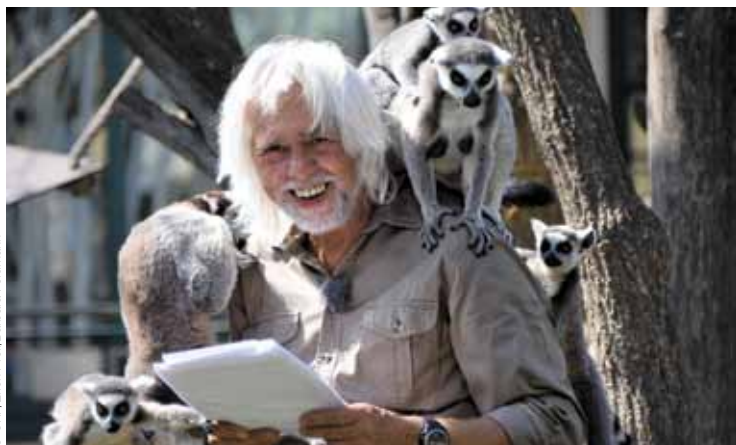
Auch in der kommenden TV-Saison bietet ORF III ein reichhaltiges Programm.



© ORF/Milenko Badzic



© ORF/Spiegel TV



© ORF/Eichl Proli/Barbara Feldmann



© ORF/Günther Pichlkostner

... Von Dinko Fejzuli und Sascha Harold

Seit sieben Jahren steht ORF III für ein umfassendes Kultur- und Informationsprogramm, mit dem man den Kunst- und Kulturschaffenden in Österreich eine Bühne bieten will. Die vier Programmsäulen behandeln Kultur, Religion und Regionalität, Zeitgeschichte und -geschehen, Information mit Schwerpunkt auf Demokratie- und EU-Verständnis so-

wie Kunst und Kultur. Allein im letzten Jahr hat der Sender 600 Produktionen in Auftrag gegeben. Geschäftsführer Peter Schöber zieht anlässlich der gestrigen Programmpäsentation im **medianet**-Interview Bilanz.

medianet: Herr Schöber, wie hat sich ORF III in den letzten Jahren entwickelt?

Peter Schöber: ORF III ist genau das geworden, was der Gesetzgeber intendiert hat: Zutiefst öffentlich-rechtliches Programm, das auf den vier Säulen Politik

und Information, Zeitgeschichte und Historienvermittlung, Kunst und Kultur und dem Spannungsfeld von Religion und Wissenschaft ruht. Es wurde übrigens auch kein einziges Regelformat, wie von Kritikern zum Start moniert, von den Hauptprogrammen weg zum neuen Kultur- und Informationssender verlagert.

medianet: Und welche Rolle spielt ORF III sieben Jahre nach dem Start in der österreichischen Medien- und Produktionslandschaft?

Schöber: Österreich ist eine Kulturnation, und wir sind die Bühne für diese Nation. Diese Bühne darf dabei nicht zu schmal sein, wir müssen also schon eine gewisse Relevanz erreichen. Und was die Produktionsseite betrifft, so hat sich rund um ORF III nicht nur ein Ökosystem an arrivierten Produzenten entwickelt, die für uns neue Zugänge in der Produktion finden, sondern es gibt eine Vielzahl junger Produzenten, mit denen wir ebenfalls eine enge Kooperation pflegen und die Programm zuliefern.

”

Die Befürchtung, dass der öffentlich-rechtliche Auftrag des ORF zu uns ausgelagert wird, hat sich jedenfalls nicht bestätigt.

Peter Schöber
Geschäftsführer
ORF III

“



© ORF/Al Schaller

medianet: *Apropos Kooperation. Wie ist das Verhältnis zu den anderen ORF-Sendern?*

Schöber: Wir sind vom ORF bewusst als eigene Tochter gegründet worden und das hat sich durchaus bewährt. Die Befürchtung, dass der öffentlich-rechtliche Auftrag des ORF zu uns ausgelagert wird, hat sich jedenfalls nicht bestätigt.

medianet: *Und wie geht ORF III mit seiner Rolle als Spartensender um?*

Schöber: Wir erreichen mit durchschnittlich 750.000 Zuschauerinnen und Zuschauern pro Tag mehr als zehn Prozent der erwachsenen Bevölkerung dieses Landes. Ich spreche daher lieber von einem *fokussierten* Programm – ohne Sport und breitenflächige US-Serien, aber trotzdem mit einer gewissen Breite in der Nische.

medianet: *Wie weit ist diese qualitativ hochwertige Zielgruppe für Werbekunden interessant?*

Schöber: Wir erreichen jeden Tag zehn Prozent der Erwachsenenbevölkerung unseres Landes, sind also durchaus erfolgreich in allen Zielgruppen. Gerade bei der ‚zeit.geschichte‘ erreichen

wir insbesondere junges Publikum.

medianet: *Kommen wir zum Programm. Welche Schwerpunkte sind hier für die kommende Saison geplant?*

Schöber: Das Schema der Vertikalprogrammierung, also die tageweise Schwerpunktsetzung, hat sich bei uns klar bewährt. Wir wollen die Schwerpunkte jetzt noch stärker schärfen. Rund um die Europawahl wird es einen großen Vierteiler von Hugo Portisch geben, bei dem die Geschichte Europas ab 1918 vermittelt wird.

medianet: *Etwas, was Sie in diesem Zusammenhang kritisieren, ist, dass Ihr Content nur eine gewisse Zeit online verfügbar ist ...*

Schöber: Meiner Meinung nach gehören die Einschränkungen bei den Online-Inhalten weg. Inhalte sollten so lange zugänglich sein, wie es die Verträge zulassen. Gerade für Schulen und Universitäten wären Sendungen im Bereich der Zeitgeschichte ein wichtiges Recherche-Tool.

medianet: *Ein Thema, das den ORF seit Jahren begleitet, ist die*

Notwendigkeit, zu sparen. Wie ist die Situation in diesem Zusammenhang bei Ihnen?

Schöber: Bei uns ist die Situation leichter, da wir es gewohnt sind, mit noch schmaleren Budgets zu arbeiten.

medianet: *Wenn wir den Blick nach außen wenden: Wie ist das Standing des Senders als Partner für Kulturinstitutionen?*

Schöber: Das hat sich mittlerweile gut etabliert. Wir haben viele Rahmenverträge – etwa mit der NÖKU/Grafenegg und mit der Wiener Staatsoper, mit der wir heuer auch wieder fünf Neuproduktionen realisieren, planen aber, diese Kooperationen mit weiteren Partnern auszubauen. So setzen wir heuer in der Oper Graz, die ‚Polnische Hochzeit‘ um.

medianet: *Welche Rolle spielen dabei die Bundesländer?*

Schöber: Wir schauen, dass wir in den Bundesländern stark sind; dabei spielen die Zulieferungen aus den Landesstudios eine große Rolle. Tägliche Magazine wie ‚Kultur Heute‘ oder ‚Österreich Heute‘ wären ohne die Landesstudios nicht möglich.

medianet: *Wie entwickelt sich die Produktionsschiene des Senders generell?*

Schöber: Mittlerweile haben wir in der Prime Time einen Eigen-, Auftrags- und Co-Produktionsanteil von 85 bis 90 Prozent – das schafft kein Privatsender. Allein im letzten Jahr haben wir gut 600 Produktionen in Auftrag gegeben, bei einem Programmbudget von etwa 13 bis 14 Millionen Euro. Rund um ORF III ist eine gute Mischung aus arrivierten Produzenten und einer neuen, jungen Produzentenszene entstanden.

”

Persönlich wünsche ich mir, dass die nächsten sieben Jahre genauso viel Spaß machen, wie die sieben davor.

“

medianet: *Frage zum Abschluss: Welches Thema soll noch stärker im Sender behandelt werden?*

Schöber: Uns ist vor allem das Thema Bildung wichtig. Bildung ist eine wichtige Ressource für die Gesellschaft und auch für den sozialen Aufstieg zentral – das wollen wir im Programm vermitteln. Ein weiteres Thema ist die Aufarbeitung der österreichischen Zeitgeschichte – dort produzieren wir etwa 30 neue Dokumentationen pro Jahr, mit steigender Tendenz. Darüber hinaus wollen wir die tagesumfassende Berichterstattung noch weiter verstärken.

Lunik2 wächst weiter

Die oberösterreichische Kommunikationsagentur Lunik2 blickt mit 20 Prozent Wachstum auf ein erfolgreiches Jahr 2018 zurück.

••• Von Sascha Harold

LINZ. Als Start-up mit 20-jähriger Erfahrung, so bezeichnet Geschäftsführer Gerhard Kürner Lunik2 mit leichtem Augenzwinkern. Das hat durchaus etwas Wahres, denn während die Agentur formell erst seit 2016 unter dem neuen Namen besteht, kann sie doch auf eine 20-jährige Agenturgeschichte zurückblicken. 1997 gründete Harry Kriegner, der heute noch als geschäftsführender Gesellschafter mit an Bord ist, die Agentur Tower Trash. Seit 2015 ist auch Gerhard Kürner mit dabei, der sich nach 14 Jahren von der voestalpine verabschiedete und ebenfalls als geschäftsführender Gesellschafter einstieg.

Consulting-Dienstleistungen

„Ich habe 2015 erst einmal gelernt, wie das Geschäft einer Werbeagentur funktioniert. Im Jahr darauf haben wir beschlossen, den Namen zu ändern und uns neu aufzustellen“, führt Kürner aus. Die Neuaufstellung führte zu einer Neuausrichtung der Schwerpunkte und zu einem stärkeren Fokus auf das Consulting. Unter dem Namen Communications & Strategy Services wurde gemeinsam mit Peter Weixelbaumer ein Tochterunternehmen gegründet, das



© Lunik2

”

Am Ende des Tages sind wir dazu da, den Kunden erfolgreicher zu machen.

Gerhard Kürner
Geschäftsführer
Lunik2

“

sich genau auf diese Bereiche – jene der Unternehmens- und Kommunikationsberatung – fokussiert. „Mittlerweile machen wir weit über zehn Prozent unseres Umsatzes mit reinen Consulting-Dienstleistungen“, so Kürner. Die neue Ausrichtung sei auch eine Reaktion auf die veränderten Bedürfnisse der Kunden. Kürner: „Im Vorjahr haben wir bei 90 Prozent aller unserer Kunden mit Strategie-Consulting begonnen.“

Im letzten Jahr hat die Agentur neuerlich eine umfassende Neuaufstellung vorgenommen, die auch heuer fortgeführt wird; im Fokus stand dabei vor allem die Wertschöpfungskette der Kunden. „Wir gehen an neue Aufgaben so heran, dass wir uns zunächst die Geschäftsziele und den betreffenden Teil der Wertschöpfungskette ansehen und dann beurteilen, ob es besser ist, dass wir den Kunden dabei beraten, wie er das Problem In-

House löst, ob wir Lösungen für ihn entwickeln oder mit anderen Dienstleistern managen“, erläutert Kürner den Arbeitsprozess. Gerade bei mittelständischen Unternehmen seien die Consulting-Dienstleistungen mit Fokus auf die gesamte Kommunikationswertschöpfungskette ein Vorteil.

Das zeigt sich auch im Wachstum der Agentur, das mit 20% im letzten Jahr weit über dem Branchenschnitt lag. Die meis-

ten Neukunden kämen über Empfehlungen zu Lunik2, so Kürner, der seine Sicht auf den Consultingprozess beschreibt: „Strategie beginnt bei mir schon beim Unternehmensziel und der Zielgruppendefinition, die Werbelösung steht dann erst ganz am Ende.“ Deshalb, so Kürner weiter, habe Lunik2 im Gegensatz zu anderen Werbeagenturen auch kein Problem damit, reines Consulting für In-House-Lösungen auf Kundenseite anzubieten.

Die Zukunft der Werbung

Das Geschäft bleibt jedenfalls spannend. „Wir haben es mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten bei den Konsumenten zu tun und müssen gleichzeitig auf die hohen, spezifischen Bedürfnisse der Kunden reagieren“, so Kürner, der dem Werbemarkt schwierige Zeiten prophezeit: „Klassisches Marketing wird es künftig schwer haben. Wir erleben derzeit eine Hochkonjunktur, trotzdem ist der Werbemarkt nur mäßig gewachsen – was passiert dann erst, wenn die Konjunktur zurückgeht?“

Neu ausgerichtet

Die organisatorische Neuausrichtung bei Lunik2 umfasst deshalb auch die interne Hierarchie der Agentur: In kleinen Teams wird das Tagesgeschäft bearbeitet, Eigenverantwortung dabei großgeschrieben. Das Wissen, das in der Agentur vorhanden ist, muss jederzeit *allen* zugänglich sein – auch das im Sinne des Fokus auf die Wertschöpfungskette des Kunden. Laufende Veränderungen seien schon wegen der Herausforderungen des Marktes notwendig.

„Die ganze Werbebranche hat das Problem, dass Werbung immer unbeliebter wird. Die Zahl der Ad-Blocker steigt nirgends



Location: Die Agentur Lunik2 hat ihr Quartier in der Linzer Tabakfabrik.

so schnell wie in Europa, und die Leute flüchten regelrecht in OTT-Services wie Netflix“, beschreibt Kürner die Situation der Werbebranche.

Eine klare Trennung zwischen klassischen und neuen Kanälen gebe es in dieser Form daher nicht mehr. Bei der Kampagnen-Entwicklung, so Kürner, müsse zunächst über Markenbildung der Absender klar definiert sein, dann über die Kampagne das Image produziert und schließlich über eigene oder fremde Kanäle ausgespielt werden.

Relevante Themen 2019

Zentral stellt sich für Kürner im kommenden Jahr die Frage danach, wie Inhalte zur Verfügung gestellt werden können. „Es geht darum, herauszufinden, wo ein Nutzen für Kunden generiert werden kann, um die Auswahl von Informationen und die Verarbeitung für die unterschiedlichen Kanäle. Geil ausschauen alleine reicht nicht“, fasst Kürner zusammen. Zudem wird massiv in die digitale Mediaplanung und den Einkauf in den Bereichen, Display, Social und Search investiert.

Für Lunik2 stehen die Zeichen auch in nächster Zeit auf weiterem Wachstum. In den letzten Jahren habe man stark in die Mitarbeiter investiert und neue Leute aufgenommen. Das Ziel für die nächsten drei Jahre ist der Aufstieg zu einem der Top 3 Marketing- und Kommunikationsdienstleister.

invitario

Von der Einladung bis zum Check-in am Event



Die Lösung für mehr Effizienz, Übersicht und Erfolg beim Einladen und Verwalten Ihrer Gäste.

invitario.com

Software für smartes Teilnehmermanagement

Ein (hohles) Versprechen

Der Online Marketing-Markt wird immer effizienter, war aber noch nie unübersichtlicher und intransparenter.

Gastkommentar

••• Von Christoph Berg

WIEN. Wer nicht im Detail mit den Zusammenhängen des digitalen Mediaeinkaufs vertraut ist, dem fällt es zunehmend schwer, den Überblick über alle Komponenten programmatischer Kampagnen zu behalten. Mediaagenturen wissen darum und geben ihren Kunden gegenüber gern ein Transparenzversprechen. Doch liefern sie hierbei auch wirklich ab? Oft bleibt es bei einem Versprechen, das nicht nur den Advertiser schadet, sondern ihn daran hindert, sich innovativ weiterzuentwickeln.

Transparenz nicht hinterfragt

Advertiser achten auf ihre Kosten, natürlich. Der Anteil derer, die die ihnen gebotene „Transparenz“ aber *tatsächlich* hinterfragen, ist immer noch sehr gering. Das mag daran liegen, dass hinter dem Buzzword Transparenz *mehr* als ein kurzer Blick in die Thematik stehen sollte. Denn Transparenz im Programmatic Advertising spielt sich auf *mehreren* Ebenen ab – auf systemischer, technischer und preislicher. Ein komplexes System unterschiedlicher Faktoren, die sich auf Erfolg und Misserfolg eines Projekts auswirken.

Herr über die Kampagne

Dienstleister haben die Aufgabe, ihre Kunden über die Zusammenhänge dieses Systems aufzuklären, um ihnen die Möglichkeit zu geben, Herr über ihre Kampagne zu sein, denn sie zahlen schließlich auch dafür. Nur wenn klar ist, welche Technologie wofür verwendet wird, wie welcher Preis zustandekommt

und wo welche Methoden zum Einsatz kommen, ist tatsächliche Transparenz gegeben. Nur dann sind Advertiser in ihrer Entscheidung unabhängig. Technische Zusammenhänge müssen erklärt werden und Kennzahlen sowie preisliche Strukturen nachvollziehbar einsehbar sein. Denn nur wer versteht, kann auch urteilen.

Transparenz heißt Vertrauen

Wer tatsächliche Transparenz schafft, der schafft echtes Vertrauen. Echtes Vertrauen für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe, ohne versteckte Kosten oder inkompatible Technologiepartner. Dabei kann die ungeschönte Wahrheit natürlich auch weh tun. Noch mehr weh tut es aber, wenn sich kein Erfolg einstellt und kein Verständnis für die Gründe da ist. Advertiser sollten von ihren Mediaagenturen und anderen Dienstleistern die Offenlegung der Vorgänge und Zusammenhänge einfordern, um böse Überraschungen zu vermeiden und das Optimum aus ihren Kampagnen herauszuholen.

Noch nie war es einfacher, Kunden mit Wissen um ihre Kampagne zu versorgen und ihnen

vollen Zugriff und Kontrolle zu geben. Ob dieser Schritt gemacht wird, ist eine Frage der Haltung – unterstütze ich meinen Kunden und arbeite ihm zu, oder verschleierte ich relevante Fakten zugunsten meines eigenen Profits?

Christoph Berg ist Geschäftsführer von Mint Square. Das Unternehmen berät Advertiser und Agenturen in strategischen und technologischen Fragen des digitalen Marketings.



© Mint Square

Das Beste für Ihren Event!



Cateringkultur.at



© FVA/Ludwig Schiedl

Reges Interesse

15 Speaker werden sich mit den Teilnehmern des diesjährigen NPO Communication Summit in vier Keynotes und fünf Workshops der Frage „Automatisch besser?“ widmen.

Automatisch besser?

Der 3. NPO Communication Summit steht ganz im Zeichen der Automatisierung der Kommunikation.

WIEN. Wie verändert Automation die Kommunikation? Dieser Frage widmet sich die dritte Auflage des NPO Communication Summit, der Fachtagung zur Zukunft der Kommunikation im Non-Profit-Sektor, am 12. März. Die vom Fundraising Verband Austria ins Leben gerufene Veranstaltung findet im Impact Hub Vienna statt und bietet auch heuer wieder hochkarätig besetzte Vorträge und Workshops zur Kommunikation, speziell im gemeinnützigen Sektor.

Breit gefächerte Expertise

Zu den Referenten der international besetzten Tagung zählen Experten aus unterschiedlichsten Bereichen. So dürfen sich die Besucher des NPO Communication Summit unter anderem auf Vorträge von Helmut Brandstätter, langjähriger Chefredakteur und Herausgeber des *Kurier*, Bud A. Willim, Partner bei Schomerus – Beratung für

gesellschaftliches Engagement GmbH, und Julia Wippersberg, Geschäftsführerin von APA-OTS, freuen. Diese und weitere Vortragende werden beleuchten, wie sich das Marketing und die Kommunikation von NPOs verändern und welche Chancen sich in diesen Bereichen in Zukunft ergeben werden.

Digitalisierung richtig nutzen
Längst hat die Digitalisierung auch in der Kommunikation im Non-Profit-Bereich Einzug gehalten: Automatisierung, Algorithmen und Künstliche Intelligenz bieten neue Möglichkeiten des Zugangs zu Zielgruppen. Jürgen Polterauer, Inhaber der Dialogschmiede GmbH und Vizepräsident des DMVÖ, zeigt in seiner Keynote, wie NPOs die neuen digitalen Möglichkeiten für ihre gemeinnützigen Anliegen bestmöglich nutzen können.

Als mittlerweile fester Bestandteil des Alltags spielen

auch Soziale Netzwerke eine bedeutende Rolle in der Kommunikation. Wie NPOs diese nutzen können, um aus reinen Betrachtern aktive Spender zu machen, erklärt Siegfried Spiessberger, Gründer und Geschäftsführer der SPP digital – Agentur für digitale Markenkommunikation.

Und weil nicht immer alles so läuft, wie NPOs sich das wünschen, sollte man im Idealfall auch auf Ausnahmesituationen gefasst sein: Wenn sich die Organisation plötzlich im Zentrum des (negativen) Interesses befindet, ist schnelles Handeln angesagt. Wie NPOs sich auf solche Szenarien vorbereiten können, lernen Interessierte im Workshop „Best Practice im Worst Case“ von Petra Haller und Julia Wippersberg (beide APA).

Inputs und Inspiration

„Es ist sehr spannend, zu sehen, in welche Richtung sich NPO-Kommunikation entwickelt. Tol-

le Inputs, sehr inspirierend und eine gute Networkmöglichkeit“, beschreibt Britta Schwarz, Verantwortliche für Spendenaktionen und Onlinekommunikation bei Debra Austria, den NPO Communication Summit.

Zum Abschluss gibt es noch eine Diskussionsrunde darüber, was der gewinnorientierte und der gemeinnützige Sektor voneinander lernen können. Wer das umfangreiche Programm unter dem Motto „Automatisch besser? Wie Automation die Kommunikation verändert“ nicht verpassen möchte, kann sich noch einen der letzten verfügbaren Plätze unter www.fundraising.at sichern.

NPO Communication Summit 2019

Wann & wo?

Am 12. März 2019 von 9 bis 17 Uhr im Impact Hub Vienna

Was?

Der diesjährige NPO Communication Summit widmet sich Themen rund um die Frage, wie Automatisierung die Kommunikation im Non-Profit-Bereich verändert.

Wer?

Experten aus unterschiedlichen Bereichen der Kommunikationsbranche bringen den Besuchern ihre Themen in spannenden Keynotes und Workshops näher.

Infos & Tickets

Anmeldung unter: www.fundraising.at

ESTABLISHING THE WORLD'S STANDARD FOR CORPORATE FILMS SINCE 2010



Das Festival für Wirtschaftsfilme,
Online-Medien und Dokumentationen

EINREICHSCHLUSS: 7. JUNI 2019

WWW.CANNESCORPORATE.COM

Ein Leben ohne Fernseher?

Dass Digital Natives weniger vor dem TV-Gerät sitzen, ist bekannt. Aber können sie gänzlich darauf verzichten?

Gastkommentar

••• Von Christoph Auböck
und Bernhard Redl

WIEN. 82% der Digital Natives, die derzeit noch bei den Eltern wohnen, wollen bei einem Umzug in die eigenen vier Wände einen Fernseher mitnehmen. Mehr als die Hälfte hat schon ein eigenes Gerät, der Rest wird sich ein neues Gerät extra dafür anschaffen.

In der von Media 1 und Media-plus Austria erhobenen Studie „Generation Video“ (14–29-Jährige) konnte festgestellt werden, dass der Fernseher nicht nur für Spielkonsolen oder Video on Demand (VoD)-Angebote genutzt werden wird, sondern dass es auch viele Formate gibt, die nach wie vor für TV prädestiniert sind.

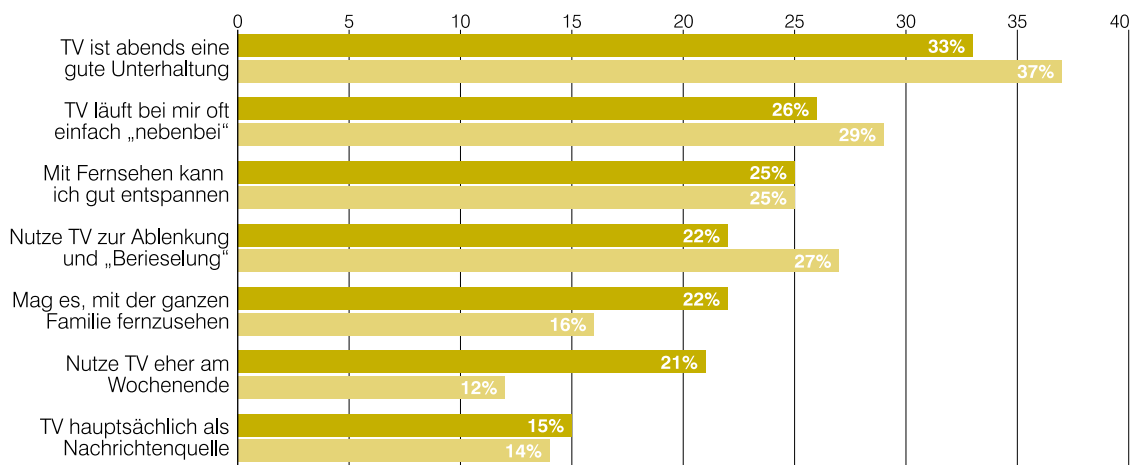
TV oder nicht TV?

Nachrichten, Sportübertragungen und Kinofilme gehören weiterhin auf den TV-Schirm. Hingegen sieht diese Generation eine geringere Notwendigkeit im TV für Comedy, Reality-Formate, Casting-Shows oder Serien, al-

Trigger für TV-Nutzung

Die wichtigsten Gründe für die TV-Nutzung

TopBox ● Generation Z ● Generation Y



Generation Z = 14–22 Jahre, Generation Y = 23–29 Jahre; Quelle: Studie „Generation Video“

TV-Muffel?

Laut Studie nutzen knapp 11% der 14- bis 29-Jährigen kein lineares TV mehr.

les Formate, die auch auf einem kleinen Screen gesehen werden können – für die Umfeldplanung ist das ein wichtiger Input, um diese Zielgruppe mit hoher Werbewirkung erreichen zu können.

Sport wird zudem nach wie vor einen wichtigen Stellenwert am TV-Gerät einnehmen, zumal der Live-Charakter hier eine wichtige Rolle spielt. Auf der anderen Seite werden Fußballspiele oder Ski-Events gern mit anderen Personen gesehen, auf einem kleinen Screen ist das ein wenig spannendes Erlebnis.

Inhalte kommen von woanders

Sieht man sich hingegen die TV-Muffel an, also Personen, die kein lineares TV nutzen (knapp 11% der 14- bis 29-Jährigen), dann erkennt man einen gefährlichen Trend, dem aufseiten der

TV-Vermarkter entgegengesteuert werden muss: TV wird nicht genutzt, weil Nachrichten online verfügbar sind, VoD-Angebote das Interesse an Inhalten völlig abdecken können und die Wiederholungen im TV nerven – ein Trend, der in seiner Entwicklung genau beobachtet werden muss.

Vorschau

In den nächsten Jahren wird TV für die Generation Video weiterhin relevant sein. Im nächsten Artikel lesen Sie, wie sich das Nutzungsverhalten TV vs. VoD nach Ansicht dieser Generation verändern wird.

Genügend Gründe für TV

Dass das TV-Gerät für den Großteil aber dennoch wichtig ist, zeigen auch die Nutzungsmotive dahinter. Die wichtigsten Gründe für lineares TV sind die zentrale Berieselungsfunktion und die Möglichkeit der abendlichen Unterhaltung (siehe Grafik).

Für jeden Fünften der jüngeren Generation Z (14- bis 22-Jährige) hat TV weiterhin einen Lagerfeuereffekt – man sieht sich Sendungen gern mit der Familie an.



© PantherMediaImagephoto

Innovativ denken

IN Marketing Conference am 4. April bietet Instagram und Influencer Marketing Insights.

WIEN/MÜNCHEN. Die Anfang April stattfindende IN Marketing Conference bietet ihren Besuchern eine eintägige Veranstaltung, auf der Branchenkenner über die Einsatzmöglichkeiten und praxisnahe Lösungen für Instagram und Influencer Marketing sprechen.

Hinzu kommen Beispiele aus der Praxis, die dem Publikum Tipps für die erfolgreiche Umsetzung ihrer eigenen Kampagnen geben. Dazu werden Cases von BMW, Spar, Vodavone, Swarovski und anderen Unternehmen vorgestellt. Diese Best Practice-Beispiele sollen die bereits bestehenden Lösungsansätze und Vorgehensmodelle von

Unternehmen vorstellen. Neben dem fachlichen Know-how, das den Fachbesuchern geboten wird, steht noch ein aktiver Austausch und Vernetzung auf dem Programm.

Die großen Player

Die Themen, die behandelt werden, sind unter anderem das Follower Engagement, die Reichweiten-Messung, B2B-Influencer Marketing und Social Media Events.

Besonders Instagram und Facebook sind bei der IN Marketing Conference wichtig. Mit Formaten wie der Instagram Storyfunktion können Follower in Echtzeit auf Kanälen Infor-

Digital Denken

Die eintägige IN Marketing Conference bietet Besuchern am 4. April praxisnahe Informationen zu den Themen Instagram und Influencer Marketing.

mationen empfangen. Auf der Konferenz werden auch smartes Storytelling und Instagram Story Ads diskutiert. Zu den Referenten zählen unter anderen Wiebke Neumann und Amira Sander von Boom, Janine Herbst

von Text 100 und Iris Lohmann von SM:ILe Communication. In Wien wird die Conference am 4. April im D3 Convention Center stattfinden. Infos und Anmeldung unter: marketing-on-tour.de/konferenzen



© Panthermedia.net/Peus

© TMG / Emanuel A. Klempa

HUBERT OHNE STALLER
DAS NEUE TEAM AUF VERBRECHERJAGD.

DIENSTAG | 20:15
IN DOPPELFOLGE

EXKLUSIV –
 die neue
 Staffel!

ServusTV
 Einfach gut fernsehen.



5G: Eine Auktion der guten Art

Für 4G quetschte der Staat den Mobilfunkern 2 Mrd. € raus – dieses Mal war man vernünftiger.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

KEIN HYPE. Die damalige Versteigerung von Mobilfunkfrequenzen (4G) brachte der Republik in 2013 einen Geldsegen von exakt 2,014 Milliarden Euro. Die damaligen Bieter A1, T-Mobile und Hutchison 3G („3“) mussten richtig bluten. Allein A1 blätterte für seinen Anteil satte 1,03 Milliarden Euro hin. Dieses Mal reichten 64 Millionen Euro aus. Und man muss sagen, gut so, denn was damals im Jahr 2013 ablief, war zwar gut für die Staatskasse, aber weder gut für den Markt noch für die Konsumenten, denn jenes Geld, das die Mobilfunker in die Frequenzversteigerung stecken mussten, fehlte womöglich woanders, um die Innovationen voranzutreiben.

3-Chef Jan Trionow sprach damals von einem regelrechten „Desaster“ und meinte: „Die Preise der Frequenzen sind in völlig irrationale Höhen gestiegen.“ 3 musste damals 330 Millionen auf den Tisch legen.

Beim Mitbewerber T-Mobile waren es mit 654 Millionen Euro fast doppelt so viel.

Diese Mal siegte die Vernunft – nicht nur, weil man aus der 4G-Versteigerung gelernt hatte, sondern auch, weil dieses Mal der regelrechte Hype, den es damals gab, dieses Mal ausblieb. Entsprechend wohlgestimmter sind auch die Reaktionen auf das Ergebnis der Auktion.

So meinte etwa Thomas Arnoldner, CEO A1 Telekom Austria Group: „Wir sind zufrieden und sehen dieses Ergebnis als langfristige Investition in unser Mobilfunknetz. Die digitale Transformation wird durch 5G beflügelt werden – Menschen, Maschinen, Werkzeuge und Produkte können dann in Echtzeit miteinander kommunizieren, neue Ökosysteme werden entstehen. Der Aufbau von 5G-Netzen wird deshalb eine entscheidende Rolle für den Wirtschaftsstandort Österreich spielen und ein wichtiger Wettbewerbsfaktor werden.“

Mit den neuen Möglichkeiten bei der Datengeschwindigkeit darf jetzt nur eines nicht passieren: Das Entstehen eines Internets der unterschiedlichen Geschwindigkeiten – für jene, die sich ein Mehr an Daten leisten können, die tolle Datenautobahn und für jene mit weniger Geld die digitale Schotterstraße.

”

Bildung ist eine wichtige Ressource für die Gesellschaft und auch für den sozialen Aufstieg zentral – und das wollen wir in unserem Programm vermitteln.“

Zitat des Tages

Peter Schöber
Geschäftsführer ORF III



© Kremayr & Scheriau

BUCHTIPP

Die Katze

MAHLZEIT. Biografien kann man an- und ausziehen, sich umhängen oder sich daran aufhängen, literarisch gemeint. Nadine Kegele sucht die Leerstellen und Zwischentöne und changiert zwischen Lossagung und Neuschreibung. Sie zerteilt Lebensläufe in ihre Bausteine, baut Collagen aus Wörtern und Bildern – und geht dabei weit über die Genre Grenzen hinaus. Kegele hört nicht nur den Stimmen genau zu, die sich ihr anvertrauen, sie schaut auch jedem Wort genau auf die Finger.

Kremayr & Scheriau; 240
Seiten; ISBN: 9783218011235

Frühstück, serviert mit Know-how

pixelart veranstaltete Business-Breakfast im neuen Loft-Office.

SALZBURG/BERGHEIM. Die Full Service-Digitalagentur Pixelart lud am 28. Februar rund 70 Gäste zum Business-Breakfast in das neue Loft ein. Der Fokus: die neuesten Trends des Digitalmarketings. Hauptthemen waren Voice-Search und Sprachassistenten, effiziente Budgetverteilung und Neuigkeiten bei Suchsystemen.

Digitale Spracherkennung

Im Mittelpunkt stand die Auswirkung digitaler Sprachassistenten auf das digitale Marketing. „Wir erwarten, dass im Jahr 2020 bereits 50 Prozent aller Suchanfragen im Internet via Spracherkennung getätigt werden. Das bestätigen viele Studien. Hier bedarf es eines entsprechenden technischen Finetunings sowie

natürlich des nötigen Know-hows“, sagt der Geschäftsführer von pixelart, Alexander Walterskirchen, der durch den Vormittag führte. Bei der anschließenden Podiumsdiskussion „Mythen des Digitalmarketings“ wurden Fragen wie „Ist Facebook tot?“,

„Währt Content für immer?“ oder „Braucht es bezahlte Suchanzeigen?“ beantwortet. Die Agentur pixelart hat das Ziel, Strategie, Design, Technologie, Content und Marketing zu vereinen, um mit dem Kunden Markenerlebnisse zu schaffen. (nri)



© pixelart

Die Gastgeber

Renato Novak (Digital Marketing Manager), Bernhard Hochrainer (Senior Digital Marketing Manager), Alexander Walterskirchen (CEO) und Kathrin Häusler (Team Leader Digital Marketing, v.l.).

m marketing & media

direkt- & dialogmarketing

Fundraising Eine neue Methode für den spanischen Markt von Pro Social **33**

DMVÖ Präsident Anton Jenzer spricht sich für digitale Brücken aus **38**

Dior Erstmals verkaufte die Kosmetikmarke ihre Produkte über WeChat **39**



© Dior



© PantherMedia/Boris Zewann



© VSG Direkt/Tom Watzke

Helmut Huber

VSG Direkt

Helmut Huber verstärkt seit Anfang des Jahres das Team von VSG Direkt. Der 44-jährige gelernte Druckformentechniker und diplomierte Dialogmarketing-experte bringt langjährige, wertvolle Erfahrung aus seinen bisherigen Positionen in Unternehmen der Direkt-Marketing- und Druck-Branche mit.

Das Geschäft mit den Daten boomt, aber ...

... gleichzeitig wird der Umgang mit ihnen vor dem Hintergrund der DSGVO immer herausfordernder. **30**



© APA/Herbert Pfarrhofer

Aufruhr In einem Interview mit dem *trend* spricht Postchef Georg Pölzl Klartext. **32**



© dpa/Julian Strätenschnelle

All-in-One Die neue Google Marketing Plattform im Überblick. **36**

Die Zukunft des Umgangs m

Online-Maßnahmen haben in den letzten Jahren einen Boom erlebt, doch der Umgang mit Daten wird immer herausfordernder.



© Claudia Fischer

Dieter Scharitzer

WU Executive Academy
Academic Director



© feibra

Michael Seidl

feibra
Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Welche Zukunft hat analoges Direktmarketing vor dem Hintergrund der DSGVO?

Für mich ist das nicht eine Frage online (digital) oder offline (analog) – das sind verschiedene Kanäle zum Kunden. Meines Wissens regelt die DSGVO die Kundenansprache *generell* und nicht medienspezifisch. Die Regeln gelten für analoge und digitale Kundenansprachen und damit für alle, die im Geltungsbereich der DSGVO einen Dialog mit Kunden führen wollen.

Adressierte Mailings bleiben auch unter der DSGVO möglich und wirksam, wenn man seine Hausaufgaben gemacht hat – bei unadressierter Direktwerbung ändert sich nichts, da keine personenbezogenen Daten im Spiel sind.

Wie können Zielgruppen heute punktgenau identifiziert werden?

„Big Data“ bedeutet ja zunächst nur, dass wir viele Daten haben, die nun mit intelligenten Fragestellungen und Werkzeugen zu entscheidungsrelevanten Informationen umgemünzt werden. Wir erkennen auch in der Ausbildung an der WU ein kommendes Berufsbild der „Data Scientists“, die genau diese Antworten geben können. Sobald wir aber anonyme Bewegungsdaten im Web mit realen Personen oder Adressen identifizieren können, steht einer Direktansprache nichts im Weg. Vielfach ist aber der Konsument selber, der „punktgenau“ diese Informationen preisgibt.

Spannend ist zum Beispiel das Arbeiten mit „Personas“. Häufig gibt es im eigenen Unternehmen mehr Wissen über die eigenen Kunden, als man glauben könnte. Diese Daten können sich sehr gut für die Erstellung von Zielgruppenprofilen oder eben idealtypischen Personas eignen.

Welche Selektionskriterien sind dafür wichtig?

Durch die digitalen Möglichkeiten gehen die Selektionskriterien weit über die klassischen soziodemografischen Segmentierungskriterien hinaus. Mit geeigneten Algorithmen können Kauf-, Informations- und Verwendungsmuster in Kundendaten identifiziert werden, ohne a priori Selektionskriterien festlegen zu müssen. Aus meiner Sicht ist das Problem in Bezug auf die DSGVO heute kein technisches – sondern vielmehr, ob es dem Kunden bewusst ist, welche Daten bspw. beim Surfen im Web mitprotokolliert werden und dass diese Daten auch *ohne* explizite Zustimmung ausgewertet werden.

Für solche Kundentypologien werden einerseits soziodemografische und psychografische Kriterien, aber auch Informationen über bestehende Kunden herangezogen.

it Daten



Anton Jenzer

VSG Direkt
Geschäftsführer

Die Zukunft ist auch mit der DSGVO sehr vielversprechend. Personalisierte Printwerbung ist impactstark. Auch im Rahmen der DSGVO kann weiterhin – im Gegensatz zur digitalen Ansprache – personalisierte Printwerbung an Kunden, Interessenten und Neukunden ohne vorherige Einwilligung der Empfänger geschickt werden – ein wesentlicher Vorteil.

Durch analytische Auswertung der getätigten Käufe nach der sogenannten RFM-Methode. Dieses Verfahren teilt Kunden anhand verschiedener KPIs in verschiedene Zielgruppen oder Segmente ein. Wichtige Auswahlkriterien sind das letzte Kaufdatum (=Recency), die Anzahl der getätigten Käufe (=Frequency) und die Höhe des Umsatzes (=Monetary Ratio).

Kriterien dafür sind der vollständige, richtig geschriebene (!) Name, die postalische Adresse, Geschlecht, Alter, Kaufkraft, Interessenslage. Eine sehr wichtige Information ist darüber hinaus das Merkmal ‚Postkäufer‘, das Aufschluss darüber gibt, ob eine Person in der Vergangenheit bereits im Versandhandel oder bei einem Webshop gekauft hat. Wohngebiet, Wohnlage, Hausgröße, Haushaltgröße oder Haushaltstruktur wie z.B. Haushalt mit Kindern sind weitere hilfreiche Merkmale, um die richtige Zielgruppe auszuwählen.



Boris Recsey

CRIF Österreich
Chief Executive Officer

Die DSGVO führte zur Sensibilisierung und erhöhten Unsicherheit, welche direkte Kommunikation noch erlaubt ist. Das postalische Directmail ist hier die sicherste Variante. Um einen Streuverlust und hohe Produktions- und Versandkosten zu vermeiden, ist die Identifikation und Verlässlichkeit der Daten erfolgsentscheidend.

Die Grundlage für erfolgreiches Direktmarketing ist Qualität und Quantität der Datenbasis. Mit dem neuen CRIF Business Manager wird die B2B-Zielgruppe exakt identifiziert; Basis dafür ist das Datenuniversum von CRIF, dem führenden Anbieter von Wirtschaftsinformationen. Zusätzlich werden die Daten mittels Crawler-Technik laufend aktualisiert.

Der CRIF Business Manager unterscheidet sich von herkömmlichen Lösungen durch mehr Detailinfos, wie z.B. ob es sich um ein aktives oder insolventes Unternehmen handelt, und durch die Keyword-Suche. Die Keywords referenzieren auf MetaKeywords der Unternehmenswebsites. Somit werden Unternehmen so gefunden, wie sie *tatsächlich* gefunden werden wollen.

TERMIN

Plan hard, play hard

WIEN. Die Marketing Natives (powered by DMVÖ), die Nachwuchsplattform für junge Marketing-Experten, laden zum Jahresauftakt in das A1 Headquarter: Event #1 steht unter dem Motto „Strategy – plan hard, play hard“ und findet am 20. März, ab 18 Uhr erstmals an einem Mittwoch statt. Hermann Neuburger (Neuburger Fleischlos GmbH) und Jana David-Wiedemann (Strategie Austria) sind zwei der vier Keynote-Speaker, die darüber sprechen werden, wie man zum Marketing-Strategen wird.

In vier Keynotes erzählen am 20. März unter anderem Hermann Neuburger (Geschäftsleitung, Neuburger Fleischlos GmbH) und Jana David-Wiedemann (Präsidentin, Strategie Austria), wie man mit gut geplanten Strategien durchstartet. Der Event startet um 18:45 Uhr und findet im A1 Headquarter im zweiten Bezirk in Wien statt.

*Mittwoch, 20. März 2019,
18 Uhr, A1 Telekom Austria
AG, A1 Headquarter,
Lassallestraße 9, 1020 Wien*

*Weitere Informationen
und Anmeldung:
<http://marketingnatives.at/>*



© jollyschwarz.com

Ist das Ende nah?

Im Magazin *trend* sprach Postchef Georg Pölzl über Daten und potenzielle Probleme bei der adressierten Werbung.

WIEN. Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sorgt immer wieder in Unternehmen für Verwirrung. Erst im Jänner wurde öffentlich, dass die Österreichische Post mögliche Präferenzen der politischen Einstellung ihrer Privatkunden verkaufte.

In einem Interview mit dem *trend* sprach Postchef Georg Pölzl über „unterschiedliche Interpretationen über gesetzliche Rahmenbedingungen“. Pölzl erklärte, man habe nie selbst Daten erhoben, sondern nur mit statistischen Wahrscheinlichkeiten gearbeitet.

Die Darstellung in manchen Medien, die Postler würden ihre Kunden ausspionieren, sei blanke Unsinn. Tatsächlich scheint es so, als würde die Vorgehensweise der Post einer bestimmten Auslegung der DSGVO widersprechen.

Opferung der Branche?

Pölzl erklärte weiter, sollte die Verarbeitung personalisierter Daten aufgrund des Datenschutzes nicht mehr möglich sein, dann könne dies das Ende der adressierten Werbung sein. So heißt es wortwörtlich im Interview mit dem *trend*: „Dann wird eine Branche mit österreichischer Wertschöpfung von 700 Millionen Euro, davon rund 200 Millionen Euro bei der Post,



© APA-Herbert Pfandhofer

CEO

Georg Pölzl ist Vorstandsvorsitzender der Österr. Post AG. Er warnt davor, die adressierte Werbung zugunsten der Online-Werbung zu opfern.

zugunsten von Google, Facebook und Amazon geopfert. Dann wird physisches Direktmarketing auf einen Schlag zugunsten von Onlinewerbung abgedreht.“

Der Umgang mit Daten

Die Datenschutzbehörde hatte die Post geprüft – und Verstöße festgestellt. Demnach hätte das Unternehmen Daten zur „Parteiaffinität“ nicht verarbeiten dürfen. Die Behörde ordnete an, diese Praxis mit sofortiger Wirkung zu unterlassen und die Daten zu löschen. Dem war zuvor schon die Post nachgekommen. Tatsächlich muss nun geklärt werden, ob Daten, auch wenn sie nur berechnet sind, rechtsgültig als Persönlichkeitsdaten klassifiziert werden. Wäre dies der Fall, so wäre das Geschäftsmodell des Adresshandels der Post gefährdet.

So erklärt Pölzl im *trend*: „Wenn sich unsere Rechtsauf-

fassung nicht durchsetzt, ist das ein Brandbeschleuniger in Richtung digitaler Werbung. Dieser Bereich wird von internationalen Playern beherrscht, die in Österreich kaum Steuern und Abgaben zahlen. Wenn so eine Entwicklung das Ziel der DSGVO ist, hielte ich das für völlig absurd.“

Bei der Post vermutet man hinter der Diskussion um den Datenhandel eine Kampagne: „Es war und ist eine Kampagne. Damit haben sich einige Leute in Österreich profiliert. Dem Leitbetrieb Post etwas anzulasten, bringt viel Aufmerksamkeit, weil wir praktisch 100 Prozent Bekanntheitsgrad haben“, sagte Pölzl im *trend*-Interview. Von der Datenschutzbehörde wünscht sich Pölzl das Einhalten einiger „Grundregeln“: „Erstens: Den Betroffenen zu informieren, bevor man mit den Medien redet. Zweitens: Beraten statt strafen, das steht konkret zum Datenschutz im Regierungsprogramm. Ein Sperrfeuer aus dem Hinterhalt nützt niemandem.“

Positive Zukunftsmusik

Zusätzlich zu der Aufregung um das Sammeln von Daten hat die Post nun auch den Finanzpartner verloren, an welchem sich die Post bereits beteiligt hatte.

Man könnte glauben, bei der börsennotierten Post AG würde es demnach nicht sehr gut laufen – Pölzl bestreitet diese Annahme allerdings im Interview mit dem *trend*.

Das heurige Ergebnis werde leicht über dem Vorjahr liegen. Ab 2020 werde die Post zudem auch Finanzdienstleistungen im Portfolio haben: „Es muss ja nicht unbedingt das Modell Bawag sein, bei dem alle Produkte vom gleichen Anbieter kommen. Wir könnten uns ja auch auf eine breite Palette von Partnern stützen.“ (gs/APA)

47%

Paketmarkt

47% der B2C-Marktanteile am österreichischen Paketmarkt hält 2018 die Österreichische Post. Amazon (0,4%) startete sein Verkaufszentrum in Österreich allerdings erst 2018.

”

Wenn sich unsere Rechtsauffassung nicht durchsetzt, ist das ein Brandbeschleuniger in Richtung digitaler Werbung.

Georg Pölzl
Österreichische Post AG

“

**Beschaffung**

Fundraising-Methoden umfassen viel mehr als das Beschaffen von finanziellen Mitteln: Sie sorgen dafür, dass alle von einer Gruppe benötigten Ressourcen zur Verfügung stehen.

Neue Wege im Online-Fundraising

Die wichtigste Frage überhaupt lautet: Wie komme ich in den digitalen Kanälen an potenzielle Spender heran.

WIEN. Vor drei Jahren gründeten Direct Mind und Linda Neugebauer die Fundraisingagentur Pro Social in Spanien. Was mit Startschwierigkeiten begann, endete in einem vielversprechenden Weg im Online-Fundraising: Lead 360.

Vor circa eineinhalb Jahren sendete Pro Social das erste Prospectmailing in Spanien an seine Kunden aus.

Heute kann Geschäftsführerin Linda Neugebauer darüber lachen, doch damals schockierten die katastrophalen Ergebnisse: 0,03 Prozent Pull, 17 Prozent Postretouren. Schnell war klar, dass die in Österreich langjährig erprobten Methoden in Spanien in dieser Form nicht funktionieren würden.

Chance erkannt

Von dieser unerfreulichen Bilanz ließ sich das Team allerdings nicht unterkriegen. Stattdessen entschloss man sich dazu, das

digitale Fundraising, welches in Spanien bis dato kaum Fuß fassen konnte, zu professionalisieren.

Nach einer ersten Bestandsaufnahme stand fest: Es gibt zahlreiche Tipps, wie man bestehende Dinge, beispielsweise die Website oder das Spendenformular, optimieren kann – wirkliche Erfolgsstrategien fehlen jedoch. Dabei müsste die Kernfrage im digitalen Fundraising doch lauten: Wie komme ich über digitale Medien überhaupt an Menschen, die sich für mein Thema interessieren, und wie kann ich diese dann in Spender umwandeln?

Entwicklung einer Methode

Pro Social nahm sich dieser Fragen an und entwickelte eine eigene, neue Methode, die insgesamt 15 digitale Fundraisingstrategien beinhaltet. Sechs davon wurden bereits mit viel Erfolg getestet, künftig sollen

weitere dem Praxistest unterzogen, weiter verbessert und optimiert werden. Denn wie Neugebauer behauptet: „Mindestens zehn dieser digitalen Fundraisingstrategien sind für jede Organisation in Spanien anwendbar.“

Entscheidend dabei ist das Prinzip der *zweistufigen Neuspendergewinnung*. Das heißt, dass nicht sofort nach einer Spende gefragt wird, sondern zunächst nach einer Low-involvement-Aktion, wie dem Unterschreiben einer Petition oder Ähnlichem. Diese Zweistufigkeit bietet vor allem in der digitalen Welt viel mehr Möglichkeiten, *wirkliche* Interessenten aus der Masse herauszufiltern. Diese lassen sich dann im zweiten Schritt auch deutlich besser zu Spendern umwandeln.

Derzeit generiert Pro Social pro Organisation und Monat bereits 20.000 Leads über diese neue Methode. Neugebauer sieht

aber noch ein deutlich größeres Potenzial: „Im nächsten Jahr rechnen wir mit 60.000 Leads pro Organisation und Monat. Das entspricht dann weit über 1.000 Paten pro Monat oder bis zu 15.000 Paten im Jahr für die jeweilige Organisation.“

Auch in der Refinanzierung zeigt Lead 360 positiv auf: Im Schnitt wird ein Break-even in weniger als zwei Jahren, genau genommen bei 1,8 Jahren, erreicht.

Schon heute hat Pro Social es geschafft, das digitale Fundraising für seine Kunden zu einer eigenen, stabilen Einnahmequelle zu entwickeln. Lead 360 wurde somit mehr als erfolgreich auf den Weg gebracht – und das Team von Pro Social kann heute, nach anfänglichen Startschwierigkeiten, positiv in die Zukunft blicken. (red)

„
Im nächsten Jahr rechnen wir mit 60.000 Leads pro Organisation und Monat.

Linda Neugebauer
Pro Social

“



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Digitale Prospekte

Das Werbemittel digitaler Prospekt erfreut sich einer wachsenden Bedeutung in der absatzgesteuerten Interaktion mit Konsumenten.

Perspektiven der Prospektwerbung

Eine neu geschaffene Arbeitsgruppe des iab beschäftigt sich mit digitalen Prospekten.

WIEN. Wer regelmäßig Prospekte liest, plant seine Einkäufe schlauer und öfter. Das ergab eine kürzlich veröffentlichte Studie der Einkaufslisten-App „Bring!“ und der Prospekte-App „Profit!“.

Digitale Prospekte erfreuen sich einer wachsenden Bedeutung in der absatzgesteuerten Interaktion mit Konsumenten.

Eine Studie der Österreichischen Post zeigt, dass mittlerweile 44% der 30- bis 39-Jährigen Prospekt-Plattformen nutzen, um von Vorteilen und Aktionen zu profitieren.

Als größte Interessenvertretung der heimischen Digitalwirtschaft widmet sich nun das internet advertising bureau austria im Rahmen einer neuen Arbeitsgruppe der Thematik. Sie wird im vierten Quartal des Jahres ein Playbook unter dem Titel „Möglichkeiten und Grenzen digitaler Prospektwerbung“ veröffentlichen. Neben klaren

Begriffsdefinitionen werden Werbetreibenden und Agenturen darin auch Möglichkeiten und Limitierungen der digitalen Prospektwerbung in Österreich aufgezeigt; zudem wird das Playbook einen umfassenden Überblick über die in Österreich verfügbaren Anbieter digitaler Prospekte beinhalten.

Häufig unterschätztes Tool

„Digitale Prospekte sind ein häufig unterschätztes Tool in der Kommunikation, dem die neue Arbeitsgruppe im iab austria nun den verdienten Auftritt gibt. Sie spielen sowohl in der Kundenbindung als auch in der absatzorientierten Werbung eine wesentliche Rolle und helfen, Umsatzpotenziale am lokalen Markt auszuschöpfen.

Sie sind ein Treiber im stationären Handel und beleben die digitalen Marktplätze“, so iab-austria-Geschäftsführer Stephan Kreissler. iab-austria-

Präsident André Eckert betont weiter: „Digitale Prospekte bieten nationalen Anbietern attraktive Möglichkeiten und einen zielgerichteten Zugang zu den Konsumenten. Sie stellen einen oft lokalen oder regionalen Gegenpol zu den Angeboten der US-Digitalgiganten dar. Mit der neuen Arbeitsgruppe widmen wir ihnen mehr Aufmerksamkeit, weil sie für viele Anbieter eine leistbare und effiziente Chance sind, Kunden im digitalen Umfeld anzusprechen. Als Werbemedium kann der Handel stark von digitaler Prospektwerbung profitieren.“

Expertenrunde bietet Insights

Die neu gegründete Arbeitsgruppe vereint geballtes Know-how und vermittelt ihre Insights in dem Playbook. Robert Coric (Digital Advertising Services, Arbeitsgruppen-Leiter), Patrick Dainese (Marktguru), Daniel Greineder (feibra), Alexandra Ho-

fer (RMA), Thomas Kern (Marktguru), Oliver Olschewski (Offerrista), Elisabeth Plattensteiner (Purpur Media), Mirko Popofsits (Wavemaker), Christoph Tagger (Factor Eleven), Angela Tesar (Mobile Pocket), Michael Fürst und Elena Rosa (beide Österreichische Post AG) bringen ihr Wissen in die Arbeitsgruppe ein.

Künftig stehen auch Informationsveranstaltungen und Experten-Talks am Programm der Arbeitsgruppe „Digitale Prospektwerbung“. Dabei soll sowohl heimischen als auch internationalen Vorreitern Raum geboten werden, um Erfolgsbeispiele der Werbeform zu präsentieren und ein öffentliches Bewusstsein zu schaffen.

Weitere Informationen finden sich online unter:

www.iab-austria.at

”

Digitale Prospekte sind ein häufig unterschätztes Tool in der Kommunikation ...

Stephan Kreissler
iab-Geschäftsführer

“

Schreien, war gestern...



... unsere Dolmetscher können (auch) flüstern!

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





Die integrierte Lösung für Digital Marketing

Ilona van de Bildt, Solutions Engineer bei Google Netherlands, über die neue Google Marketing Platform.

© dpa/Julian Stralenschulte

Mit seiner Marketing Platform (GMP) hat Google im letzten Jahr eine integrierte Lösung für Digital Marketing präsentiert. Durch die zentrale, übergreifende Verwaltung aller Kanäle können Insights einfacher für die Kampagnen- und Website-Optimierung genutzt werden. Allerdings können die vollen Potenziale der Tools nur von kompetenten Nutzern verwendet werden.

Die Google Analytics Konferenz in Wien wird von 10.–12. April bereits zum achten Mal von der Wiener Spezialagentur e-dialog veranstaltet. Ziel des Events ist es, den Wissensaufbau und den Austausch zwischen Marketern, Online-Marketing Experten und Analysten voranzutreiben. Auch in diesem Jahr bietet der Event Know-how aus erster Hand. Internationale Top-Speaker und Brands geben auf der Konferenz ihr Wissen

und ihre Erfahrungen in Form von praxisorientierten Workshops weiter.

So gibt auch Ilona van de Bildt, Solutions Engineer bei Google Netherlands, in einem Workshop einen Überblick über die Möglichkeiten der integrierten Google-Plattform. Im Interview mit medianet gab sie schon vorab einen Einblick in die Thematik.

medianet: *Frau Bildt, Google hat sich mit der neuen Google Mar-*

keting Platform von DoubleClick verabschiedet. Weshalb?

Ilona van de Bildt: Die ehemaligen DoubleClick-Produkte leben noch immer in der GMP-Plattform als Campaign Manager, Display & Video360 und Search Ads 360. Wir haben unsere DoubleClick-Werbeprodukte und die Google Analytics 360 Suite unter einer *einzigsten* Marke vereint, der Google Marketing Platform. Diese neue Marke spiegelt die Integration der bereits seit



und effektiveres Marketing zu betreiben, während gleichzeitig sichergestellt ist, dass die Privatsphäre der Kunden respektiert wird und die Kontrolle über deren Daten gegeben ist. Die Plattform hilft, einen kundenorientierten Marketingansatz zu schaffen. Die verschiedenen Produkte sind über eine einzige Startseite „Google Marketing Plattform Home“ zu erreichen, wo wertvolle Verbindungen zwischen den Produkten verdeutlicht werden und einfach eingerichtet werden können. Marketingspezialisten haben großartige Ergebnisse erzielt, wenn sie Anzeigen und Analysetechnologie gemeinsam nutzen. GMP unterstützt auch die Integration von 100+ mit Börsen, Messlösungen und anderen Technologieanbietern.

medianet: Ist die GMP für alle Unternehmen geeignet?

van de Bildt: Die GMP ist für jede Organisation perfekt, die ihr Online-Marketing optimieren möchte, und das in unterschiedlicher Intensität. Als Plattform ist sie nicht darauf ausgelegt, alle Produkte ausschließlich auf einmal zu nutzen. Unternehmen können jedes Produkt *einzel*n verwenden und wählen, welches oder welche Kombination davon ihren Bedürfnissen am besten



entspricht. Und viele der Tools haben auch eine kostenlose Version, sodass jede Art von Organisation GMP nutzen kann.

medianet: Brauche ich für die Benutzung der Tools professionelle Hilfe oder kann ich mir das Know-how selbst aneignen?

van de Bildt: Man kann sich natürlich all die Funktion der Plattform selbst aneignen. Wir haben viele Schulungsressourcen zu unseren Produkten veröffentlicht. Neben dem Helpcenter, das für jedes Produkt verfügbar ist, haben wir die Google Analytics Academy und die Academy for Ads, unsere E-Learning-Module und unseren Google Analytics YouTube-Kanal für Quick Tips, Tutorials und Einblicke in

Google Analytics, Optimieren, Tag Manager und Data Studio. Wenn professionelle Hilfe benötigt wird, unterstützen wir mit unserem umfangreichen Netzwerk von Google-zertifizierten GMP-Partnern, die Unternehmen bei Implementierungen, Schulungen und Beratungsprojekten unterstützen können.

medianet: Brauchen Unternehmen noch Mediaagenturen?

van de Bildt: Auf jeden Fall. Es gäbe eine unglaubliche Anzahl von Bereichen, in denen Agenturen eine Organisation unterstützen könnten, die sie für das Wachstum eines Unternehmens und die Weiterentwicklung von Projekten unentbehrlich macht. Agenturen bringen einen zusätzlichen Wert für ein Unternehmen und helfen, in den Bereichen voranzukommen, die es am meisten braucht. Speziell für die GMP haben wir eine Website, auf der alle unsere zertifizierten Partner zu finden sind, aufgelistet nach Fachgebieten und Standorten, sodass immer ein Partner zu finden ist, der den Bedürfnissen des jeweiligen Unternehmens am besten entspricht. (gs)

Jahren bestehenden Produkte wider.

medianet: Was sind die Vorteile der neuen Google Marketing Plattform?

van de Bildt: Am wichtigsten ist die Art und Weise, wie die Produkte miteinander integriert sind. Dies ermöglicht eine nahtlose Erfahrung – von der Implementierung über die Analyse, Optimierung und Vermarktung – und es hilft, relevanteres



All in one Die Google Marketing Plattform (GMP) vereint zahlreiche Google-Tools an einem Ort und erleichtert so die Arbeit mit Daten.

Infos zur Google Analytics Konferenz unter:

www.analytics-konferenz.at

Wer schläft, verliert

Anton Jenzer, Präsident des DMVÖ, betont, es gelte im Dialogmarketing Brücken zu schlagen.

WIEN. Klassische Printwerbung, Direct Mailings und Postwürfe sind auch 2019 noch die Königsklasse des Dialog Marketings. Um in der Branche wettbewerbsfähig zu bleiben, ist es wichtig, digitale Brücken zu schlagen. Durch die Automatisierung von Arbeitsprozessen ist Artificial Intelligence erstmals in die letzte ‚menschliche‘ Domäne vorgedrungen – die Kreativität.

Durch neue Computersysteme gibt es nun seit einiger Zeit „kreative künstliche Intelligenz“. So können Programme ganze Werbe-Slogans, Newsletter-Texte oder Presstexte verfassen. Momentan handelt es sich dabei zwar noch um „Copy-Cats“. Fakt ist: Unsere Gesellschaft muss sich stets weiterbilden; um nicht gegen ein Programm ausgetauscht zu werden, hat ein Marketeer von heute also nie ausgelernt.

Exakt und in Echtzeit

Die Verbindung von Online- und Offline ist zum Beispiel nach wie vor ein effektives Tool, um Kunden auf ihrer gesamten Customer Journey zu erreichen. Es ist wichtig, Offline- und Online-Angebote miteinander zu verbinden. „QR-Codes und personalisierte URLs sind dafür eine hervorragende Möglichkeit, um Brücken zwischen gedruckter Werbung und den Medien im Online-Bereich zu bauen“, so Anton Jenzer, Präsident Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ).

Das Plus für die Branche: Die Reaktionsrate von Kunden kann exakt und in Echtzeit gemessen werden, denn während Verbraucher das Print-Angebot lesen, können sie gleichzeitig via Smartphone oder Tablet ihren



© VSG Direkt/www.michaelmoser.at

2
Tage

Personalisiert

Automatisierte Datenverarbeitungsprozesse und der Digitaldruck ermöglichen, dass nach Angeboten suchende Websitebesucher binnen 2 bis 3 Tagen auf ihre Interessenlage zugeschnittene, personalisierte Printwerbung erhalten.

persönlichen Code einscannen. So wird dann auch ihre Customer Journey wieder weitergeführt – sie gelangen zu personalisierten Landingpages, wo sie persönlich und namentlich begrüßt werden. Automatisierte Datenverarbeitungsprozesse und der Digitaldruck ermöglichen mittlerweile, dass nach Angeboten suchende Websitebesucher oder Warenkorb-Abbrecher zeitnah, das heißt binnen zwei bis drei Tagen, auf ihre aktuelle Interessenlage zugeschnittene, personalisierte Printwerbung in Form von Mailings, Foldern oder Katalogen per Post erhalten.

Hyper Personalization

„Der Trend geht klar in Richtung kurzweiliger und spannender Aussagen. Die Aufmerksamkeitsspanne der Rezipienten ist drastisch gesunken“, betont Jenzer. Das Dialogmarketing muss sich nun Wege überlegen, gute Geschichten in noch kürzerer

Zeit und noch emotionaler zu erzählen. Mithilfe von Artificial Intelligence und Big Data kann zum Beispiel durch die Hyper Personalization der Kunde noch gezielter angesprochen werden.

Dranbleiben und beobachten

Auch wenn es eine gewisse Zeit gedauert hat, bis Unternehmen Facebook in ihre Unternehmenskommunikation aufgenommen haben, heute ist das Soziale Medium nicht mehr das Must-Have – in Deutschland nutzen zum Beispiel nur noch 15% aller Jugendlichen Facebook. „Wichtig ist nun, dass Marketeer dranbleiben und beobachten, was danach kommt, um dann entsprechend zu agieren“, rät Anton Jenzer abschließend.

Schließlich hat der Dialog Marketeer von heute noch lange nicht ausgedient: Klassische Printwerbung zieht immer noch, genauso wie geschlagene Brücken zwischen analogen und digitalen Werbemitteln. Für den Dialog Marketeer von heute ist es daher entscheidend – egal ob Einsteiger oder Profi –, sich stetig weiterzuentwickeln, um in dieser disruptiven Welt ein wettbewerbsfähiger Player zu werden. (gs)

”

Der Trend geht klar in Richtung kurzweiliger und spannender Aussagen.

“

Kosmetikverkauf via WeChat

Die Marke Christian Dior nutzte Daten von WeChat, um ein Produkt zu promoten.

PARIS/PEKING. Die Luxusmarke Christian Dior hat erstmals auf ihrem WeChat-Kanal in China Kosmetikprodukte per Livestream verkauft. Vor einer Verkaufsshow nutzte Dior WeChat-Daten, um die Aktion gezielt zu promoten.

Die Verkaufsshow wurde in Diors Mini-Programm auf WeChat ausgestrahlt und vom Kreativdirektor Peter Philips moderiert. Während der einstündigen Sendung erhielten die rund drei Mio. Zuschauer per Tutorial Tipps zu Make-up und anderen Produkten. Während



Die Marke Dior verkaufte erstmals ihre Produkte per WeChat-Kanal.

des Livestreams wurden die Produkte am unteren Bildschirmrand eingeblendet und konnten mit wenigen Klicks bestellt und per WeChat Pay bezahlt werden.

Millennials sahen zu
60% der Zuschauer der Verkaufsshow waren weiblich, die meisten stammten aus den Städten Chengdu, Guangzhou und Shenzhen.

Das bei der Aktion angesprochene Publikum bestand überwiegend aus den sogenannten Millennials, wobei die Mehrheit zwischen 1990 und 2000 geboren wurde (38%), gefolgt von den 29- bis 38-Jährigen (32%) und der Generation Z (18 Jahre und darunter) mit 20%.

WeChat war ursprünglich ein Chat-Dienst für Smartphones, der inzwischen um zahlreiche Funktionen wie z.B. das Mobile-Payment-System WeChat Pay erweitert wurde. (red)

START-UP

KI schlägt hippe Outfits vor



© Screenshot Inspora.com

POTSDAM. Das Potsdamer Start-up Inspora hat einen virtuellen Assistenten entwickelt, der im Facebook Messenger Vorschläge für hippe Outfits macht. Dafür entwickelte das Start-up einen Algorithmus, der mit der Expertise von mehr als 100 Stylisten ausgestattet die Nutzer berät. (red)

Wir verteilen Ihren Prospekt jetzt auch online



Die passende Ergänzung zu Ihrer Print-Kampagne

Gleiches Streugebiet, gleiche Zielgruppe, wenig Aufwand: Wir spielen Ihren Prospekt über ein Partnernetzwerk hochwertiger Onlinemedien aus – zum bequemen Durchblättern, am Desktop und mobil.

Erfolgreiches Onlinemarketing

Franz J. Kolostori, Geschäftsführer eyepin, stellt wichtige Punkte des Online-Dialogmarketing dar.

Geschäftsführer

Franz J. Kolostori ist Geschäftsführer des E-Mail- und Event-Marketing-Spezialisten eyepin.

WIEN. Beim Online-Dialogmarketing stehen nicht der Absender und seine Ziele im Mittelpunkt, sondern der Empfänger und seine Bedürfnisse.

Denn: Nur wer sich der Interessen der Kunden bewusst ist und diese auch bedient, wird in der täglichen Informationsflut herausstechen. „Tag für Tag prasseln auf jeden Einzelnen Tausende Werbebotschaften ein“, erklärt Franz J. Kolostori, Geschäftsführer des E-Mail- und Event-Marketing-Spezialisten eyepin.

Die Kunden kennenlernen

Umso wichtiger sei es, die Empfänger mit für sie *relevanten* Informationen zu versorgen. „Nur wer im Online-Dialogmarketing nutzenstiftend agiert, wird langfristig erfolgreich sein“, betont Kolostori. Auf die Frage, wie man den Kunden kennenlernt, erklärt er, dass bereits bei der Anmeldung zu Newslettern spezifische Interessensgebiete abgefragt werden.

Zudem können Unternehmen durch das Newsletter-Leseverhalten und getätigte Anfragen, Buchungen und Bestellungen ihre Kunden laufend besser kennenlernen.

Keep it short

„Klar ist: Sie sind der Experte in Ihrem Fach. Ihr Kunde ist es vielleicht nicht“, so Kolostori.

Im Online-Dialogmarketing ist es daher essenziell, die Brücke zwischen qualitativ hochwertigen und gleichzeitig verständlichen Inhalten zu schlagen. Wie so oft im Marketing gilt: Keep it short and simple. Das betrifft beim Newsletter-Versand übrigens auch die Größe der E-Mail: „Wenn die E-Mail zu

groß ist, langsam lädt und nicht auf jedem Endgerät optimal dargestellt werden kann, sinkt die Chance beträchtlich, den Empfänger zu erreichen“, warnt der Experte.

Vertrauen schaffen

Der Mensch sei ein Gewohnheitstier. Daher sei es für Unternehmen ratsam, im Online-Dialog auf eine *konstante* Kundenansprache zu setzen – „das schafft Vertrauen“, weiß Marketingspezialist Kolostori und ergänzt: „Geht es um den Newsletter-Versand, so raten wir den Unternehmen stets, regelmäßige Versandintervalle und gleichbleibende Versandzeitpunkte beizubehalten.“

Neben dem Einhalten der DSGVO-Richtlinien sei auch die *Datenpflege* unabdingbar: „Mindestens genauso wichtig wie die Datenschutzgrundverordnung ist es, die korrekt erhaltenen Daten und Einverständniserklärungen auch zu pflegen!“

”

Klar ist: Sie sind der Experte in Ihrem Fach. Ihr Kunde ist es vielleicht nicht.

“

Empfehlenswert sei der Einsatz eines Consent-Management-Systems, mit welchem alle Einverständniserklärungen und



© eyepin

Daten-Verwendungszwecke zentral gemanagt werden können. Professionelle E-Mail-Marketing-Anbieter haben zumeist ein Consent-Management-System integriert.

Selbstlernend

Kolostori empfiehlt zudem, auf clevere Tools nicht zu verzichten. Künstliche Intelligenz (KI) ist gekommen, um zu bleiben – auch im (Online-)Kunden-Dialog.

Selbstlernende Assistenzsysteme für Marketing Intelligence und Marketing Automation erleichtern es Unternehmen, ihre Empfänger besser kennenzulernen, auf ihre persönlichen Interessensgebiete Rücksicht zu nehmen und sie automatisiert zur richtigen Zeit mit relevanten Inhalten anzusprechen. (red)

Weitere Informationen

www.eyepin.com

m retail

Experten-Tipps So können KMU ihre Absatzchancen erhöhen **46**

Sinnhaft Gastautorin Anne M. Schüller über die tiefere Bedeutung von Produkten **50**



© Brau Union Österreich

Stoß' ma an! Puntigamer setzt dem Frühjahr die Krone auf **58**



© Katharina Schiffl

„Junge Frauen trinken gern mal ein Bier“

Jutta Kaufmann-Kerschbaum, Geschäftsführerin des Brauereiverbands, ortet den Rollenbildwechsel. **42**

STATISTIK

Handel 2018 mit leichtem Plus

WIEN. Die Umsätze im österreichischen Einzelhandel sind im Vorjahr nominell um 2,3% gewachsen. Inflationsbereinigt (real) gab es nur einen leichten Anstieg um 0,3%. Die gesamten Handelsumsätze stiegen laut Statistik Austria real um 1,3%, nominell um 3,7%.

Starkes Finale

Im Handel legte der Großhandel am stärksten zu: Das reale Plus lag bei 2,1%, das nominelle bei 4,9%. Im vierten Quartal wuchsen die Umsätze überdurchschnittlich – da gab es einen Anstieg von 0,8% real bzw. 3% nominell. (red)

METRO

Chef

GÄSTE BEGEISTERN IST CHEFSACHE

Sie bieten Ihren Gästen nur das Allerbeste?
Mit METRO Chef erhalten Sie hochwertige Lebensmittel in den richtigen Packungsgrößen zum Top Preis!

EXKLUSIV BEI METRO

METRO

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Neues Design!



© Katharina Schiffl

Beim Biertrinken ist Österreich sehr stabil

Land der Biertrinker: Der pro Kopf-Konsum von 106 Litern im Jahr steht für das europäische Spitzenfeld. Trendwende ist nicht in Sicht.

... Von Christian Novacek

Bier hat immer Saison: „Jetzt beginnt die Fastenzeit, und die Mönche haben schon immer zu schätzen gewusst, dass sie mit regelmäßigem Biergenuss bis Ostersonntag ganz gut bei Kräften bleiben können“, eröffnet Brauereiverbandsobmann Sigi Menz die Jahrespressekonzferenz der Branche. Die hat ein gutes Jahr hinter sich: Der gesamte Bierausstoß der österreichischen Brauereien erhöhte sich um 1,5% auf 9,8 Mio. hl.

Der damit korrespondierende Erlös dürfte sich auf 1,4 Mrd. € belaufen, wiewohl diese Zahl nicht mehr vom Verband kolportiert wird. Da der Aktionsanteil



© Katharina Schilli

zen weiß. „Die Gastronomie ist ein unverzichtbarer Partner für das Bierland Österreich und ein wichtiger Träger der heimischen Bier-Genusskultur“, ist Kaufmann-Kerschbaum überzeugt. Die Entwicklung der letzten Jahre war allerdings mehr zugunsten des Lebensmittelhandels, das Verhältnis aktuell dürfte etwa bei 70 (LEH) zu 30 liegen. Nicht zuletzt ist für diese Entwicklung der zunehmende Verzicht auf das gepflegte Bier beim Essen verantwortlich – alsdann ein Bereich, wo es wieder Potenziale zu schöpfen gilt.

Schaumkrone fürs Märzenbier

Was die Sorten betrifft, ist das Märzenbier (Lagerbier) das Bier der Österreicher: 5,5 Mio. hl oder 65% entfallen darauf. Am anderen Ende der Bierskala stehen die alkoholfreien und leichten Biere mit einem überschaubaren Marktanteil von drei Prozent. Craftbeer, oder Kreativbier (Kategoriebezeichnung des Verbandes) bringt es sogar nur auf ein Prozent Umsatzanteil. Dennoch handelt es sich dabei um ein sehr lebendiges Prozent, das dafür sorgt, dass die Branche interessant bleibt.

Aus der Gebinde-Perspektive wird das meiste Bier in Halbliter-Glasflaschen verkauft (44% bzw. 3,8 Mio. hl). Der Mehrweganteil betrug im vergangenen Jahr 64% insgesamt und 68% im Inland.

„

Das Bierland Österreich wächst zunehmend – nicht nur in Hinblick auf Brauereianzahl und Ausstoß, sondern auch bezüglich Anerkennung und Beliebtheit.

Jutta Kaufmann-Kerschbaum
Brauereiverband

“

der besonders freudigen Biertrinker geblieben sein.

Was trinken Einwanderer?

Die Einschränkung bzw. Unschärfe bei dieser Annahme: Österreich weist ein solides Bevölkerungswachstum auf – und die Trinkgewohnheiten der Zuwanderer sind noch nicht bis zur Neige erforscht. Dafür weiß der Brauereiverband um die Trinkgewohnheiten seiner Stammklientel umso besser Bescheid. „Das Bierland Österreich wächst zunehmend – nicht nur in Hinblick auf die Brauereianzahl und den Gesamtausstoß, sondern auch bezüglich Anerkennung

Exporting Heimische Bierexporte legten 2018 um 11,2% oder gut 127.000 hl zu; im Inland wurde mit rund 8,6 Mio. hl ein kleines Plus von 0,2 Prozent (20.000 hl) erzielt.

und Beliebtheit“, erläutert Brauereiverbands-Geschäftsführerin Jutta Kaufmann-Kerschbaum und nimmt damit Bezug auf eine aktuelle Umfrage, die der Verband in Auftrag gegeben hat. Dieser zufolge bejahen 52% von 1.211 repräsentativ Befragten, dass Österreich auf jeden Fall ein Bierland ist. Zum Vergleich: Vor drei Jahren waren es „nur“ 32%.

Frauen trinken Bier

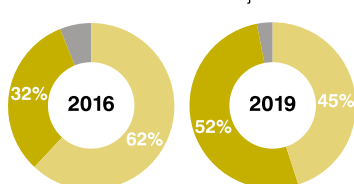
Was in den letzten Jahrzehnten eine rechte Sisypus-Arbeit war – das Bier bei Frauen an den Mann zu bringen –, hat sich heute fast schon zum Selbstläufer entwickelt: Frauen, vor allem jung an Jahren, greifen deutlich öfter zum Bier als noch vor zehn Jahren – vor allem in der Gastronomie, wo Bier zusehends auf ein aufgeschlossenes, junges Publikum trifft, das auch eine gediegene Bierkarte zu schät-

Bierland Österreich

Die Beliebtheit steigt

„Österreich ist ein Bierland“, sagen:

● eher schon ● auf jeden Fall



Quelle: market institut/B1683 Bierland

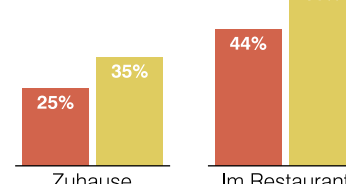
beim Bier im LEH zwar hoch (geschätzt: 60%), aber auch nicht steigend ist, herrschen mithin stabile Bier-Verhältnisse. Menz nennt das eine „Konsolidierung auf hohem Niveau“. Auf den Pro-Kopf-Konsum trifft das jedenfalls zu: Der ist bei 106 l pro Jahr und Kopf unverändert hoch. Österreich dürfte damit nach wie vor hinter Tschechien und noch vor Deutschland ein Land

Bier vs. Wein

Bier beliebter als Wein

Bevorzugtes alkoholisches Getränk:

● Wein ● Bier



Quelle: market institut/B1683 Bierland



© Rewe Group/Hanson

Breit aufgestellt: Unter dem Rewe-Dach stehen für Lehrlinge sechs Vertriebs-schienen und 23 Lehrberufe zur Wahl.

Neben der Möglichkeit, direkt im Betrieb die Lehre zu machen, gibt es in Österreich das Angebot der überbetrieblichen Trägerinstitutionen. Jugendliche und Erwachsene im zweiten Bildungsweg bekommen dort die Chance, praktische Erfahrungen direkt in der Wirtschaft zu sammeln. Rewe ermöglicht das schon lange – und bekräftigt diesen Weg mit der Unterzeichnung der Charta „Wir geben Zukunft“.

Wir geben Zukunft!

Rewe Group und Regierung verpflichten sich in Charta zu bestmöglichen Rahmenbedingungen für Lehrausbildung.

WIENER NEUDORF. Die österreichische Rewe Group engagiert sich in der Lehrlingsausbildung: „Um den Bedarf an Fachkräften langfristig abdecken zu können, braucht es – neben den staatli-

chen Gegebenheiten – Unternehmen, die wollen. Solche die – wie wir – die Rahmenbedingungen für die Ausbildung der jungen Menschen bestmöglich gestalten wollen. Die bereit sind, mehr

in die Zukunft zu investieren und zusätzliche Ausbildungsangebote, Entwicklungsmöglichkeiten und Anreize zu schaffen“, betont Christoph Matschke, Vorstand Rewe International AG.

Zukunftsorientiert agieren

Derzeit bildet der Handelskonzern rund 1.800 Lehrlinge in 23 Lehrberufen aus – inklusive der neu geschaffenen Lehren zum E-Commerce-Kaufmann und zur Applikationsentwicklung.

„Zukunftssicher Agieren bedeutet für uns auch, genau die richtigen Lehrberufe auszubilden“, sagt Matschke unter Verweis auf die goldene Standardregel, die im Handel besonders gut greift: „Letztendlich sind unsere jungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unsere Führungskräfte von morgen.“ (red)

mblackboard | Was ist wo los – schau mal rein!



Die Finstere Brille

•• Von Christian Novacek

SCHAUMGEBREMST. Wo sind sie hin, die Zeiten, als in der Mittagspause drei Bier als Speisebegleitung der schlichte Arbeitsstandard waren? So lange nicht, zehn Jahre würd ich tippen. Irgendwie hat sich im letzten Jahrzehnt ein brutal puritanischer

Biertrinken ist weiblich

Der fette Mittagsbierkrug ist out, aber dafür greifen Frauen abends öfters zum schlanken Bierchen.

Gedanke in den Alltag gedrängt. Bieriges Rülpsen würde heute junge Kolleginnen hochgradig konsternieren.

Für Bierbrauer ist das schlecht, da ist ein Markt eingebrochen. Das wollten die mit alkoholfreien Mittagsbieren kompensieren, hat aber nicht wirklich funktioniert. Vielleicht hat man übersehen, dass Bier nicht zuletzt ein Wirkungsgetränk ist. Mir jedenfalls erschienen meine nachmittäglichen verfassten Artikel damals überaus flüssig

geschrieben. Heute herrscht da eher die Nüchternheit in der Wortwahl vor.

Immerhin: Der Bierkonsum in Österreich ist trotz abhandengekommenen Mittagsräsuschens nicht weniger geworden: Junge, hippe Frauen helfen mit nonchalanter Neugier, die gefährdete Hektoliterbilanz auszugleichen. Dabei trinken sie ihr Bier lieber abends und in kleiner, unspektakulärer Dosis – anlässlich des Weltfrauentags finde ich das naturgemäß sehr cool.

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement



Infoabend: Mittwoch, 10. April 2019, 18 Uhr

- › Berufsbegleitend studieren parallel zur Karriere
- › Kompakt in nur 3 Semestern mit geblockten Modulen
- › Praxisbezogenes Wissen für Ihren beruflichen Erfolg
- › Weiterführende Möglichkeit: Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn

www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at

Tipps und Tricks

Martin Puaschitz, Obmann UBIT Wien, und Claudia M. Strohmaier, Sprecherin der Wiener Fachgruppe Unternehmensberatung, geben Tipps zu effektiven Maßnahmen für den digitalen Vertrieb.



Fit in Sachen digitaler Vertriebsstrategien

Experten der UBIT Wien geben fünf Tipps, wie kleine und mittlere Unternehmen ihre Absatzchancen erhöhen können.

... Von Nicole Sziesz

Die Wiener Fachgruppe für Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie (UBIT) hat sich der Aufgabe gewidmet, eine digitale Vertriebsstrategie für KMU zu entwickeln. „Mundpropaganda, hervorragende Produkte und persönlicher Service sind für KMU auch im Jahr 2019 noch wichtige Grundvoraussetzungen für den Unternehmenserfolg. Der Radius an potenziellen Kunden lässt sich allerdings deutlich vergrößern, wenn es eine ausgeklügelte digitale Vertriebsstrategie gibt“, stellt UBIT Wien Obmann Martin Puaschitz klar.

Gemeinsam mit Claudia M. Strohmaier, Sprecherin der Wiener Fachgruppe Unternehmensberatung, hat er fünf Punkte ausgearbeitet, die KMU in ihr Unternehmen integrieren können. Eine digitale Vertriebsstrategie sollte man, laut Strohmaier, unbedingt in das Gesamtkonzept des Unternehmens einbinden; Unternehmensberater sprechen hierbei vom 360-Grad-Blick auf ein Unternehmen. „Im Vertriebskonzept sollten die Zielgruppen, die Zielmärkte, die Vertriebsziele und der Mehrwert der eigenen Produkte oder Dienstleistungen im Vergleich zur Konkurrenz dargestellt werden“, empfiehlt Strohmaier. Die Technik spiele eine wichtige Rolle, doch sei jede digitale Maßnahme nur so gut, wie die Menschen dahinter, präzisiert Puaschitz. Die folgenden Tipps sollen bei der Umsetzung der digitalen Vertriebsstrategie hilfreich sein.

Kunden mit auf Reise nehmen

Hierbei geht es um die Reise, bei der der Kunde mit einem Produkt oder einer Dienstleistung in Berührung kommt. Wie gestaltet man diese „Customer Journey“ am besten? Advertorials, Newsletter, Unternehmenswebseiten und „Call-to-Action“-Links, mit denen man Kunden zu einem Bestellformular weiterleiten könne, dienen dazu, neue Kundenkreise zu generieren. Auf Begriffe, die Neugier wecken, und ansprechende Designs sollte man besonders achten.

Aufmerksamkeit im WWW

„Eine optisch ansprechende Website ist zwar nett, aber völlig wertlos, wenn sie von potenziellen Kunden nicht gefunden wird“, warnt Puaschitz. Helfen könnten hierbei Suchmaschinenoptimierungen (SEO), die dazu dienen, dass die eigene Website in Suchmaschinen auf den vorderen Plätzen erscheint.

Die digitale Visitenkarte

Der kostenlose Eintrag in Google-Maps und anderen Firmenverzeichnissen könne den Kundenkreis deutlich vergrößern. „Durch die Hinterlegung von Öffnungszeiten, Telefonnummer und Wegbeschreibung in Google Maps können Personen auf Ihr lokales Geschäft aufmerksam werden“, rät Puaschitz. Wichtig sei auch die Hinterlegung von Unternehmensbildern sowie laufende Aktualisierungen.

Verkauf auf eigenem Webshop

Ein Vorteil gegenüber dem Vertrieb mittels Plattformen von Onlinehändlern sei, dass beim Verkauf über die eigene Website keine Provision anfalle. Realisierbar wäre ein Webshop über sogenannte Plug-ins, also Zusatzmodule für das Content Management-System WordPress.

„Beachten Sie unbedingt die Einhaltung der Informationspflichten nach dem E-Commer-

ce-Gesetz und nehmen Sie dafür gegebenenfalls ein paar Stunden Unternehmensberatung in Anspruch“, rät Strohmaier.

Mit Vertrauen punkten

Die Bereitstellung von Content und hilfreichen Tipps Sorge für Glaubwürdigkeit bei Kunden

”

Der Radius an potenziellen Kunden lässt sich deutlich vergrößern, wenn es eine ausgeklügelte digitale Vertriebsstrategie gibt.

Martin Puaschitz
Obmann UBIT Wien

“

und könne eine Vertrauensbasis schaffen. Diese Ratschläge seien mit weit weniger Kosten verbunden als Schaltungen von Werbebannern und -anzeigen.

„Glaubwürdigkeit ist nicht nur in der Offlinewelt ein hohes Gut, sondern auch in der Onlinewelt. Kleine Händler könnten zum Beispiel auch damit punkten, dass sie die Kundendaten in einem Cloud-Speicher in Österreich ablegen und nicht in Übersee“, erklärt Puaschitz. Eine sichere Verschlüsselung der Website signalisiere ebenfalls Vertrauen und sei daher dem Vertriebsziel dienlich.



MODEHAUS

Fussl sucht das Glück in Bayern



© Fussl/BRmedia

ORT IM INNKREIS. Die „Fussl Modestraße Mayr GmbH“ mit Hauptsitz in Ort (OÖ) sperrt lieber noch mehr Filialen in Bayern auf, als den geplanten Online-Shop in Betrieb zu nehmen. „Um die 30 Standorte sind derzeit in Verhandlung“, sagte der dafür in der Eigentümerfamilie zuständige Ernst Mayr (Bild) gegenüber der APA. Mit April sollen es 20 Geschäfte im Nachbarland sein.

Besser off- als online

Bis Ende 2020 sollen es 36 Filialen in Bayern (inkl. eine in Baden-Württemberg) sein, sechs davon eröffnen heuer im Herbst und zehn im kommenden Jahr. „Momentan läuft die Expansion offline so erfolgreich, wir haben sehr gute Möglichkeiten; das ist lukrativer als online“, erklärte Mayr.

Derzeit machten die deutschen Läden noch keine 10% des Umsatzes aus, doch der Fussl-Chef sieht die Hälfte der österreichischen Verkaufserlöse in Reichweite. Durch die Insolvenzen der Textilhandelskette AWG und von K&L Ruppert rechnet er damit, mittelfristig bessere Standorte besetzen zu können. „Wir schaffen die Expansion aus eigenen Mitteln“, betont der Innviertler. (APA/red)

Billa tankt super

Das im Vorjahr entwickelte Konzept „Billa Unterwegs“ für Tankstellen soll heuer auf 60 Standorte ausgedehnt werden.

WIENER NEUDORF. Bereits im Herbst des Vorjahrs verkündeten Shell Austria GmbH und Adeg Österreich Handelsaktiengesellschaft als Teil der Rewe International AG eine Kooperationsvereinbarung. Daraus resultierten flugs (nach drei Monaten Entwicklungsarbeit) 47 Tankstellenshops mit dem Konzept „Billa Unterwegs“. Zuvor waren diese unter dem Logo des direkten Mitbewerbers express unterwegs gewesen.

Für heuer stehen weitere „Billa Unterwegs“ Shops an Shell Tankstellen in ganz Österreich im Plan. Letztlich sollen es bis zum Jahresende mehr als 60 Standorte sein. Das Sortiment glänzt dabei auch mit frischem Gebäck, Snacks und Kaffeespezialitäten.

Rund um die Uhr frisch

Mit dem Konzept „Billa Unterwegs“ wird auf die steigende Mobilität der Menschen und ihrem Bedürfnis nach Frische- und Qualitätsprodukten für den Verzehr unterwegs bzw. für zu Hause eingegangen. „deli by Shell“ steht im Kontext für frisch zubereitete Snacks. Das Angebot für conveniente Versorgung steht dem Kunden an sieben Tagen in der Woche und an den meisten Standorten rund um die Uhr zur Verfügung. Shell Tankstellen mit Billa-Lebensmittellaffinität



© Shell

Expansion im Expresstempo

Der nächste Rollout ist bereits im Anrollen: Astrid Adamek, Leiterin des Tankstellengeschäfts von Shell Austria GmbH, und Jürgen Öllinger, Adeg Vorstand.

finden sich hauptsächlich in städtischen Gebieten oder an Hauptverkehrsrouten. Im Shopdesign heben sie sich von den restlichen Tankstellen ab.

Intensivierte Zusammenarbeit

Wir sehen, dass die „Billa Unterwegs“ Shops bei unseren Kunden sehr gut ankommen“, berichtet Astrid Adamek, Leiterin des

Tankstellengeschäfts von Shell Austria GmbH. Sie führt aus: „Das hat uns darin bestärkt, die Zusammenarbeit mit Adeg noch weiter zu intensivieren und unseren Kunden noch mehr Möglichkeiten zum bequemen Einkaufen unterwegs bei „Billa Unterwegs“ zu bieten.“

Rollout bereits vom Stapel

Schon im März soll der Rollout an weiteren Tankstellen beginnen. „Es freut uns sehr, dass die Kooperation mit Shell Austria so erfolgreich gestartet ist und wir nun gemeinsam mit dem Ausbau der Belieferung den nächsten großen Schritt setzen. „Billa Unterwegs“ überzeugt unsere Kunden mit einem attraktiven Sortiment und zahlreichen beliebten Eigenmarken“, beschreibt Adeg Vorstand Jürgen Öllinger das Tankstellen-Format. (red)



© Shell/Harson

Immer frisch

Mit Billa immer flott unterwegs, speziell an der Tankstelle: Der Mitarbeiter in Wiener Enzersdorf hält die Fahne/das Sackel hoch.

Comeback der Mehrwegflaschen

Die Spar Natur*pur Bergbauern Bio-Milch soll schon bald in Glasflaschen erhältlich sein.

SALZBURG. Die Molkerei, welche die Spar Natur*pur Bergbauern Bio-Milch abfüllt, hat sich dazu bereiterklärt, auf ein Mehrweg-System umzustellen. Regionale Milch von österreichischen Bauern, erhältlich in einer Mehrweg-Glasflasche – das erinnert an frühere Zeiten.

Mit der Umstellung folgt Spar einem aktuellen Trend, der auf eine im Dezember beschlossene EU-Strategie gegen Plastikmüll zurückgeht. In den 1990ern lag der Anteil an wiederbefüllbaren Pfandflaschen noch bei über 70%. Vergleicht man diesen

Wert mit den heutigen Zahlen, zeichnet sich mit knapp 20% ein anderes Bild.

Der Wunsch nach Mehrweg
Laut einer Greenpeace-Studie wünschen sich über drei Viertel der Österreicher ein größeres Angebot an Mehrweg-Produkten in den heimischen Supermärkten; der Handel sah die Nachfrage zunächst nicht so eindeutig.

Spar hat 2018 Bio-Milch in Glasflaschen eingeführt, um die Kundennachfrage zu testen. Für den Test wurde eine Einweg-Glasflasche verwendet, denn



© Spar/Helge Kirchberger Photography

Traditionell

Die Wiedereinführung von Milch in Mehrweg-Glasflaschen erinnert an alte Zeiten und tut der Umwelt etwas Gutes.

Mehrweg-Systeme verlangen große Investitionen in neue Anlagen in der Molkerei und eine Adaption der Mehrweg-Automaten in den Märkten.

Nach Zuspruch der Kunden für die Milch in der Mehrweg-Glasflasche und den laufenden Verhandlungen mit Spar hat sich die abfüllende Molkerei nun zu diesem Schritt entschlossen. Voraussichtlich ab Herbst wird die Spar Natur*pur Bergbauern

Bio-Milch in umweltfreundlichen Mehrweg-Glasflaschen erhältlich sein.

Ein nachhaltiges Sortiment

Das Angebot von Spar umfasst bereits einige andere Mehrweg-Produkte: In jedem Markt bietet Spar neben diversen Bier-Sorten auch regionales Mineralwasser, Limonaden, Fruchtsäfte und ab Herbst nun auch Milch in Mehrweg-Flaschen an. (red/nis)

Auf höchstem Niveau

Zwei Partner, die beste Qualität bieten: die ARS – Akademie für Recht, Steuern & Wirtschaft und die Schick Hotels in Wien.

WIEN. Was haben die ARS – Akademie für Recht, Steuern & Wirtschaft und die Schick Hotels gemeinsam? Den einzigartigen Plus-Faktor, der die Arbeit beider Unternehmen, die seit vielen Jahren erfolgreich zusammenarbeiten, auszeichnet. Die ARS als größter privater Fachseminaranbieter steht für professionelle Aus- und Weiterbildungen für alle Branchen.

Ob top-aktuelle gesetzliche Änderungen, neueste Trends oder

Basiswissen für den beruflichen Aufstieg, die Teilnehmer erwartet ein breit gefächertes Seminarprogramm, das stets mit Praxisbezug punktet und am Puls der Zeit ist.

Der letzte Punkt gilt ebenso für die traditionsreichen Schick Hotels, die fünf Hotels in Wien betreiben: Alle Zimmer im stilvollen Ambiente der Hotels sind top-modern mit Sky-TV ausgestattet.

Der Kunde ist König

Auch im Kunden- und Gästekontakt wird Qualität bei den Mitarbeitern der ARS und der Schick Hotels großgeschrieben. Ein Rundum-Wohlfühlfaktor macht den Besuch im ARS-Seminarzentrum im Herzen von Wien gegenüber der Urania und den Aufenthalt in den Schick Hotels zu außergewöhnlichen Erlebnissen. Von diesen Qualitäten konn-



© Schick Hotels Wien

Sehr schick: das Schick-Hotel Am Parking.

sind dann unser erster Hotel-Tipp“, sagt ARS-Geschäftsführerin Susanne Heidrich.

Doch nicht nur die Fortbildungshungrigen können die Gastlichkeit der Schick Hotels genießen. „Viele der Top-Referenten der ARS, die nicht aus Wien kommen, übernachten sehr gern

in unserem Hotel Am Parking, wo sie das erstklassige Frühstück mit hochwertigen österreichischen und spanischen Produkten genießen“, verrät Barbara Danzer, Director of Sales der Schick Hotels. Und gut gestärkt mit einem ausgiebigen Frühstück steht einem spannenden Seminartag bei der ARS nichts mehr im Wege!

Mehr Infos: www.ars.at
www.schick-hotels.com



Top-moderne Seminarräume: Weiterbildung bei ARS.

© Pex Pixiduk



Gute Produkte eröffnen den tiefen Sinn der Welt

Nicht Leistungsmerkmale eines Produkts stehen im Vordergrund, sondern ihre tiefere Bedeutung, etwa bei Ikea: Hilf mir, meine Wohnung einzurichten!

Gastbeitrag

••• Von Anne M. Schüller

Die Hauptaufgabe eines Unternehmens der Zukunft? Einen Beitrag zur Lebensqualität respektive zum Geschäftserfolg seiner Kunden zu leisten und zugleich zu einer besseren Welt beizutragen. Unternehmertum muss deshalb heute mit einem „Purpose“ beginnen.

Der Purpose ist der Sinn und Zweck eines Unternehmens, seine Bestimmung, die Philosophie hinter dem Geschäftsmodell, der Wesenskern, die Leitmaxime für alles Handeln. Er drückt aus, weshalb das Unternehmen existiert und was es in die Welt bringen will. Diese Denke lässt sich auch auf das *Produktmanagement* übertragen. „Was ist der originäre Sinn und Zweck unserer Leistungen für die Kunden?“, so lautet die Frage in diesem Fall. Der entscheidende Punkt dabei ist der, von der Anbieter- auf die Nachfragerperspektive umzuschalten.

Produkt als Dienst am Kunden

Somit geht der Fokus weg vom reinen Produktverkauf und weg von der Konkurrenz, mit der man sich messen und die man ausschalten will. Er geht vielmehr hin zur individuellen Erledigung von Aufgaben für möglichst gute Kunden und damit hin zu den als *Customer Experiences* bezeichneten Erfahrungen und Erlebnissen, die die Anbieterleistungen bieten. Hierdurch wird das ursprüngliche Produkt zu einem Dienst am Kunden. Und die Art der Kundenbeziehung wird zum eigentlichen Geschäftsmodell.

Interessant ist in diesem Kontext die „Jobs to be done“-Strategie. Entwickelt wurde sie von Harvard-Professor Clayton M. Christensen. Ihm zufolge stehen nicht die Leistungsmerkmale

eines Produkts im Fokus, sondern dessen tieferer Sinn und damit die Frage: Mit welcher *Aufgabe* beauftragt der Kunde ein Produkt? Dabei geht es nicht um vordergründige Motive, sondern um die tatsächlichen Beweggründe, die oft verborgen dahinterliegen.

Was ein Kunde sich zum Beispiel beim Möbelkauf implizit wünscht: „Hilf mir, meine Wohnung heute neu einzurichten.“ Die beste Antwort darauf hat Ikea. Solche Marken nennt man „Purpose Brands“. Sie sagen klipp und klar, welche Aufgaben sie erledigen können und wodurch sie sich differenzieren. Sie kommen einem sofort in den Sinn, wenn man eine entsprechende Aufgabe zu bewältigen hat.

Die höhere Bedeutung

Zum Beispiel sieht sich Google nicht selbstfokussiert als größter globaler Suchmaschinenbetreiber, sondern „organisiert die Informationen der Welt“. Amazon will nicht das Kaufportal Nummer eins sein, sondern „die höchste Kundenzufriedenheit der Welt“ erreichen. Tesla „treibt den Übergang zu nachhaltiger Energie voran“. TED versteht sich nicht als namhafter Konferenztanbieter, sondern will „wertvolle Ideen weiterverbreiten“. Was demnach zu ergründen ist: Das tiefere Anliegen, die höhere Bedeutung und die ganz besondere Rolle, die eine Lösung im Leben der Menschen spielen kann. Was bedeutet: Weg vom Produkt, hin zum Purpose. Wir müssen den wirklichen Job verstehen, den ein Angebot macht.

Etwa so: Niemand interessiert sich für die Zusammensetzung eines Parfums, aber wir wollen alle gut riechen. Oder so: Der Kunde will keinen Staubsauger kaufen, er will Reinigungswirkung. Staubsauger sind kopierbar, und wenn alles gleich ist, entscheidet nur noch der Preis.

Lesetipp**Das Buch zum Thema**

Anne M. Schüller, Alex T. Steffen: „Die Orbit-Organisation – in 9 Schritten zum Unternehmensmodell für die digitale Zukunft“. Gabal Verlag 2019, 312 Seiten, ISBN: 978-3869368993.

Über die Reinigungswirkung hingegen eröffnet sich eine vielfältige Welt, die zu einem neuen Daseinssinn werden kann. Zum Beispiel hat sich die Logistikmarke UPS vom United Parcel Service zum United Problem Solver, also von einem Logistikanbieter zu einem Rundum-Service-Partner gewandelt. Oder nehmen wir Vitra. Diese Marke hat sich vom reinen Büromöbelhersteller zu einem Gestaltungshelfer für moderne Arbeitslandschaften weiterentwickelt.

Ohne Purpose? Flop!

Wenn Menschen eine Aufgabe zu bewältigen haben, holen sie das dazu passende *Konzept* in ihr Leben: um voranzukommen, um erfolgreicher zu sein, um eine bessere Zukunft zu haben. Wann? Möglichst sofort. Wie? Möglichst anstrengungsfrei. Und am liebsten das Beste zum günstigsten Preis. Dabei spielen nicht nur funktionale, sondern auch soziale und emotionale Dimensionen eine maßgebliche Rolle. Oft wollen wir nicht nur uns selbst Gutes tun, sondern auch auf *andere* wirken, um Fürsorge, Coolness, Lifestyle oder was auch immer zu zeigen. Menschen sind Selbstdarsteller und Inszenierungskünstler, wozu die Sozialen Medien fantastische Werkzeuge bieten.

Hier noch ein paar PS, da mehr Inhalt, dort neue Features, die Verpackung größer, das Etikett bunter? Das allein reicht nicht. Wer durch die Brille des Kunden schaut und Hürden erkennt, die den Fortschritt hemmen oder

Frust erzeugen, hat einen ersten Hinweis auf ein tatsächliches Innovationsfeld.

Doch längst nicht alles, was rein technisch möglich ist, ergibt für den Kunden Sinn. Keine neue Technologie ist per se interessant. Interessant ist vielmehr das, was wir durch sie *erreichen*. Viele neue Produkteigenschaften dokumentieren zwar Ingenieurs- und Designerkunst, sind aber für den Nutzer nicht von Belang, weil sie keinen Purpose in sich tragen – hohe Flopraten sind dann vorprogrammiert.



© Anne M. Schüller

Die Autorin**Touchpoint Management**

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als führende Expertin für Touchpoint Management und kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie zählt zu den gefragtesten Rednern im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie für ihr Lebenswerk in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Vom Business-Netzwerk LinkedIn wurde sie zur Top-Voice 2017/2018 und vom Business-Netzwerk Xing zum Spitzenwriter 2018 gekürt. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus.

Kontakt: www.anneschueller.de



© Gabal Verlag



Helpende Hand

Händler fit für die Digitalisierung machen – das will die Wirtschaftskammer mit einem Coaching-Programm unterstützen.

Der Weg in die Digitalisierung

Die WKÖ-Bundessparte Handel unterstützt Österreichs Händler mit Coaching-Programm #Handeldigital.

••• Von Nicole Sziesz

WIEN. „Der Handel befindet sich im Wandel und wir dürfen hier nicht die Augen verschließen“, erklärt Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). Gemeinsam mit Markus Miklautsch, Onlinehändler und Software-Entwickler, hat sie #Handeldigital ins Leben gerufen. Das neue Coaching-Programm soll Österreichs Einzelhändler fit in Sachen Digitalisierung machen. „Wir werden über Chancen und Risiken sprechen, auf die diversen Technologien eingehen, Praxisbeispiele zeigen und vieles andere mehr“, fasst Thalbauer das Programm zusammen.

Exklusives Intensivcoaching
Zielgruppe von #Handeldigital sind Einzelhändler, die entweder stationär, nur online oder als Multichannel-Händler tätig

sind. Bis einschließlich 8. März läuft die Bewerbungsphase, bei der sich Interessierte online anmelden können. Im Anschluss wählt eine Jury 50 Unternehmen aus, die über einen Zeitraum von zwölf Monaten gecoacht werden sollen. Insgesamt finden sechs Coaching-Webinare zu verschiedenen Themengebieten statt. Ganz nach dem Motto „Learning by doing“, werden die Teilnehmer auch eigene Aufgaben zu erfüllen haben. Zusätzlich warten neben den Coachings auch Info-Webinare zu Themen wie z.B. Betrug im Internet aus Kundensicht und rechtliche Fragen & Herausforderungen im Bereich des E-Commerce.

Als Coaches mit an Bord sind unter anderem: Klaus Forsthofer (MarktPlatz1); er behandelt das Thema „Verkauf und Export über Marktplätze“, Karim-Patrick Bannour („viermalvier“) gibt Tipps, wie man Social Media-Plattformen wie Facebook,

YouTube und Co. bestmöglich für den eigenen Vertrieb nutzen kann, und Hannes Kirchbaumer (Kirchbaumer.com GmbH) erklärt die Funktionen und Vorteile von „Google My Business“, einer Plattform von Google, die als Schnittstelle für die verschiedensten Bereiche eines Unternehmens genutzt werden kann.

„Durch die Digitalisierung entstehen neue, aussichtsreiche Geschäftschancen für den Handel“, ist Iris Thalbauer überzeugt.

Zum Abschluss des Coaching-Programms sollen die Leistungen der besten Händler in den drei Kategorien: Offline to Online-Changer, Online-Ausbauer und Internationalisierer, ausgezeichnet werden.

Networking Warm-up

Im Rahmen des E-Day 2019 am 4. April findet die Kick-off-Veranstaltung von #Handeldigital in der Wirtschaftskammer Österreich statt (www.eday.at).

„Wir unterstützen Händler in ganz Österreich und deren Mitarbeiter dabei, das Potenzial nicht nur zu erkennen, sondern auch zu nutzen“, lädt Thalbauer zur Teilnahme ein.



© Foto Wilke

Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel der WKÖ.

Kotanyi verschärft Wachstumstempo

Mit einem Jahresergebnis von 165 Mio. Euro im Rücken, stehen die Zeichen auf Expansion.

WIEN. Der Gewürzhändler Kotanyi hat 2018 165 Mio. € Umsatz erzielt (plus fünf Prozent). Der wichtigste Absatzmarkt ist derzeit Russland (+15%), wo mit Ende des abgelaufenen Jahres die Marktführerschaft erzielt worden sei. Weiters soll eine Kooperation mit der Handelskette Alibaba den Markteintritt in China befördern.

„Mit unserer ‚Erfolgsinnovation‘, der Gewürzmühle, ist uns der Markteintritt in Südkorea gelungen. Aber auch in China rechnen wir dank einer beginnenden Zusammenarbeit mit

Alibabas Handelskette Hema mit weiterem Wachstum“, so Geschäftsführer Erwin Kotanyi über aktuelle Expansionsvorhaben.

China stark im Fokus

Kotanyi möchte den asiatischen Markt mit Gewürzen der westlichen Küche erobern. In China setzt der Gewürzhändler derzeit rund 2,5 Mio. € pro Jahr um. „Wir erwarten uns in China ein jährliches Wachstum von 20 bis 25 Prozent“, schätzt Kotanyi die Situation ein. Das Unternehmen rechnet heuer mit einem Um-



© Kotanyi/Huger

Stark in Asien

Erwin Kotanyi setzt verstärkt auf den asiatischen Markt – mit der Gewürzmühle gelang ihm der Markteintritt in Südkorea.

satzplus von drei Prozent und möchte rd. drei Mio. € in den Ausbau der Zentrale in Wolkersdorf (NÖ) investieren – inklusive zusätzlicher Produktionsanlage für Gewürzmühlen.

Scharf wie Chili

Am Heimmarkt geht der Trend in Richtung abwechslungsreicher, bewusster Ernährung; Kotanyi reagiert darauf mit Produktneuheiten – von einer

Erweiterung des Bio-Sortiments bis hin zu einer neuen Curcuma-Vielfalt.

Ebenso gefragt: Schärfe. „Wir beobachten eine immer stärkere Nachfrage an ‚spicy‘ Gewürzen und Gewürzmischungen. Daher haben wir unser Gewürzmühlen-Sortiment aktuell um vier neue Chili-Sorten in verschiedenen Schärfegraden, von klassisch bis rauchig, erweitert“, erklärt Kotanyi. (red)

PAGRO DISKONT

gültig bis 13.3.2019

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

TOP PRODUKTE FÜR IHR BÜRO!



PAGRO

Ordner

DIN A4, PP-kaschiert, Rückenbreite:
5 oder 7 cm, versch. Farben

**MEGA
PACK**

AB
5 STK.
JE
1,29

statt 1,85



Kopierpapier „Copy“

DIN A4, 500 Blatt, 80 g/m², weiß

**NIMM 3
ZAHL 2**

EINZELPREIS € 4,99

E-COMMERCE

Pölzl zufrieden mit shöpping.at

WIEN. Auf dem 2017 von der Post ins Leben gerufenen Online-Einkaufsportaal shöpping.at bieten mittlerweile 500 Händler ihre Waren an. Das Portal habe täglich „ein paar Hundert“ Bestellungen, beziffert Post-Chef Georg Pölzl gegenüber dem *trend* die Erfolgsdimension. Es mache noch Verluste, die seien aber „nicht in Dimensionen, die das Ergebnis der Post AG infrage stellen“.

„Profitcenter ohne Profit“ Pölzl will sich nicht festlegen, wann die Gewinnschwelle erreicht wird. „shöpping.at ist heute schon ein Profitcenter, nur eben noch ohne Profit“, so der Post-Chef. Einen Vergleich mit Amazon lehnt er ab: „Wir sind ein österreichischer Marktplatz und wir werden der einzige österreichische Marktplatz bleiben.“ (red)



© APA/Robert Jäger

STATISTIK

Deutscher Handel legt deutlich zu

WIESBADEN. Deutschlands Einzelhandel ist mit ordentlichem Schwung ins Jahr 2019 gestartet. Die Umsätze der Unternehmen stiegen im Jänner preisbereinigt (real) um 2,6%, einschließlich Preiserhöhungen verbuchten sie ein Plus von 3,6% im Vergleich zum Vorjahresmonat. (APA)

Tchibo/Eduscho punktet im Murpark

Nach grundlegender Modernisierung eröffnete die Tchibo/Eduscho-Filiale im Grazer Shoppingtempel.



© Tchibo (2)

Tchibo-Team

Cornelia Thaller, Elisabeth Höfer (Gebietsverkaufsleiterin), Martina Trifunovic (Filialleiterin), Christien Meißl, Brigitte Winter, Hildegard Ertler, Kerstin Schauer, Christine Pock.

GRAZ. Mit dem Umbau der Filiale im Grazer Einkaufszentrum Murpark investiert Tchibo/Eduscho in einen frequenzstarken Knotenpunkt: 110 m² Verkaufsfläche im modernsten Design laden zum Shopperlebnis. Neben dem obligatorisch breiten Kaffee- und Teesortiment bietet das Geschäft mit wöchentlich wechselnden Kollektionen zahlreiche Produkt-Highlights zwischen Mode, Hightech und Lifestyle. Darüber hinaus laden bequeme Sitzgelegenheiten zum Verschnaufen nach der ausgiebigen Shopping-Tour ein.

Dynamisches Filialkonzept

„Wir sind begeistert, unseren Kundinnen und Kunden nun nach der kurzen Umbauphase wieder die gesamte Bandbreite am Tchibo/Eduscho Kaffeegegnuss anbieten zu können“, freut sich Gebietsverkaufsleiterin Elisabeth Höfer. Sie ist über-

zeugt: „Die Grazer werden das professionell in Szene gesetzte Angebot schätzen. Mein Team und ich freuen uns, sie mit kompetenter Beratung vor Ort unterstützen zu dürfen.“

Onlineshop in Griffweite

Neben dem smarten Premium-Kaffeesystem Obo (Aussprache: [kju:bo]) punktet die Filiale mit

einem soliden Cross-Channel-Service. Dieses verknüpft das Online Shopperlebnis mit dem stationären Handel vor Ort. Fachlich kompetente Filialmitarbeiter können auf Wunsch jeden im Onlineshop vorhandenen Artikel direkt in die Filiale bestellen oder ganz einfach und bequem zum Kunden nach Hause liefern lassen. (red)



Perfekter Style und gleichsam Tür zur Onlinewelt: Tchibo/Eduscho-Filiale.



Nächster Stopp: Zukunft

„Wir machen unsere Marke und Verpackung zukunftsfit“, freut sich Bernhard Prosser, Geschäftsführer für Verkauf und Marketing bei Egger Getränke.

Egger zeigt sein neues Gewand

Zukunftsfit, aber mit Bedacht auf die alten Wurzeln. So präsentiert die Brauerei Egger ihr neues Design.

ST. PÖLTEN. Die Privatbrauerei Egger aus dem niederösterreichischen St. Pölten-Unterraldberg investiert in ein neues Verpackungsdesign: Die über 40 Mio. jährlich produzierten Bier-Produkte sollen in diesem Frühjahr einen kompletten Packaging-Relaunch erhalten. „Wertvoller Inhalt in wertvoller Verpackung“, lautet das Credo von Martin N. Eicher, Marketingleiter des Unternehmens.

Aus Alt mach Neu

Egger setze auf eine zeitgemäße, bodenständige Weiterentwicklung mit Bedacht auf ihre Wurzeln. „Wir machen unsere Marke und Verpackung zukunftsfit. Der heimische Biermarkt ist in Bewegung und eine kontinuierliche Weiterentwicklung ist die Basis nachhaltigen Erfolgs“, erklärt Bernhard Prosser, Geschäftsführer für Verkauf und

Marketing bei Egger Getränke. Der Design-Relaunch umfasst alle Gebinde sowie neben dem Märzen auch alle weiteren Produkte wie Bock, Radler und das alkoholfreie Egger Zisch. Die neuen Dosen sind seit Februar in der Auslieferung, der Lieferstart der neuen Bierflaschen ist für Ende März 2019 geplant.

Tradition trifft Moderne

„Unsere Braumeister brauen mit viel Leidenschaft und Tradition in einer der modernsten Brauereien Europas. Die hohe Qualität unserer Produkte unterstreichen wir nun auch mit der neuen Verpackung“, ist Eicher überzeugt. Der neue Look verbindet Tradition und Moderne: Das alte Brauereiwappen wurde reaktiviert, die traditionellen Farben, Grün und Rot, beibehalten. Die Verpackungen wurden durch reduzierte Designelemente wie eine

matte Lackierung der Dosen, ein Frischesiegel als Halsetikett und ein neues Flaschen-Relief ergänzt.

Dass das neue Design gut ankommt, belegen durchgeführte Studien der Marktforschung TNS Kantar: Unter anderem konnten der Regalimpact und die Gefälligkeit der neuen Egger-Verpackung verbessert werden. Das Kaufinteresse der Zielgrup-

pen werde durch die neue Verpackung nachweislich gesteigert. „Die Verpackung unserer Produkte ist ein wesentlicher Kontaktpunkt mit unseren Konsumentinnen und Konsumenten. Wir haben uns daher viel Zeit für das Projekt gegeben. In Summe 18 Monate sind vom Projektstart bis zur ersten Auslieferung vergangen“, erzählt Prosser über den Relaunch-Prozess.

Handtasche mal anders

Eine 0,33 l-Glasflasche ergänzt das Egger-Sortiment. Diesem Produkt habe man besondere Aufmerksamkeit zukommen lassen. Das Ergebnis ist eine Individualflasche: handlich, inklusive Flaschen-Relief, Frischesiegel und „Twist-Off“-Drehkronkorken. Die Flasche wird im 12er-Pack unter dem Namen „die Egger Männerhandtasche“ erhältlich sein. (nis/red)



Feierlaune bei aro

Die Metro-Eigenmarke der ersten Stunde hat Geburtstag und feiert im Jahr 2019 ihr 20-jähriges Jubiläum.

VÖSENDORF. Bereits letztes Jahr hatte Metro einiges zu zelebrieren: 2018 war nämlich das Jahr der „Own Brands“. Im Zuge dessen erhielten die Eigenmarken eine neue Aufmachung mit frischem Design. Heuer steht der nächste Grund zu Feiern an: aro hat Geburtstag.

„Unsere Eigenmarken sind Qualitätsmarken“, betont Xavier Plotitza, CEO von Metro. Eine davon ist „aro“ – die Eigenmarke der ersten Stunde. Erstmals im Jahr 1999 holte Metro sie vor den Vorhang. Begonnen hat alles mit einer Handvoll Produkten. Aktuell bietet aro bereits 681 Food- und Non Food-Artikel zum Einstiegspreis an.

aro-Produkte müssen einem hohen Anforderungsprofil entsprechen, stellt Metro in Bezug auf die Qualität klar. Akzeptiert und ins Sortiment aufgenommen werden demnach ausschließlich zertifizierte Hersteller mit strenger Qualitätssicherung. Das Ziel sei es, Gastronomen Tiefstpreise zu garantieren. Metro beobachtet permanent die Preisentwicklungen am österreichischen Han-



Auf dem Markt seit 1999: Die Metro-Eigenmarke aro besteht seit 20 Jahren.

delsmarkt, um dafür zu sorgen, das beste Angebot zu bieten.

Der Vorteil der Tiefstpreisgarantie für die Gastronomie sei es, *langfristig* kalkulieren zu können. „Wir unterstützen damit unsere Gastkunden, indem wir auf deren Bedürfnisse hinsichtlich Produkt, Verpackungsgröße und Preis eingehen“, erklärt Plotitza das Vorgehen.

Große Bandbreite

Eingemachtes und Eingelegtes, Milchprodukte, Wurstwaren, aber auch Verbrauchsmaterialien aller Art zählen zu dem wachsenden Sortiment. „aro begleitet uns seit 20 Jahren und bietet unseren Kunden mit einer Artikelvielfalt aus den verschiedensten Bereichen zuverlässige Qualität für den täglichen Bedarf zum Bestpreis“, erzählt Plotitza über das Credo der Eigenmarke von Metro.

Zu den beliebtesten Produkten gehören laut eigenen Angaben beispielsweise das Tafelöl, Gouda-Scheiben, Emmentaler sowie diverse Haushaltsartikel wie etwa die Küchenrolle. (red/nis)



| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur

Exklusive Lieferung: AllesPost, oder was?

Die Österreichische Post stellt ihr neues Konzept für ein Abosystem vor.

WIEN. Im Wettstreit mit den konkurrierenden Zustelldiensten geht die Österreichische Post nun mit einem neuen Konzept in die Offensive. Wer zukünftig alle Pakete ausschließlich von der Österreichischen Post geliefert bekommen möchte, kann jetzt den Service „AllesPost“ beauftragen. Bisher konnte man meist nicht wählen, von welchem Zustelldienst das Paket geliefert werden

soll. Mit AllesPost, einem Abosystem für Paketzustellungen, soll die Lieferung nun sicher von der Österreichischen Post zugestellt werden – auch, wenn der Transport zunächst von einem anderen Dienstleister erfolgt. Um das Service zu testen, können sich Interessierte ab sofort registrieren; die ersten drei Monate sind für alle Kunden kostenfrei. Danach kann AllesPost mit

einem 3-Monats-Abo (inkludiert bis zu 10 Sendungen) um 14,90 € oder mit einem 12-Monats-Abo (inkludiert bis zu 40 Sendungen) um 39,90 € genutzt werden. Laut eigenen Angaben gibt es über 22.000 Voranmeldungen für den Service. (red)

Alle Infos zu dem neuen Service der Österreichischen Post sind zu finden unter: post.at/allespost



© W. Streifelder/Österreichische Post

Agrarische Zukunft in Frauenhand?

Die ARGE Österreichische Bäuerinnen will den Frauenanteil in den Entscheidungsgremien des ländlichen Raums steigern.

Vereinte Kraft

Die Arbeitsgemeinschaft Österreichische Bäuerinnen wurde 1972 gegründet und vertritt die Interessen von rund 130.000 österreichischen Bäuerinnen.

... Von Alexandra Binder

WIEN. Der heutige Internationale Frauentag geht auch an den Bundesbäuerinnen nicht spurlos vorüber. Andrea Schwarzmann, die Vorsitzende der Arbeitsgemeinschaft Österreichische Bäuerinnen, erinnert einmal mehr an eine unumstößliche Tatsache: „Die Frauen in der Landwirtschaft sind unverzichtbar. Sie sichern eine flächendeckende bäuerliche Bewirtschaftung und setzen auf partnerschaftliche Bewirtschaftung der Familienbetriebe.“ Dem gegenüber stehen allerdings die agrarischen Organisationen und Gremien, die es nicht ganz so genau nehmen mit der Partnerschaftlichkeit. Da regieren nach



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia Ltd

”

Den Aufbau und die Weiterentwicklung auf den landwirtschaftlichen Betrieben haben wir vielen engagierten Bäuerinnen und ihrer Hände Arbeit zu verdanken.

Andrea Schwarzmann
ARGE Bäuerinnen

“

wie vor die Old Boys, die Frauen in ihren Reihen lassen sich an einer Hand abzählen. Schwarzmann spricht von einem nach wie vor großen Aufholbedarf, was die Aufteilung und Beset-

zung von Positionen betrifft. Das ist insofern schwierig, weil sie auch glaubt, dass die Zukunft der *peripheren Regionen* in den Händen der Frauen liegt: „Sie haben eine Schlüsselposition inne und aus diesem Grund ist es überaus wichtig, dass sie bei wichtigen Entscheidungen der Agrarwirtschaft und des ländlichen Raums mitreden und mitentscheiden können.“

„Bäuerinnen-Charta“

Um interessierten Bäuerinnen die Türen in alle wichtigen Positionen der Agrarwirtschaft und des ländlichen Raums zu öffnen, hat man bereits 2017 die Bäuerinnen-Charta präsentiert. Deren Ziel ist es, in Nominierungsprozessen für Kammer-Führungsfunktionen eine Frauenquote von mindestens 30% zu erreichen. Wie das gehen soll? Durch eine „proaktive Ansprache von Frauen für alle Führungsebenen und Gremien“ und

eine bessere Vereinbarkeit von Familie, Betrieb und öffentlicher Funktion.

Alle Landwirtschaftskammern sind an Bord, und die Charta wurde auch von anderen agrarischen Organisationen und Gremien des ländlichen Raums übernommen. Die Evaluierung des Ganzen findet alle drei Jahre durch eine externe Stelle in Zusammenarbeit mit der ARGE Bäuerinnen und der Landwirtschaftskammer statt, wobei das Monitoring qualitative und quantitative Bewertungen umfasst.

Die Stärke der heimischen Bäuerinnen ist spätestens seit Ende des Ersten Weltkriegs klar. Denn sie waren es, die die Bauernhöfe der Familien damals, als die Männer kriegsbedingt ausfielen, weiterbewirtschafteten. Auch daran erinnert die ARGE Bäuerinnen anlässlich des Jubiläumsjahrs „100 Jahre Frauenwahlrecht“.

Geschlechterbedingte Barriere

„Den Aufbau und die Weiterentwicklung auf den landwirtschaftlichen Betrieben und auch in unseren Dörfern haben wir vielen engagierten Bäuerinnen und Landfrauen und ihrer Hände Arbeit zu verdanken“, so Schwarzmann, die heute für den dringenden Abbau geschlechterbedingter Barrieren plädiert, die Frauen daran hindern, am wirtschaftlichen, politischen und sozialen Leben teilzunehmen.

Das Ziel? Politisch aktive Frauen zu motivieren und zu fördern. „Wir wollen noch mehr kompetente Bäuerinnen darin stärken, von der Hinterbühne ins Rampenlicht zu treten. In allen Entscheidungsgremien sollen gleichberechtigt kompetente und mutige Frauen zum Zug kommen.“

Die aktuellen Infos rund um die Bäuerin und ihren Laden lesen Sie auf: bauernladen.at



© Henkel CEE

Urlaubsdüfte

Mit Bali Lotus & Lilie präsentiert Weißer Riese Aromatherapie eine neue Duftnote – für ein erholsames Urlaubsfeeling dank frischem Wäscheduft. Eine spezielle Parfümtechnologie sorgt für ein lang anhaltendes Frische-Gefühl auf der Wäsche.

www.henkel.at



© Brau Union Österreich

Stoß' ma an!

Die Puntigamer Frühjahrskrone ergänzt das Spezialitätensortiment von Puntigamer. Mittels schneeweißer, feinporiger Schaumkrone begrüßt es die ersten sonnigen Tage des Jahres genussvoll – mit 4,7% Alkoholgehalt.

www.puntigamer.at

© PantherMedia/Kzenon



will haben

Erst das Bier, dann die Zahnpasta

Frühjahrskrone oder Zölibat?

...

Von Christian Novacek



© CF GABA

Natürlich ohne

meridol Pur bietet einen effektiven Zahnfleischschutz ohne künstliche Farb- und Aromastoffe. Zudem ist sie, wie auch die anderen Produkte von meridol, frei von Sodium Lauryl Sulfat, das sonst für die Schaumbildung eingesetzt wird.

www.meridol.at



© Stiegl

Zölibat mit Genuss

Das Stiegl-Hausbier Zölibat entstammt der Tradition der Abteibiere. Zwar trägt es den Verzicht im Namen, bietet aber dennoch eine Fülle an Geschmackseindrücken. Die Schaumkrone ist jedenfalls üppig.

www.stiegl.at



© Fever-Tree

Fever-Tree frisch im Glas

Fever-Tree bringt drei seiner Premium-Mixer in der Halbliterflasche. Die wiederverschließbare 500 ml-Glasflasche passt perfekt in die Külschrantür; im Glas bleibt die prickelnde Kohlensäure bis zum letzten Schluck erhalten. Das neue Format kommt zunächst für die drei Top-Seller in Österreich, „Premium Indian Tonic Water“, „Mediterranean Tonic Water“ und „Premium Ginger Beer“.

www.fever-tree.at

financenet & real:estate

Financial Planners Checkliste für Konsumentinnen bei Geld-Angelegenheiten **61**

Rekordgewinn Erste Group-CEO Andreas Treichl dreht noch einmal richtig auf **64**

Zinshausforum Sanierung, Instandhaltung, mögliche „Fallstricke“ im Fokus **65**

Doppel-Gold für EHL.

Die Auszeichnung für höchste Qualität.



www.ehl.at

Wir leben Immobilien.



© Deloitte/APA-Fotosevice/Hinteramtslogler

Mehr Frauen an den Kapitänsstand

Gundi Wentner, Deloitte: Verantwortung beim Thema Gleichstellung von Mann und Frau wahrnehmen. **60**

© Raiffeisen Bank International AG



Beate Wolf

Valida Plus AG

Eine Spectra-Studie im Auftrag der Valida AG zur Pensionsvorsorge in Österreich förderte einen alarmierenden Gender-Wealth-Gap zutage. Bei der Präsentation appellierten Valida Plus-Vorstand Beate Wolf, Ingrid Szeiler, CIO der Raiffeisen KAG, und Heike Arbter von der Raiffeisen Centro Bank: Frauen, sorgt vor! **62**



© Alexander Landskron

iDwell Immos mit Artificial Intelligence checken – mobile Lösung für Verwalter. **66**



FRÜHLINGSAKTION 2019
KOSTENLOSE MARKTWERT EINSCHÄTZUNG IHRER IMMOBILIE

VOM TRAUM ZUM RAUM

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

www.IMMO-CONTRACT.com
☎ 050/450-0



© PantherMedia/Lev Dolgachov

Führungskraft

93% der Unternehmen sehen zwar Vorteile von weiblicher Führung, aber nur bei einem Fünftel gibt es echte Chancengleichheit.

Traum und Wirklichkeit

Gleichstellung ist oft nur ein frommer Wunsch, obwohl die Mehrheit der Führungskräfte davon überzeugt ist.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Frauen in Führungspositionen sind in heimischen Unternehmen immer noch eher die Ausnahme als die Regel, wie eine Studie des Beratungsunternehmens Deloitte zeigt: Theoretisch versprechen sich zwar 93% der Befragten grundsätzlich einen Wettbewerbsvorteil durch Frauen in Führungspositionen.

Praktisch setzen aber viel zu wenige entsprechende Maßnahmen zur Erhöhung der Chancengleichheit im eigenen Unternehmen.

Konkrete Ziele fehlen

Ein Haupthindernis stellt das Fehlen von konkreten Zielsetzungen dar. Nur 28% der Führungskräfte haben messbare Ziele zur Erhöhung des Frauenanteils formuliert. Und das,

obwohl 84% von deren Notwendigkeit überzeugt sind. Trotz angekündigter Vorhaben und guter Vorsätze ist Chancengleichheit in den meisten Betrieben aktuell nicht gegeben.

Die Frage, ob Frauen im Unternehmen prinzipiell die gleichen Karrierechancen wie ihre männlichen Kollegen haben, offenbart einen ernüchternden Status quo: Nur 21% gehen von einer generellen Chancengleichheit im eigenen Unternehmen aus, bei fast einem Drittel ist sie nicht existent.

Was die Karriere hemmt

Die Deloitte-Umfrage bestätigt: Kinderbetreuung ist in Österreich nach wie vor Frauensache. Die erschwerte Vereinbarkeit von Familie und Beruf (68%), konservative Rollenbilder und Vorurteile (61%) sowie schlechte Rahmenbedingungen im Bereich

Kinderbetreuung und Ganztagschulangebote (60%) werden am häufigsten als Karrierehemmnisse angeführt.

Mehr als die Hälfte der Befragten nennen auch fehlende Ambitionen und Selbstvertrauen seitens der Frauen als Hindernis. „Insgesamt werden Kar-

rierehürden für Frauen eher auf gesellschaftlicher und individueller Ebene gesehen. Das greift aber zu kurz. Gerade Unternehmen müssen ihre Verantwortung beim Thema Gleichstellung von Mann und Frau wahrnehmen. Die Einflussmöglichkeiten der Wirtschaft sind beträchtlich“, sagt Gundi Wentner, Partnerin bei Deloitte Österreich.

Höherer Frauenanteil geplant

Zumindest hat die Mehrheit der Unternehmen laut der vorliegenden Studie den Nachholbedarf erkannt. So steht die Erhöhung des Frauenanteils in den obersten Führungsebenen bei 60% der heimischen Unternehmen auf der Agenda. Gerade die großen Unternehmen streben einen höheren Frauenanteil an.

Ausgewogenes Verhältnis nützt Betrieben

Umfrage

Das Beratungsunternehmen Deloitte hat zwischen Jänner und Februar 2019 österreichweit 442 Personen in leitender Funktion zum Thema Frauen und Führung befragt. „Das Ergebnis der Umfrage bestätigt einmal mehr: Theorie und Praxis klaffen beim Thema Gleichstellung stark auseinander. In vielen Unternehmen beschränkt sich Diversity noch immer auf Lippenbekenntnisse“, analysiert Gundi Wentner, Partnerin bei Deloitte Österreich. „Mehr als die Hälfte der Befragten knüpft Chancengleichheit an das Beschäftigungsausmaß. Eine Vollzeitbeschäftigung ist die Grundvoraussetzung für gleiche Karrieremöglichkeiten“, ergänzt Elisa Aichinger, Senior Managerin bei Deloitte Österreich. „Frauen befinden sich oft in der Teilzeitfalle. Das liegt vor allem an ihrer Rolle innerhalb der Familie.“ Und: „Ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis auf Führungsebene wirkt sich positiv auf Herausforderungen wie den Fachkräftemangel, den demografischen Wandel und die Digitalisierung aus“, so die Deloitte-Expertin.

Regeln für den Geldregen

Verband Financial Planners: Checkliste, die Konsumentinnen bei Geld-Angelegenheiten unbedingt beachten sollten.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Sonja Ebhart-Pfeiffer, Vorstandsmitglied des Österreichischen Verbands Financial Planners, macht darauf aufmerksam, dass Frauen Geld-Angelegenheiten nach wie vor viel zu oft anderen überlassen, anstatt sich eigenständig und selbstbewusst ihren Finanzen zu widmen.

Vier „Geld-Regeln“ für Frauen

1. Dem Thema Geld mehr Bedeutung zumessen: Sich einmal mit den eigenen Finanzen auseinanderzusetzen, ist das erste und oberste Gebot, sagt Ebhart-Pfeiffer.
2. Den „Baby-Rucksack“ nicht alleine schultern: Kinderglück kann ein Riesenloch in die Pension der Frau reißen. Väter müssen die Altersvorsorge-Sparpläne ihrer Frauen übernehmen.
3. Mehr Entscheidungsfreudigkeit und Selbstbewusstsein bei Geld-Angelegenheiten an den Tag legen: „Mehr Selbstvertrauen würde vielen Frauen jedoch auch beim Thema Gehalt gut zu Gesicht stehen.“
4. Kalkulierbare Risiken eingehen: „Auch Frauen müssen sich trauen, Veranlagungen abseits des Sparbuchs zu tätigen und auch etwas mehr Risiko in Kauf zu nehmen“, so Ebhart-Pfeiffer.



© Österreichischer Verband Financial Planners/David Almeida-Ribeiro

Sonja Ebhart-Pfeiffer
Österreichischer Verband
Financial Planners:
Verantwortung für sich
selbst übernehmen.

B2B-FINTECHS

NDGIT an Europa-Spitze

MÜNCHEN/WIEN. Die NDGIT GmbH konnte im Jahr 2018 ihre Lizenzumsätze mittels ihrer zugkräftigen PSD2- und Open Banking- Plattform vervierfachen. Zudem konnte das Unternehmen 2018 über 20 Banken als neue Kunden gewinnen. Für das Jahr 2019 will NDGIT seine dynamische europäische Expansion mit vier neuen Standorten fortsetzen.

Wachstumstreiber

Mit diesen Erfolgszahlen gehört NDGIT zu den am schnellsten wachsenden B2B-FinTechs in Europa.

„Wachstumstreiber von NDGIT ist die zunehmende Digitalisierung der Banken, getrieben von einem veränderten Kundenverhalten und der europäischen PSD2-Regulierung. Banken haben erkannt, dass sie sich verändern müssen, wenn sie sich in einer vernetzten Wertschöpfung gegen die neuen digitalen Player behaupten wollen. Dabei wurde die NDGIT Open Banking-Plattform zu einem wichtigen technologischen Enabler der Banken. Mit dem starken Umsatz- und Kundenwachstum 2018 konnten wir uns als der führende Open Banking-Anbieter in Europa profilieren“, erklärt NDGIT-CEO Oliver Dlugosch.

Umsätze vervierfacht

NDGIT konnte durch den Erfolg seiner PSD2- und Open Banking-Plattform letztes Jahr seine Lizenzumsätze vervierfachen und erwartet im ersten Quartal 2019 nochmals eine Umsatzverdopplung.



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

Konferenz Female Founders

Thema „Lead Today. Shape Tomorrow“.

WIEN. Am heutigen Weltfrauentag luden die Female Founders gemeinsam mit Uniqa Ventures, Speedinvest und der aiaa sowie 50 Partnerunternehmen zur Konferenz „Lead Today. Shape Tomorrow“ im Wiener weXelerate ein. Diskutiert wurden Top-Themen, in welchen Frauen bereits jetzt und in Zukunft noch stärker die Welt maßgeblich mitgestalten werden: Health, Finance,

Kunst, Forschung, Digitalisierung und Politik. Speaker waren unter anderem Bundesministerin Juliane Bogner-Strauß, LABg. Barbara Novak, die Designerin Laura Karasinski, die Tennisspielerin Barbara Haas (Bild), Stephanie Cox (Unternehmerin und Politikerin) Hansi Hansmann (Business-Angel) und Marlis Baurecht vom Austria Wirtschaftsservice. (rk)



© APA/Barbara Gindl

BANK AUSTRIA**Best Distributor
bei Strukturierten**

WIEN. Die UniCredit Bank Austria wurde auf der SRP Europe Conference 2019 von Structured Retail Products mit einer Reihe von Auszeichnungen gewürdigt, darunter „Best Distributor“ in Deutschland und Österreich, „Best Distributor“ in Italien, „Best Distributor/Best Performance“ in Österreich und „Best Distributor/Best Performance“ in der Slowakei. Die UniCredit wurde zudem als beste Privatbank Europas ausgezeichnet.

KLARNA**Kollektion mit
Snoop Dogg**

© Klarna

WIEN. Der Zahlungsanbieter Klarna und Rapper Snoop Dogg, seit Anfang des Jahres Gesicht der aktuellen Klarna „Get Smooth“-Werbekampagne, bringen eine limitierte Kollektion auf den Markt. Die Produktpalette umfasst goldene Erdnussbutter, Seiden-Bettwäsche, Kaschmir-Toilettenpapier, eine Seidenrobe und eine sieben Meter hohe, aufblasbare Rutsche. „Goldene Erdnussbutter und seidene Bettwäsche? Das braucht jeder wahre Player“, so Snoop Dogg.



© Raiffeisen Bank International

Ingrid Szeiler, Raiffeisen: 60% der Frauen haben kein Geld für Vorsorge, 28% davon wegen hoher monatlicher Fixkosten.

Was Frauen brauchen

Studie: Ladies wünschen mehr Informationen über Vorsorge; 20% misstrauen den angebotenen Vorsorgemöglichkeiten.

•• Von Reinhard Krémer

WIEN. Auch im ausgehenden zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts ist der Vermögensunterschied zwischen den Geschlechtern, der Gender-Wealth-Gap, mit ca. 23% gravierend.

Dieses Ergebnis und andere brachte eine Spectra-Studie zur Pensionsvorsorge in Österreich, die von Valida Plus-Vorstand Beate Wolf, Ingrid Szeiler, Raiffeisen KAG, und Heike Arbter, RCB, präsentiert wurde. Der von Frauen geschätzte verfügbare Betrag für die staatliche Pension liegt im Durchschnitt bei 935 € pro Monat.

Frauen sind pessimistischer
Das sind um 43% weniger als Männer schätzen (durchschnittlich 1.334 €). Nur 7% der befragten Frauen meinen, dass sie von ihrer staatlichen Pension gut leben können (13% der Männer),

79% der Frauen verneinen das. 41% der Frauen wissen gar nicht, ob ihr Arbeitgeber eine Form der betrieblichen Vorsorge anbietet (34% der Männer). Nur 19% der Frauen verfügen über einen Abfertigungsanspruch erst zum Pensionsantritt. „Es ist wichtig für Frauen, auch finanziell in die Gänge zu kommen und nicht auf die sprichwörtlich ‚besseren Zeiten‘ zu warten“, sagt Ingrid Szeiler, Chief Investment Officer in der Raiffeisen KAG.



© Panthermedia.net/Lev Dolgachov

Die Waisenkinder

Erste: Welche Themen Frauen vernachlässigen.

WIEN. Das Interesse an Wirtschafts- und Finanzthemen ist bei Männern viel ausgeprägter als bei Frauen. Das belegt eine repräsentative Sensor-Umfrage im Auftrag von Erste Bank und Sparkassen. 58% der Frauen beschäftigen sich zwar mit Wirtschaft, aber 42% interessieren sich demnach nicht dafür.

Noch deutlicher zeichnet sich dieser Gap beim Thema Finan-

zen ab – hier sinkt der Wert bei beiden Geschlechtern weiter ab (Frauen: 41% vs. Männer: 6%).

85% der Frauen schätzen sich bei der Geldanlage als sicherheitsorientiert ein, bei den Männern sind es 75%.

Nur 17% der Frauen (bei den Männern sind es 35%) beschäftigen sich gern mit Aktien, Anleihen und Co, weil sie diese spannend finden. (rk)

Hochsaison für Geschäftsberichte

Eine Analyse, was einen qualitätvollen Bericht ausmacht.

WIEN/STOCKERAU. Das neue Jahr ist bereits zehn Wochen alt. In dieser Zeit waren die Finanzvorstände und -abteilungen aller großen Unternehmen in Zusammenarbeit mit Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungskanzleien damit beschäftigt, die Ergebnisse zusammenzustellen, Auswirkungen zu analysieren und mit bereits getroffenen sowie geplanten Maßnahmen in Beziehung zu setzen. Ab jetzt geht es darum, die Resultate dieser harten Arbeit in eine kommunizierbare Form zu bringen = nun haben die Geschäftsberichte Hochsaison. Doch was muss beachtet werden, damit diese besonders wichtige Publikation eines Unternehmens bei den Zielpersonen punktet?

Bösmüller Print Management ist die erste Adresse des Landes, wenn es um hochqualitative Produktionen von Geschäftsberichten geht. Auf internationalem Niveau arbeitet das innovative Printproduktions-Unternehmen mit Investor Relations-Abteilungen, mit Spezialagenturen für Reporterstellungen sowie mit Producing-Agenturen zusammen. Ing. Doris Wallner-Bösmüller ortet als Geschäftsführerin folgende Erfolgsfaktoren für Geschäftsberichte:

Das Input-Output-Verhältnis muss stimmen

„Mitunter erntet ein Geschäftsbericht extern viel Applaus, aber für das damit befasste Team war die Produktion mühsam, über die Maßen zeitintensiv, nervenaufreibend und energieraubend. Erfolg ist für mich daher nicht nur das perfekte Endergebnis, sondern auch der optimale Prozess dorthin, der die Komplexität bestmöglich rausnimmt, lösungs- statt problemorientiert ist und für ‚runde‘ Abläufe sorgt. Dazu gehört auch, dass wir Firesys-Daten konvertieren können. Dann liegt ein perfektes Ergebnis auf dem Tisch, an dem auch alle Beteiligten



© Wienerberger/Bernd Angerer

einen emotional positiven Anteil haben.“

Ohne Nachhaltigkeit kein erfolgreicher Geschäftsbericht

„Die Sensibilisierung der Zielgruppe ist enorm. Das zeigt sich u.a. im Trend, dass separate Nachhaltigkeitsberichte immer öfter in den ‚kombinierten Bericht‘ integriert werden. Es ist für die Entwicklung eines Unternehmens aus StakeholderInnen-Sicht nämlich mehr denn je absolut zukunftsrelevant, wie man mit Ökologie und Nachhaltigkeit umgeht. Ein Bericht, der diesen Themenbereich ignoriert, kann daher nicht erfolgreich sein.

Es versteht sich von selbst, dass die Produktion des Berichts das darin dargestellte Nachhaltigkeitsbemühen untermauern muss: Auf alle Fälle klimaneutral produziert, auf nachhaltigem Papier und wenn möglich mit weiteren ökologischen Zertifikaten versehen, wie z.B. dem Österreichischen Umweltzeichen oder dem EU-Ecolabel.“

Zukunftsfähigkeit der Geschäftsmodelle als inhaltlicher Anker

„Die international meistbeachteten Berichte zeichnen sich nicht nur durch besonders kreative Elemente in der Gestaltung aus. Sie zeigen weit mehr als Zahlen, Da-

ten und Fakten, sondern stellen das Geschäftsmodell an sich ins Zentrum. Der Zielgruppe muss glaubhaft dargestellt werden, dass langfristige Chancen und Gefahren frühzeitig identifiziert werden und dass der Vorstand und die Geschäftsleitungs-Gremien darauf aufbauende, relevante Maßnahmen gesetzt haben. Gerade bei integrierten Berichten wird das Businessmodell zum zentralen Ausgangspunkt des Reportings. Das bedeutet, dass mitunter neue KPIs vorgestellt und implementiert werden müssen, um die Zukunftsrelevanz des Unternehmens abzubilden, um es auf diese Weise für InvestorInnen, ShareholderInnen und nicht zuletzt für KundInnen und die Medienöffentlichkeit attraktiv zu halten.“

Was bedeutet all das für die Print-Produktion? Ing. Doris



Wallner-Bösmüller antwortet:

„Bei Bösmüller Print Management achten wir auf das perfekte Prozess-Setup, damit die Produktion effektiv, aber gleichzeitig mit maximaler Flexibilität sowie mit maximaler Qualitätskontrolle umgesetzt wird. Denn Fehler in einem Geschäftsbericht sind verboten! Daher ist die *Transparenz* der Prozesse so wichtig – damit auch die kleinste Korrektur berücksichtigt wird.“

Angesprochen auf die kreative Umsetzung dieser wichtigsten Unternehmens-Drucksorte des Jahres, erwähnt Wallner-Bösmüller: „Das kreative Potenzial der Spezialagenturen in diesem Bereich ist beeindruckend. Wir unterstützen deren Kompetenz mit perfekter Beratung, was die Wahl der Papiersorten sowie der Druck- und Veredelungsverfahren betrifft. Wir verfügen auch über das Know-how, digitale Elemente zu integrieren: Ob AR, NFC oder andere Elemente, welche die Brücke von der haptischen in die digitale Welt bilden.“ Einen wichtigen Aspekt ergänzt sie abschließend: „Damit ein perfekt produzierter Geschäftsbericht konsumiert werden kann, muss er bei der Zielgruppe auch eintreffen. Daher bieten wir umfassende Logistik-Services – und das weltweit.“

Es geht somit nicht nur um Kennzahlen und schöne Grafiken. Der Erfolg im Businessreporting ist das Ergebnis eines gut gesteuerten, komplexen Prozesses, der mit darauf spezialisierten Partnern perfekt gelingt! Das Ergebnis sind nicht Auszeichnungen für den Geschäftsbericht, sondern ist ein ausgezeichnetes Unternehmen mit perfekter Reputation bei allen StakeholderInnen.

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

VERSICHERUNGSMAKLER

**Maklertag-Motto:
Maschine Mensch**

WIEN. Sind wir Menschen im digitalen Zeitalter noch zu retten? Diese Frage stellten sich die Wiener Versicherungsmakler im Rahmen ihres 17. Informationstages unter dem Motto „Maschine Mensch“ im Palais Ferstel. Interessante Antworten gaben der Philosoph Richard David Precht und Biohacker Patrick Kramer. Inspiriert vom Menschen der Zukunft, ließ sich Fachgruppenobmann Helmut Mojescick im Beisein von 450 Gästen live auf der Bühne ein Implantat einsetzen. Ein weiteres Highlight der Veranstaltung war die Verleihung des Branchen-Preises „Hammurabi“ an den Niederösterreicher Martin Ramharter und die Steirer Alexander Bracic sowie Arman Alikhani.

WIENER BÖRSE

**Realtime-Kurse
und Börsenwissen**

WIEN. wienerbörse.at bietet ab sofort ein neues Feature: Bulle und Bär stehen als virtuelle Assistenten in Echtzeit rund um die Uhr Rede und Antwort. Durch die Chatbot-Lösung wird es noch einfacher, Kurse und Performance von Aktien und Indizes, Wissen und Börsenbasics auch von unterwegs abzufragen. Kursabfragen beantwortet der Bot kostenfrei in Echtzeit. Das Widget kann auf allen Endgeräten genutzt werden, vom Desktop über Tablets bis hin zum Smartphone. Webnutzer finden durch die intuitive Bedienbarkeit schneller zu den gesuchten Informationen. Auch eine Spracheingabe ist möglich. Die Technik stammt vom österreichischen Start-up Onlim.



© APA/Georg Hochmuth

Andreas Treichl, Vorstandsvorsitzender der Erste Group Bank AG, zeigt zum Abschied noch einmal, was er kann.

Der letzte Tango

Erste Group Bank-CEO Andreas Treichl zeigt in der letzten Bilanz seiner Ära mit einem Rekord-Nettogewinn auf.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. In seiner letzten Jahresbilanz als Chef der Erste Group brillierte Andreas Treichl mit einem Rekord-Nettogewinn von 1,8 Mrd. €.

„Das Jahresergebnis, das sich um mehr als ein Drittel auf knapp 1,8 Milliarden Euro verbessert hat, ist nicht nur das beste in unserer Geschichte, sondern auch ein Geburtstagsgeschenk an unsere Gründer, die vor 200

Jahren ein Geschäftsmodell entwickelt haben, welches die Region, in der wir heute wieder aktiv sind, stark verändert hat“, so Treichl.

Zuwächse auf breiter Front

Vor allem die starke Dynamik auf der Einlagen- wie auch auf der Kreditseite – beide stiegen um ca. 7% – sei sehr erfreulich.

„Unser Geschäftsmodell spielte 2018 seine Stärken voll aus: In einem anhaltend positiven Risi-

koumfeld, das zu einer weiteren Verbesserung der NPL-Quote auf nunmehr 3,2% geführt hat, kommt ein erfreulicher Anstieg von 5,3% im Zinsüberschuss und von 3,1% im Provisionsüberschuss hinzu“, sagt der Erste Group Bank-CEO.

Das Betriebsergebnis stieg um knapp 9%, die Betriebserträge legten um rund 4% zu. Der Hauptversammlung will man eine auf 1,40 € pro Aktie erhöhte Dividende vorschlagen.



© APA/Herbert Pfaffhofer

Wienerberger wächst weiter

Umsatz auf Rekordwert von 3,3 Mrd. € gesteigert.

WIEN. Der Baustoffriese Wienerberger legte für 2018 sehr gute Zahlen vor: Der Umsatz wurde um 6% auf einen Rekordwert von 3,3 Mrd. € gesteigert; der Gewinn wuchs um acht Prozent auf 134 Mio. €. Das bereinigte EBITDA erhöhte sich um 15% auf rund 470 Mio. €. Grund für die spürbare Ergebnissteigerung sei „die konsequente Umsetzung der Unternehmensstrategie“,

so Wienerberger-CEO Heimo Scheuch. Auch die Aktionäre sollen ein ordentliches Stück vom Erfolg abbekommen: Die Dividendenauszahlung für das abgelaufene Geschäftsjahr soll um saftige 70% von 30 auf 50 ct je Aktie hinaufgeschraubt werden.

Heuer erwartet man stabile bis leicht wachsende Märkte für Wohnungsneubau und Infrastruktur. (rk)

Forum für Zinshäuser

Beim Wiener Zinshausforum am 28.2. ging's um Sanierung, Instandhaltung, mögliche „Fallstricke“, alternative Anlagemöglichkeiten und einiges mehr ...



Zinshaus-Experten

Christian Probszt (Re/Max Solutions), Baumeister Richard Leopold, Rechtsanwälte Stefan Wurst und Gregor Dorn, Renate Pilz (TPA), Paul G. Schaufler (IFA, v.l.).

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. Mehr als 300 Zinshausbesitzer waren am letzten Februartag in die Sofiensäle gekommen. „Daran sieht man, wie groß der Bedarf nach Expertise in diesem Feld ist“, resümierte Christian Probszt, Geschäftsführer von Re/Max Solutions.

Sehr spannend war z.B. der Vortrag von Manfred Kunisch, TPA Steuerberatung GmbH. „Bei Investitionen in ein Zinshaus sind die steuerlichen Implikationen über den gesamten Lebenszyklus zu beachten. Gerade die

abschließende Phase der Übertragung kann bereits erzielte steuerliche Vorteile wieder aufheben. Für die Beurteilung ist neben der Einkommen- insbesondere auch die Umsatzsteuer wesentlich.“

Außerdem präsentierte Paul G. Schaufler, geschäftsführender Gesellschafter der auritas finanzmanagement gmbh, alternative Anlagemöglichkeiten zur Vermögens- und Einkommenssteigerung. „Investments in Vorsorgewohnungen und Bauherrenmodelle bringen ein wertgesichertes Zusatzeinkom-

men und ein hohes Maß an Sicherheit durch die Eintragung ins Grundbuch. Wesentlich ist die Auswahl des richtigen Projektpartners, der die optimale Umsetzung des geeigneten Projekts sichert.“

Mannigfaltige Haftungsfälle

Rechtliches Know-how kam von Gregor Dorn, Rechtsanwalt bei Wurst & Ströck Rechtsanwälte Partnerschaft: „Haftungsfälle, mit denen Eigentümer von Zinshäusern konfrontiert werden können, sind mannigfaltig. Ist der Haftungsfall erst eingetre-

ten, sieht man sich Ansprüchen ausgesetzt, die oft den Bereich des Zivilrechts verlassen und ins Strafrecht reichen. Dann wird aus der Gefahr des wirtschaftlichen Nachteils gar die Gefahr von Gefängnis und Vorstrafe.“

„Zinshäuser sind Betriebe mit hohem Verbesserungspotenzial“, meinte Probszt. „Vor allem ist professionelle Beratung wichtig, denn gerade bei Zinshäusern erkennen wir meist eine hohe emotionale Bindung, die rationalen Entscheidungen entgegensteht!“

BIG DEAL STEHT BEVOR – ERWARTET WERDEN MEHR ALS 120 MIO. EURO KAUFPREIS

EHL managt Bieterverfahren für Zinshausportfolio mit mehr als 45.000 m²

Diversifiziert

Die EHL Investment Consulting hat den Verkaufsprozess für ein großes Wohnportfolio aus 22 Zinshäusern, 226 Einheiten im Wohnungs-

eigentum sowie sonstigen Flächen gestartet. Mit 45.350 m² Gesamtfläche kommt damit eines der größten Zinshaus- und Wohnportfolios seit mehreren Jahren auf den

Markt. Das von einem Privatinvestor aufgebaute Portfolio soll gesamthaft im Rahmen eines von EHL strukturierten Bieterverfahrens verkauft werden. Die



© EHL/Alexander Schleising

Objekte in guten Wohnlagen mit Anbindung an den öffentlichen Verkehr bieten teilweise noch Ausbaumöglichkeiten, insbesondere durch zusätzliche Dachgeschosse.

„Der Immobilienbestand ist breit und auf elf Wiener Bezirke sowie die beiden sehr gefragten Umlandgemeinden Brunn am Gebirge und Klosterneuburg gestreut“, erklärt

Franz Pörtl (Bild), Geschäftsführer der EHL Investment Consulting. Der angepeilte Verkaufspreis liegt dabei jenseits der Marke von 120 Mio. €. (pj)

TOP-AUFSTIEG**Colliers erweitert Geschäftsführung**

WIEN. Thomas Belina (bis dato Prokurist) wurde zum geschäftsführenden Gesellschafter der Colliers International Immobilienmakler GmbH bestellt und bildet nun mit Georg Muzicant die Führungsriege des Unternehmens in Österreich.

RH LOBT BIG-TOCHTER**Wohnbauinitiative der ARE**

WIEN. Die ARE will bis Ende 2020 Bauprojekte für bis zu 10.000 freifinanzierte Miet- und Eigentumswohnungen initiieren und dafür bis zu zwei Mrd. € investieren. Vor Kurzem hat der Rechnungshof den eingeschlagenen Kurs und „die Zweckmäßigkeit der Investition“ bestätigt, die das Angebot im mittleren Preissegment erhöht und jährlich 5.000 Arbeitsplätze und eine Bruttoproduktion von rund 3,6 Mrd. € generiert.



© David Schreyer

GETANZT & GESPENDET**Der Ball der Immo-Wirtschaft**

WIEN. Am 1. März traf sich die Immobilienbranche (wieder) auf dem Tanzparkett der Hofburg, um Kontakte zu knüpfen, Bekanntschaften zu pflegen, sich über Insidertalks auf dem Laufenden zu halten – und um auch heuer wieder ein Charity-Projekt mit Immobilienbezug zu unterstützen. (pj)



© Alexander Landskron

AI-Projekt

iDwell-Manager Shajan Djannatian (Business Development), Anna-Katharina Matzenberger (Account Manager & Consultant) und Alexander Roth (CEO, v.l.).

Immos mit Artificial Intelligence checken

iDwell hat die Wirtschaftsagentur Wien mit mobiler Multi-Channel CRM-Software überzeugt.

WIEN. Immobilienverwaltungen stehen vor komplexen Herausforderungen: Langwierige Kommunikationswege mit Mietern oder Handwerkern nehmen viel Zeit in Anspruch, und das Verwalten von Informationen auf verschiedensten Kommunikationskanälen wird umfangreicher.

Gleichzeitig steigen die Anforderungen der Kunden an die Servicequalität. Zusätzlich werden die meisten Prozesse von Immobilienverwaltungen immer noch rein manuell bearbeitet – diese Vorgehensweise wirkt heutzutage beinahe verstaubt, da ja die Digitalisierung in allen Lebensbereichen einen wesentlichen Stellenwert eingenommen hat und Prozesse vereinfacht.

iDwell hat sich dieser Herausforderungen angenommen und bietet Immobilienverwaltungen eine mobile Lösung in Form einer Multi-Channel CRM-Software an, die nun langfristig durch den Technologie-

vorsprung von Künstlicher Intelligenz und Machine Learning ausgebaut werden soll. Mit der iDwell Software können Verwaltungen auf einer einzigen Plattform mit Mietern, Eigentümern und Professionisten kommunizieren. Es kann ein Großteil des First-Level-Supports über einen AI-Workflow-Bot abgewickelt werden, sodass Schadensmeldungen automatisch bearbeitet werden und ein großer Bereich des Beschaffungsmanagements automatisiert wird.

Fast eine halbe Million Euro

Das österreichische PropTech Start-up iDwell wurde im Mai 2017 von Betriebswirt Alexander Roth gegründet und konnte sich u.a. den Titel des „StartUp Battle Champions“ der IG Lebenszyklus sichern. 2018 erhielt das Unternehmen eine siebenstelligen Euro-Summe von primeCrowd – die bisher höchste Finanzspritze des Investoren-Netzwerks.

Das Unternehmen ist Founding Partner des StartUp Incubator-Netzwerks in den W48-Startup Lofts (www.w48.at).

Roth ist überzeugt, dass sich die Anwendung von iDwell für Immobilienverwaltungen bereits nach kurzer Zeit amortisiert: „Unsere Kunden werden bereits nach zwölf Monaten eine deutliche Ressourceneinsparung verzeichnen, da iDwell spezifische Arbeitsprozesse automatisiert.“ Das PropTech erhält nun 2019 die höchstmögliche Fördersumme der Wirtschaftsagentur Wien. Zusammen mit dem iDwell-Eigenkapital wird ein Projektvolumen von 460.000 € investiert.

Mit dem Förderprogramm „Innovation“ stärkt die Wirtschaftsagentur kleine und mittelständische Unternehmen in Wien bei der Umsetzung innovativer Projekte. Jährlich stehen dafür insgesamt sechs Mio. € an Fördersumme zur Verfügung. (pj)

m health economy

Bilanz Apotheker rügen sinkende Spannen und fordern Zuschüsse **69**

Prävention Kassen und Pharmabranche fördern Kindergesundheit **70**

© Foto Wilke



Investition Barmherzige Brüder investieren mit Land Steiermark 70 Mio. € **72**



© ÖÄK/Stefan Seelig

Umfrage

Präsentierten neue Ärztinnen-Studie: Alexandra Siegl, Petra Preiss und Margarethe Hochleitner (v.l.).



Ärztinnen machen Druck: Ohne sie kippt System

Fast 50% der Ärzte sind Frauen. Will man den Ärztemangel stoppen, braucht es bessere Rahmenbedingungen. **68**

PERSONALIA

Polizist als Chef für Spitalsgruppe

ST. PÖLTEN. Der Nö-Landespolizeidirektor Konrad Kogler (54) legt die Uniform ab: Er wird Geschäftsführer der neuen Landesgesundheitsagentur, bestätigte Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner (ÖVP).



© Pro Rare Austria/APA-Fotografie/Schedl



© JAKW-AG/Ludwig Schedl

Schwerpunkt Seltene Erkrankungen sind nur mit neuen Zentren zu behandeln. **71**

Megakongress 28.000 Radiologen tagten in Wien und diskutierten neue Entwicklungen. **72**

**Umfrage**

Präsentierten Studie zu Frauen in der Medizin: Petra Preiss und Magarethe Hochleitner.

Frauentag: Medizin wird weiblich

47,6% der Mediziner sind bereits Frauen, Tendenz steigend. Ärztinnen kritisieren aber schlechte Rahmenbedingungen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. „Die Zeiten haben sich geändert – wir kämpfen heute nicht wegen des Frauentags und der Frauenrechte um bessere Rahmenbedingungen, sondern für das Gesundheitssystem. Gibt es keine akzeptablen Bedingungen für Frauen, wird das System zusammenbröseln. Die Gesellschaft muss erkennen, dass man Ärztinnen entgegenkommt und Arbeitsbedingungen schaffen muss, wo sie ihre Arbeit erfüllen können“, sagt die Innsbrucker Gendermedizin-Professorin Margarethe Hochleitner bei der Präsentation einer Umfrage zu Karrierehemmnissen in der Medizin. Im Auftrag der Ärztekammer wurden Familienplanung und Kinderbetreuung am häufigsten als Hindernis für die Karriere genannt.

Laut der von Peter Hajek Public Opinion Strategies erstellten Studie, in der 2.497 Ärztinnen, das sind 11,3% aller Medizinerinnen, online befragt wurden,

sind 33% der Ärztinnen nicht in dem Fachbereich tätig, auf den sie sich ursprünglich spezialisieren wollten. Bei 42% von ihnen war die Familienplanung ausschlaggebend dafür, führte Studienautorin Alexandra Siegl am Mittwoch in einer Pressekonferenz aus.

Familie als Hindernis

Generell waren Familienplanung und Kinderbetreuung das bei Weitem am häufigsten genannte Karrierehindernis: Fast zwei Drittel aller Ärztinnen in Österreich (61%) sehen diese Parameter als Grund dafür, beruflich nicht entsprechend weiterzukommen; danach folgen zu wenig Förderung durch Vorgesetzte (37%), zu wenig Förderung in der Turnusausbildung in relevanten Wissensbereichen (32%), die Bevorzugung von Männern bei interessanten Jobs oder Führungspositionen (31%) sowie der Umstand, dass Ärztinnen generell weniger zugetraut wird als

Ärzten (30%, Mehrfachnennungen möglich).

Die bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie dürfte mit ein Grund dafür sein, dass deutlich mehr Spitalsärztinnen in den Wahlartzbereich (61% jener, die in Zukunft niedergelassen arbeiten möchten) tendieren als in den Kassenbereich (20%). Erklärt wird das damit, dass auch

in Arztfamilien Familienarbeit immer noch vorwiegend Frauenarbeit ist. Demnach gaben 67% der befragten Ärztinnen an, den Großteil der Kinderbetreuung übernommen zu haben; umgekehrt waren es nur sechs Prozent der Männer. Beim Rest, also einem Viertel der Familien, wurde gerecht geteilt.

Auftrag an Spitalsträger

Die Referentin für Gender-Mainstreaming und spezifische Berufs- und Karrieremodelle von Ärztinnen der Ärztekammer und Kärntner Kammerpräsidentin Petra Preiss forderte als Konsequenz aus der Studie, dass Krankenhausbetreiber mit den Gemeinden und Privatinitiativen intensiv zusammenarbeiten sollten, um Spitalsärztinnen eine flexible Kinderbetreuung in ausreichendem Umfang zur Verfügung zu stellen.

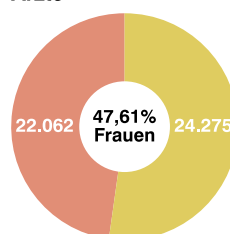
Frauenanteil unter Ärzten

Gute Frauenquote

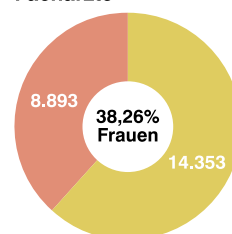
Die meisten Allgemeinmediziner sind weiblich

● Frauen ● Männer

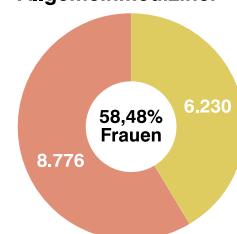
Ärzte



Fachärzte



Allgemeinmediziner



Quelle: apm

Apotheker bluten

Spannen der Apotheken sinken. Nun fordern sie Änderungen des Vergütungssystems und die Abgeltung von Leistungen.



© Christian Dusek

Apothekerverbandspräsident Jürgen Rehak fordert für zusätzliche Leistungen wie das e-Rezept mehr Geld.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die 1.370 öffentlichen Apotheken haben pro Tag rund 400.000 Kunden- und Patientenkontakte und betreuen statistisch gesehen mindestens einmal im Monat jeden Österreicher. Und das mit einer enormen Versorgungsdichte: 94,3% der Bevölkerung erreichen die nächste Apotheke in zehn Minuten.

Geld für Mehrleistungen

Doch das könnte sich künftig ändern, denn die wirtschaftliche Situation der Apotheken verschlechtert sich. „Das abgelaufene Jahr war für Österreichs Apotheken erneut sehr herausfordernd, weil stetig neue Aufgaben hinzukommen – ohne dass unser Berufsstand für diese Mehrleistungen honoriert würde“, zieht Jürgen Rehak, Präsident des Österreichischen Apothekerverbands, Bilanz. Die Interessensvertretung der selbstständigen Apotheker drängt für die Zukunft auf eine

Co-Finanzierung der nötigen Investitionen und mehr unternehmerische Freiheit; Rehak will darüber mit den Verantwortlichen in der Politik und den Kassen entsprechende Gespräche führen.

Durchschnittlich entfielen im Vorjahr nur noch 67% der Umsätze der Apotheken auf die Krankenkassenumsätze und bereits rund 33% auf Privatumsätze. Diese entwickelten sich etwa

im OTC-Bereich 2018 mit einem Plus von 2,7% nur leicht positiv. Doch hier steige der Druck durch den *Onlinehandel*, der auch Umsätze abziehe. Der Umsatz mit Arzneimitteln auf Kassenrezept ist 2018 um 2,9% auf 2,876 Mrd. € (exkl. Mehrwertsteuer) gestiegen.

Gleichzeitig seien aber auch die Kosten für Personal, Mieten und vor allem technische Ausstattung der Apotheken überproportional gestiegen – mit dem Effekt, dass sich die Ertragslage einmal mehr verschlechtert hat, rechnet Rehak vor. Im abgelaufenen Jahr hat die Spanne einen historischen Tiefstand von 14,54% erreicht, noch 2014 waren es 16,36% gewesen. Die sinkende Wertschöpfung führt der Apothekerverband vor allem auf Umsatzverschiebungen hin zu billigen Arzneimitteln zurück. Zudem seien in den vergangenen Jahren eine ganze Reihe an erheblichen Mehraufwänden aufgebürdet worden wie etwa die E-Medikation, für die es keine ausreichende Honorierung gebe.

„*Das abgelaufene Jahr war für die heimischen Apotheken erneut sehr herausfordernd.*“

Jürgen Rehak
Apothekerverband

FRAUMENTAG

Apotheken: Frauen reden stärker mit

WIEN. Die 1.400 österreichischen Apotheken sind fest in weiblicher Hand. Jede zweite Apotheke in Österreich wird von einer Frau geführt, rund 87% aller Apothekenangestellten sind weiblich. Darüber hinaus ist die gleiche Entlohnung für Männer und Frauen im Apothekerberuf bereits gelebte Realität, sagt Ulrike Mursch-Edlmayr, Präsidentin der Österreichischen Apothekerkammer, anlässlich des Weltfrauentags.

Verschiedene Varianten

Der hohe Anteil an weiblichen Beschäftigten erklärt sich für die Präsidentin auch durch die gute Kombinierbarkeit von Beruf und Familie: „Die Apotheke bietet hochqualifizierte Arbeitsplätze auf Teilzeitbasis. Viele Frauen passen das Ausmaß ihrer Arbeitsstunden einfach der aktuellen Familien- und Lebenssituation an; dafür stehen ihnen verschiedene Teilzeitanalysen zur Verfügung.“ Mehr als drei Viertel aller Beschäftigten nutzen das.



© Peter Prosznik

Frauenpower

Ulrike Mursch-Edlmayr ist die erste Frau an der Spitze der Apothekerkammer.

FORSCHUNG

Studie: Wissen zu HPV ist mager

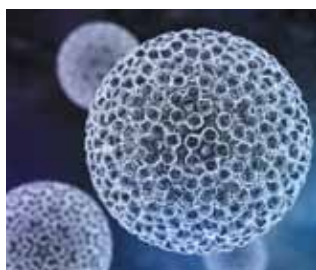
WIEN. Eine umfangreiche Marktforschungsstudie, die in zehn europäischen Ländern durchgeführt wurde, zeigte erhebliche Unterschiede beim Wissensstand und Bewusstsein über auf das Humane Papillomavirus (HPV) auf. 15.000 Männer und Frauen nahmen an dieser von der globalen Marktforschungsfirma Ipsos im Auftrag von MSD durchgeführten Studie teil.

Fast alle Zervixkarzinome (99,7%) werden durch eine Infektion mit einem Hochrisiko-HPV-Typ verursacht. Das Zervixkarzinom ist der vierthäufigste Krebs bei Frauen und hat nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation (WHO) weltweit eine hohe Sterblichkeitsrate.

Österreich liegt schlecht

Weniger als zwei von drei Personen in den Umfrägeländern wissen von HPV, obwohl die meisten Menschen irgendwann im Leben mit HPV infiziert werden.

In Österreich wussten 54% der Befragten nichts von HPV. Am besten lagen die Spanier mit einem Wissensstand von 87%. Insgesamt erkannten nur drei Prozent der Befragten, die von HPV wussten, dass es extrem weit verbreitet ist und 75% der Bevölkerung irgendwann im Leben damit infiziert werden. (red)



© Fotolia/Tatiana Shepeleva



© Pharmig / APA-Fotocervice/Hautzinger

Präsentierten Ergebnis gemeinsamer Gesundheitsförderung: Robin Rumler (Pharmig) und Alexander Biach (HVB).

Pharmahilfe für Kinder

Krankenkassen und Pharmabranche präsentierten Bilanz der gemeinsamen Präventionsaktivitäten für Kindergesundheit.

WIEN. Rund zwei Mio. € stellt das aus Vertretern der Sozialversicherung, der Industrievereinigung Pharmig und dem Großhandelsverband Phago besetzte „Gremium Gesundheitsziele“ für Projekte zur nachhaltigen Verbesserung von Kindergesundheit jährlich zur Verfügung.

Gegründet wurde das Gremium mit dem Ende des Vorjahres ausgelaufenen Rahmen-Pharmavertrag. Bis inklusive 2017 wurden bereits 79 Projekte

unterstützt. Aus so manchem geförderten Modellprojekt der vergangenen Jahre sind mittlerweile etablierte Angebote entstanden, betonten die Kooperationspartner vorgestern, Mittwoch.

Geld für Kinder

Das Gremium ist paritätisch besetzt und vergab von 2016 bis 2018 insgesamt 6,4 Mio. € für Projekte, die der Kindergesundheit und Prävention gewidmet

sind; die Mittel dafür stammen aus dem Rahmen-Pharmavertrag, der die Leistung eines Solidarbeitrags der Pharmawirtschaft an die Krankenkassen im Ausmaß von bis zu 285 Mio. € inklusive eben des Beitrags für gemeinsame Gesundheitsziele bis Ende 2018 vorsieht. Aufgrund der Erfolge der Projekte betonten die Partner, dass man auch bestrebt sei, dafür eine neue Lösung in den Preisverhandlungen zu finden. (rüm)

Sanofi mit neuem Manager

Wolfgang Kaps übernimmt Chefposten in Österreich.

WIEN. Mit 1. März hat Wolfgang Kaps, General Manager Sanofi Genzyme Austria, zusätzlich zu seiner bisherigen Position die Funktion des Country Chair von Sanofi Österreich übernommen. Der gebürtige Hamburger repräsentiert damit künftig eines der führenden Pharmaunternehmen Österreichs mit rund 160 Beschäftigten und einem breiten Portfolio an rezeptpflichti-

gen Produkten, Impfstoffen zur Prävention von Erkrankungen und OTC-Produkten zur Selbstmedikation. Er folgt auf Sabine Radl, die mit Anfang 2019 die globale Rolle des Commercial Head Established Products Mature Markets innerhalb der neuen Business Unit Primary Care übernommen hat, die die beiden Bereiche Diabetes und Herzkreislauf zusammenfasst. (red)



© Sanofi

Schwache Versorgung

Schwerpunkt Seltene Erkrankungen – Teil 2 Experten fordern bessere Netzwerke und die Bündelung von Wissen über Krankheiten.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Bis Menschen mit einer seltenen Krankheit eine korrekte Diagnose erhalten, dauert es oft Jahre. Davor kann ein regelrechter Leidensweg liegen. Das kritisierte Rainer Riedl, Obmann der Allianz für seltene Erkrankungen „Pro Rare Austria“, zum Tag der seltenen Erkrankungen am 28. Februar. Aufgrund des langen Diagnosewegs gestaltet sich auch die Behandlung schwierig. „Im Grund sind seltene Erkrankungen gar nicht so selten – aber jede einzelne Krankheit ist so wenig weit verbreitet, dass die Betroffenen oft jahrelang nicht richtig diagnostiziert und behandelt werden“, erklärt Riedl.

Unspezifische Symptome führen dabei meist zu falschen Diagnosen, somit kann mit der richtigen Therapie oft erst spät begonnen werden. „Die durchschnittliche Dauer bis zur richtigen Diagnose beträgt drei Jahre. Es gibt aber auch Menschen, bei denen eine seltene Erkrankung diagnostiziert wird, wenn sie 60 sind.“ Eine hohe Dunkelziffer an Patienten lebe mit einer falschen Diagnose. Zur Folge habe dies nicht nur Verunsicherung und oft jahrelanges Leiden für die Betroffenen, sondern auch falsche Behandlungen und zum Teil sinnlose Kosten für das Gesundheitssystem.

Information sammeln

Das Bündeln des Wissens über diese Krankheiten und die Therapiemöglichkeiten sehen Experten daher als sehr bedeutend an. Der österreichische „Nationale Aktionsplan für seltene Erkrankungen“ (NAP.se), der auf EU-Empfehlung erstellt worden war, wurde 2015 vom Gesundheitsministerium mit dem Ziel präsentiert, den Betroffenen künftig eine bessere medizinische Versorgung zu ermöglichen.



© Pro Rare Austria/APA-Fotobureau/Schedt

Opernball

Weil der Rare Disease Day heuer mit dem Opernball zusammenfiel, schloss sich auch dessen Organisatorin Maria Großbauer der Kampagne von Pro Rare-Obmann Rainer Riedl an.

Mit den darin enthaltenen mehr als 80 Maßnahmen sollten Defizite in Bewusstsein und Wissen über seltene Erkrankungen in der Medizin und auch in der Öffentlichkeit beseitigt werden. „Prinzipiell ist der Plan ein sehr guter, aber die Implementierung geht nur schleppend voran“, stellte Riedl fest. „Momentan besteht keine Klarheit, wer das umsetzen soll.“

Entsprechende Vorschläge von Pro Rare zur Verbesserung der Situation beinhalten unter anderem die Bildung von Expertise-Zentren. „In Österreich gibt es derzeit nur zwei zertifizierte Expertise-Zentren. Beide sind mit privaten Spenden auf die Beine gestellt worden“, sagt Riedl. Es handelt sich dabei um das EB-Haus in Salzburg für sogenannte Schmetterlingskinder (Epidermolysis bullosa) sowie um das Zentrum für pädiatrische Onkologie im St. Anna Kinderspital in Wien. Zum Vergleich: In Italien gebe es beispielsweise 200 solcher Zentren. Hierzulande sei es

aber schwierig, da Österreich sehr föderativ sei. Die meisten Selbsthilfegruppen blieben unter der Wahrnehmungsschwelle und hätten es entsprechend schwer, öffentliche Unterstützung zu bekommen.

Neue Servicestellen

Angedacht ist weiters eine Servicestelle für Ärzte, bei der spezifisches Fachwissen für seltene Erkrankungen gebündelt werden soll, das dann von Allgemeinmedizinerinnen und Fachärzten abgerufen werden kann. „Bestehen etwa bei einem Baby bestimmte Symptome, können sich Praktiker oder niedergelassene Fachärzte an die Servicestelle wenden. Dort wird die Recherche vorgenommen: Welche Zentren gibt es für diese Anzeichen, welche Datenbanken, und so weiter“, erklärte Riedl. Auch ein „Diagnoselotse“, der an den Universitätskliniken implementiert wird und die Patienten bis zum Vorliegen einer Diagnose durch das Spitalssystem leitet, sei eine Idee.

Um die Situation Betroffener zu verbessern, will sich Gesundheitsministerin Beate Hartinger-Klein (FPÖ) mit zahlreichen Maßnahmen gemeinsam mit der Nationalen Koordinationsstelle für seltene Erkrankungen (NKSE) und weiteren Institutionen und Stakeholdern, einsetzen, kündigte sie an.

Rare Disease

Eine Krankheit wird als selten definiert, wenn maximal fünf von 10.000 Einwohnern betroffen sind. Bisher sind rund 7.000 solche Krankheiten identifiziert, in Österreich leben rund 400.000 Menschen damit.



© PantherMedia/marketing lasers/yaru

INVESTITION

Ordensgruppe baut Spital aus

GRAZ. Die Barmherzigen Brüder Graz haben ihr großes Um- und Ausbauprojekt zur Zusammenlegung ihrer beiden Grazer Spitalstandorte gestartet. Der im Grazer Westen gelegene Standort der Barmherzigen Brüder Graz wird nach jahrelangen Diskussionen aufgegeben, da die für den weiteren Betrieb notwendige Sanierung zu aufwendig gewesen wäre. Dafür wird der innerstädtische Standort ausgebaut.

Neuordnung im Land

Gleichzeitig sieht der steirische Gesundheitsplan 2035 eine Neustrukturierung der Krankenhäuser der Barmherzigen Brüder und der Elisabethinen zum „Ordenskrankenhaus Graz-Mitte“ vor. In den kommenden drei Jahren werden in der Marschallgasse rund 70 Mio. € investiert, zwei Drittel steuert das Land Steiermark bei. Bis 2025 will man das Projekt realisieren.

In Zukunft sollen alle chirurgischen Fächer, die bisher auch von den Elisabethinen angeboten wurden, am Standort Marschallgasse gebündelt werden. Das Krankenhaus der Elisabethinen soll wiederum die Abteilungen für Neurologie und Psychiatrie/Psychotherapie von den Barmherzigen Brüdern übernehmen. (kp)



© Harry Schiffer



© JAKW/Ludwig Schreil

Kongress

28.000 Experten trafen sich am vergangenen Wochenende bei der 25. Auflage des Europäischen Radiologiekongresses in Wien.

Radiologie zeigt schöne neue Welt

Der Europäische Radiologiekongress in Wien warf ein Schlaglicht auf die künftige Ausrichtung der Medizin.

WIEN. Radiologen müssen sich auf die Herausforderungen der Künstlichen Intelligenz mit immer mehr automatisierten Prozessen einstellen. Gleichzeitig wachsen Diagnose und Therapie zusammen, hieß es am Wochenende beim Europäischen Radiologiekongress (ECR) in Wien.

Mit rund 28.000 Teilnehmern handelt es sich bei der Veranstaltung jedes Jahr um einen Mammut-Event. Dahinter steht auch eine Milliarden-Euro-Industrie für Bildgebung in der Medizin inklusive computerisierter Abläufe, Datenmanagement und -Analyse. „Der Kongress findet in diesem Jahr bereits zum 25sten Mal in Wien statt“, sagte Konferenz-Präsident Lorenzo Derchi.

Eine sprichwörtlich „schöne neue Welt“ künftiger Krebsmedizin mit wesentlicher Beteili-

gung stellte Regina Beets-Tan, Radiologie-Chefin am niederländischen Comprehensive Cancer Center, vor. „In 15 Jahren wird Krebs eine chronische Erkrankung sein.“ 2035 werde die Präzisionsmedizin Wirklich-

keit sein. Man werde *frühe* Diagnosen oft noch kleiner Tumore haben. Die Behandlungsformen werden immer mehr minimal-invasiv, zielgerichtete Therapien und Immuntherapien verbreitet sein. (red/ag)



© JAKWAG/Stock/legaboom

Die Bedeutung der Radiologie in der Medizin nimmt weiter zu.

medianet rankingweek 2019

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



Für Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung!
Tel.: +43 1 919 20-2162, Mail: office@medianet.at

ÜBERNAHME

GE verkauft seine Biopharma-Sparte



© AFP

BOSTON/WIEN. Der US-Industriekonzern General Electric kommt bei seinem Umbau voran. Die Amerikaner verkaufen ihr Biopharma-Geschäft an den US-Mischkonzern Danaher um insgesamt 18,9 Mrd. €, wie das Unternehmen in Boston mitteilte. Die Summe ergibt sich aus einer Barkomponente, zudem übernimmt Danaher Pensionsverpflichtungen für die betroffenen Mitarbeiter.

Der US-Konzern will mit den Einnahmen aus dem Deal Schulden abbauen und rechnet mit einem Abschluss im vierten Quartal. Nicht betroffen von dem Verkauf ist die Diagnostik-Sparte, die nach Unternehmensangaben weiter unter dem Dach des Medizingeschäfts bei General Electric bleiben soll.

GE mit Verlusten

Das US-Traditionsunternehmen steckt tief in der Krise und hatte erst Anfang Oktober zum zweiten Mal innerhalb von nur 14 Monaten seine Führung ausgetauscht. 2018 hatte das Unternehmen unter anderem wegen Problemen in der Kraftwerkssparte einen Verlust von knapp 23 Mrd. USD eingefahren. (ag)

Megadeal wackelt wieder

Die Übernahme des Biotechkonzerns Celgene durch den Pharmariesen Bristol-Myers Squibb könnte doch noch platzen.



© AP/WideWorld/Georgios Giotas

Bristol-Myers Squibb will für rund 65 Mrd. € das Biotechunternehmen Celgene kaufen – ein Megadeal in der Branche.

NEW YORK/WIEN. Es sollte die größte Übernahme in der US-Pharmaindustrie werden: Zu Jahresbeginn hatte der Branchenriese Bristol-Myers Squibb (BMS) angekündigt, den Biopharma-Spezialisten Celgene für rund 65 Mrd. € kaufen zu wollen. Nun der Paukenschlag: Der größte Aktionär von BMS sagt nein. Die US-Investmentfirma Wellington Management, die fast neun Prozent an dem Pharmakonzern hält, stört sich dabei an

mehreren Dingen. So sollen die BMS-Aktionäre nach ihrer Ansicht zu große Risiken schultern. Außerdem würden unter den Bedingungen der Übernahme den Celgene-Anteilseignern BMS-Papiere zu billig überlassen.

Streit der Aktionäre

Nach dem zweitgrößten Aktionär Wellington Management stellte sich auch der aktivistische Investor Starboard Value gegen den Deal. In einem Brief

an BMS-Aktionäre bezeichnete er die Übernahme als schlecht konzipiert und unklug. Das Management des Konzerns sollte alle anderen Alternativen prüfen, inklusive eines Verkaufs des Unternehmens. Dennoch sind Experten skeptisch, dass die Aktionäre die Übernahme verhindern können. „Selbst mit dem kombinierten Stimmrecht der beiden ist der Weg bis zur Mehrheit weit“, sagte Andy Hsieh, Analyst bei William Blair. (red/ag)



© Roche

Roche kauft Gen-Firma

3,8 Mrd. € für US-Unternehmen Spark Therapeutics.

BASEL/NEW YORK. Roche will stärker im Bereich der Gentherapie mitmischen und wird zu diesem Zweck das US-Unternehmen Spark Therapeutics für etwa 3,8 Mrd. € übernehmen. Die Transaktion soll noch im zweiten Quartal 2019 abgeschlossen werden. Spark Therapeutics ist vor allem auf Gentherapien für genetisch bedingte Krankheiten wie Blindheit, Hämophilie und

neurodegenerative Krankheiten konzentriert. Die Verwaltungsräte beider Unternehmen hätten der Transaktion bereits zugestimmt, hieß es weiter. Spark Therapeutics hatte 2017 als erstes Unternehmen von der US-Gesundheitsbehörde FDA die Zulassung für seine Gentherapie Luxturna zur Behandlung von Patienten mit einer bestimmten Augenerkrankung erhalten. (ag)

m destination

Tatendrang Der Thermenhof Lutzmannsburg hat einige Neuerungen zu bieten **78**

Talkaiser Jack Falkner, Söldener Bergbahnen, im Porträt **80**

© APA/Robert Jäger



Tradition Sonja Klima ist neue Geschäftsführerin der Spanischen Hofreitschule



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia Ltd



© NLK/Burchhart

Petra Bohuslav

Nö. Tourismus-Landesrätin

Laut aktueller Hochrechnung der Statistik Austria geht das Jahr 2018 mit mehr als 7,4 Mio. Nächtigungen und drei Mio. Ankünften „als absolut erfolgreichstes Jahr in die bisherige niederösterreichische Tourismusgeschichte ein“, freut sich Tourismuslandesrätin Petra Bohuslav.

Virtual Reality ermöglicht neue Urlaubserlebnisse

Das Virtual Reality Lab auf der ITB widmet sich dem Cyberspace als Tourismusdestination. **76**



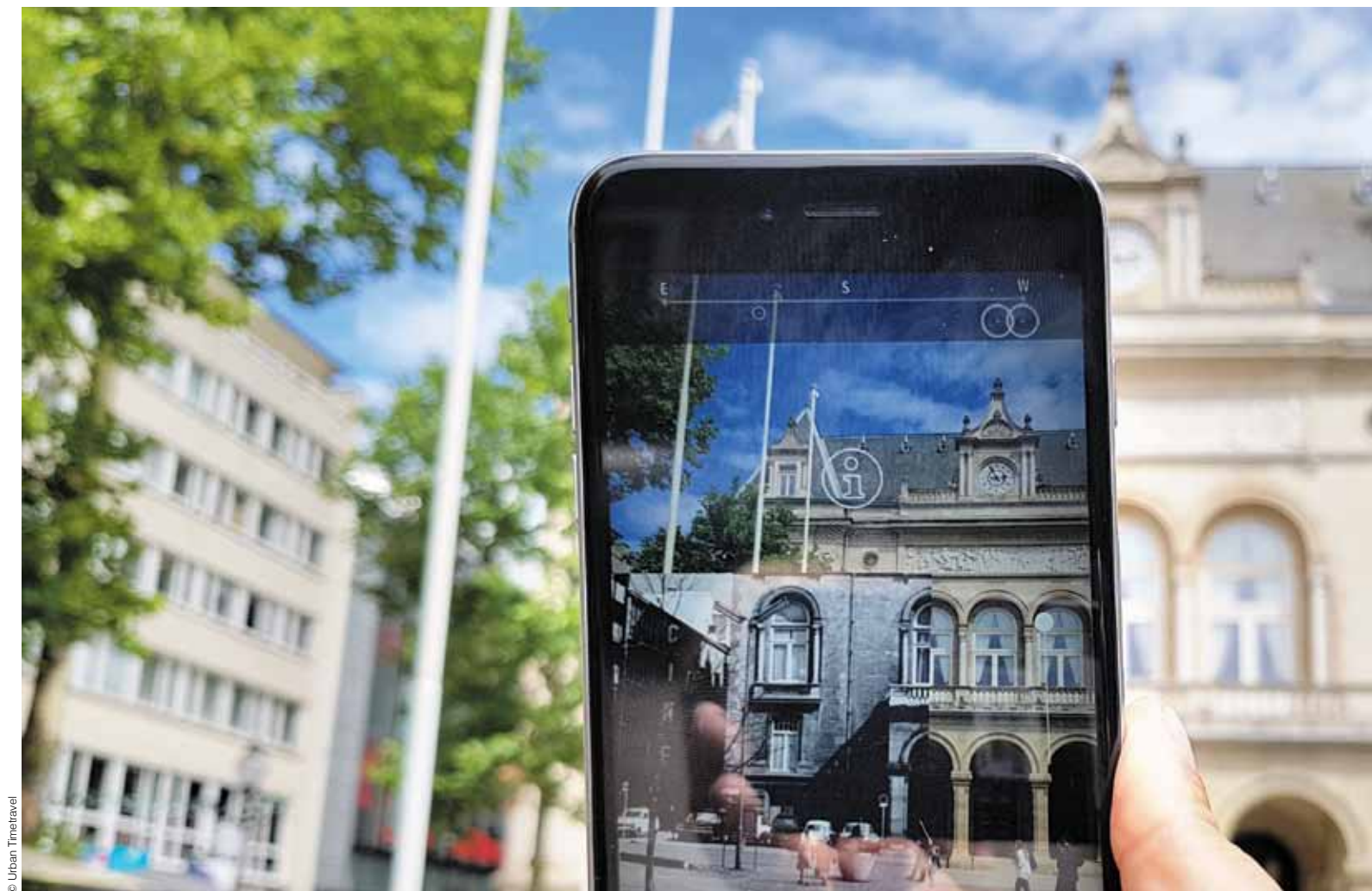
© Panthermedia.net/Dell640

Preisverleihung Die Ski Guide Austria Awards 2019 wurden verliehen. **82**



© Austrian Airlines

Taufe Johann Strauss Orchester übernimmt Namenspatronanz für AUA-Jet. **84**



© Urban Timetravel

Hightech erweitert den Reisehorizont

Das ITB Virtual Reality Lab zeigt innovative Möglichkeiten von Virtual und Augmented Reality, darunter auch „Zeitreisen“.

••• Von Britta Biron

Bei ihrem ersten Flug zur ISS Anfang des Monats hatte die SpaceX-Raumkapsel „Crew Dragon“ zwar nur eine Puppe an Bord, NASA-Chef Jim Bridenstine sieht darin aber trotzdem den Beginn einer neuen Ära der bemannten Raumflüge. Die werden vorerst

aber weiter nur den Profi-Astronauten vorbehalten bleiben. Urlaub im Weltraum bleibt bis auf Weiteres noch Science Fiction. In anderen Bereichen wurde diese von der Realität, oder konkreter gesagt, der virtuellen Realität, aber schon eingeholt.

Via Datenbrille kann man heute zum Beispiel schon Hotels und Kreuzfahrtschiffe besichtigen oder virtuelle Spaziergänge

durch verschiedene Urlaubsorte unternehmen. Welche neuen und außergewöhnlichen Erfahrungen rund ums Reisen mittels Virtual und Augmented Reality sonst noch möglich sind, zeigt das Virtual Reality Lab der ITB (Stand Nr. 108 in Halle 10.2).

Besonders interessant ist dabei das Projekt des Luxemburger Hightech-Unternehmens Urban Timetravel, einem Spin-

off der Digital Devotion Group (DDG) aus Kaiserslautern, das auf der ITB erstmals der internationalen Fachwelt präsentiert wird.

Wie der Firmenname schon nahelegt, geht es dabei um eine Reisevariante, die nach den im gesamten Universum geltenden physikalischen Gesetzen eigentlich unmöglich ist: um die Zeitreise.



Smarte Touren

Die Urban Timetravel-App überblendet Gebäude in der Luxemburger Altstadt mit historischen Bildern und Filmen.

Urban Timetravel ...

Eine solche kann man seit Kurzem schon in Luxemburg im Rahmen einer Rundfahrt durch die Altstadt und das umliegende Pfaffenthal unternehmen. Per VR-Brillen entsteht vor den Augen der Teilnehmer der realistische Eindruck einer Kutschfahrt im Jahr 1867, während sie tatsächlich in einem modernen Bus sitzen.

„Wir sind derzeit die einzigen, die eine mobile VR-Tour anbieten“, erklärt Johannes Berdin, Software-Entwickler bei Urban

Timetravel und Projektmanager der Stadtrundfahrt 4.0, den wesentlichen Unterschied zu VR-Projekten in anderen Städten.

... schickt Citytouristen ...

Programmiert wurde die exakte Nachbildung der Vergangenheit auf Basis von mehr als 1.000 historischen Dokumenten wie Fotos, Landvermessungskarten und Einwohnerregistern. „Gemeinsam mit Historikern haben wir Archive durchforstet und auch versucht, uns ein Bild von den Orten zu machen, wo wir keine schriftlichen oder visuellen Anhaltspunkte hatten“, so Berdin zum Entwicklungsprozess.

Zum Zeitreise-Projekt gehört auch eine Smartphone-App namens „VdL-AR“, die bei einem geführten Spaziergang durch die Luxemburger Altstadt Gebäude, wie beispielsweise das Rathaus, passgenau mit Bildern oder Filmen aus der Vergangenheit überblendet.

„Dank Virtual Reality hat man mehrere innovative Projekte verwirklichen und unserer Vision einer Smart City erheblich näher kommen können“, zeigt sich Luxemburgs Bürgermeisterin Lydie Polfer von den neuen Möglichkeiten begeistert. „Mit der DDG, die sich auf die Charakteristika unserer Stadt eingestellt hat, sind weitere gemeinsame Projekte geplant.“

... in die Vergangenheit ...

Und auch andere Städte, wie zum Beispiel Stuttgart, Dubai, Katar, Boston und New Orleans haben bereits Interesse an Zeitreisen für Gäste signalisiert.

„Die funktionieren natürlich nicht nur in die Vergangenheit, sondern auch in die Zukunft. Unsere Grundidee ist es, durch verschiedene Zeitepochen zu springen“, sagt DDG-Chef Alexander Fridhi. Sofern ausreichend Datenmaterial vorhanden ist, ließen sich nicht mehr oder auch

noch nicht existierende Bauten am Computer exakt nachbilden und virtuell in das bestehende Stadtbild integrieren.

„Unser klares Ziel ist es, das System in ein paar Jahren auch in den Weltmetropolen zu etablieren“, sagt Berdin.

... und die Zukunft

Rund um das Thema Virtual und Augmented Reality bietet die ITB auch ein interessantes Rahmenprogramm mit Expertenvorträgen und Diskussionen.

Zudem präsentiert sich auch das Messegelände als VR-Bühne. Das New Yorker Unternehmen Niantic, Erfinder des Smartphone-Spiels „Pokémon Go“, hat ei-



© Urban Timetravel

”

Die Grundidee unseres Time Travel-Projekts, das wir erstmals für Luxemburg umgesetzt haben, ist es, Städtetouristen beim Virtual Reality-Sightseeing verschiedene Zeitepochen, egal ob vergangene oder zukünftige, besuchen zu lassen.

Alexander Fridhi
Geschäftsführer der
Digital Devotion Group

“

gens für die Messe ein In-Game entwickelt, mit dem die Messebesucher die beliebten kleinen Monster jagen und dabei erfahren können, wie sich virtuelle Inhalte in die reale Welt einfügen.

Dass in absehbarer Zukunft Dank des rasanten Fortschritts der Technik nur noch virtuell verreist wird, scheint angesichts des weiter extrem hohen Interesses an realen Reisen derzeit – zum Glück für die Branche – unwahrscheinlich.

Branchentreff

Leitmessen

Rund 10.000 Aussteller aus mehr als 180 Ländern präsentieren gut 110.000 Fach- und etwa 60.000 Privatbesuchern noch bis zum 10. März ihre aktuellen Produkte, Neuheiten und Trends rund ums Reisen

Kongress

Das Rahmenprogramm bietet 150 hochkarätige Veranstaltungen wie Vorträge, Diskussionen und Workshops mit führenden Experten zu allen wichtigen Trends, Technologien und Innovationen.



© Thermenhof Lutzmannsburg (2)

Komfort

Der Thermenhof Lutzmannsburg wurde mit Highspeed-WiFi ausgestattet, die Hotelzimmer sind mit Produkten von Ada Cosmetics (Naturals Smart Care) ausgestattet.

Neuigkeiten vom Thermenhof

Der Thermenhof Lutzmannsburg hat seit der Übernahme durch Thomas Brenner einige Neuerungen zu bieten.

LUZMANNSBURG. Die mittelburgenländische Sonnentherme Lutzmannsburg soll in den kommenden Jahren um rund 28 Mio. € ausgebaut und modernisiert werden. Der Start für die erste Phase fiel in die Revisionszeit vor Weihnachten; in der Babyworld wurden bereits neue Wasserspielgeräte installiert, auch die Gaming Area und das Selbstbedienungsrestaurant wurden attraktiviert. Über 400.000 Gäste verzeichnet die Sonnentherme pro Jahr.

Acht Gehminuten bzw. eine Autominute von der Sonnentherme Lutzmannsburg entfernt liegt der Thermenhof Lutzmannsburg (vormals Thermenhof Derdak).

Seit der Neuübernahme des Thermenhofs im Jahr 2017 durch den ehemaligen Accor-Manager und ÖHV-Geschäftsführer Tho-

mas Brenner wurde hier auch digital aufgerüstet: Mit tiga.eleven, einem Partnerunternehmen von A1, wurde der Thermenhof mit Highspeed WiFi ausgestattet, das störungsfreien Empfang bietet und DSGVO-konform arbeitet. Und: Ada Cosmetics durfte mit seiner Linie Naturals Smart Care als neuer Partner in die Hotelzimmer einziehen.

Kooperation mit Rotweingut

Der Thermenhof bietet mit seinen 31 Komfortzimmern – davon drei Familien-Apartments – ausreichend Platz für Familien und Urlauber. Weitere Neuerungen sind die Ausstattung mit anti-allergischer Bettwäsche und komfortablen Schlafsofas.

Außerdem bietet der Thermenhof in Kooperation mit einem der namhaftesten Weingüter der

Region, dem Rotweingut Prickler (Falstaff-Preisträger 2019), Weinverkostungen an. Aktuelle Termine der Region zu diversen Wein-Festivals finden Gäste auf der Website www.thermenhof-lutzmannsburg.com.

Hier gibt es auch eine direkte Buchungsmöglichkeit.

Die nahegelegene Sonnentherme Lutzmannsburg bietet mit zahlreichen Attraktionen Wasserspaß für die ganze Familie. Sie wird in den kommenden zwei Jahren innen und außen erweitert; unter anderem wird der Innenbereich mit zusätzlichen Wasserrutschen ausgestattet. Ab 12. April dieses Jahres können Gäste hier die längste Virtual Reality-Wasserrutsche der Welt testen.

Der Thermenhof wurde zuletzt als ein „Winner 2018“ von der Buchungsplattform booking.com ausgezeichnet. (red)



Gebucht werden können 31 Komfortzimmer, davon drei Familien-Apartments.



FALKENSTEINER

*Hotel & Spa Jesolo ******

PREMIUM COLLECTION



SOMMER-MAGIE IN ITALIENS MIAMI

In der ersten Reihe des 15 Kilometer langen Sandstrandes von Jesolo erwartet Sie ein einmaliger Sommer. Genießen Sie das Rauschen des Meeres umgeben von herausragender Architektur und einem Ambiente wie an der Küste Floridas. Erleben Sie die unvergleichliche italienische Kulinarik und lassen Sie sich darüber hinaus einen Ausflug in die Weltstadt Venedig nicht entgehen – die Metropole lässt sich vom Hotel innerhalb kürzester Zeit erreichen. Und dank der liebevollen Kinderbetreuung im Hotel kommen sowohl Kinder als auch Eltern voll auf ihre Kosten.

VOR 31.03. BUCHEN UND BIS ZU 20% FRÜHBUCHER BONUS SICHERN!

falkensteiner.com/jesolo

INFO & BUCHUNG: Falkensteiner Hotel & Spa Jesolo ***** · Tel. +39/0472/975 650 · reservations.jesolo@falkensteiner.com
JESOLO LIDO REAL ESTATE - S.R.L., Eisackstraße 1, I-39040 Vahrn, UID-Nr.: IT02474180219



© APA/EXPA/Jakob Gritzer

Jack Falkner, Porträt eines „Talkaisers“

Jack Falkner ist Miteigentümer der Söldener Bergbahnen, Mitinvestor von Area 47 und Aqua Dome in Längenfeld – und Preisträger des Ski Guide Award 2019.

... Von Fred Fettner

Jakob Falkner, genannt Jack, ist so etwas wie ein Dorfkaiser neuen Stils. Er poltert nicht durch Gemeindestuben, hat nicht – wie einst sein Vater – seine regelmäßige Kartenrun-

de mit dem Landeshauptmann, sondern bedient sich des Stils eines modernen Entrepreneurs. Ihn „Dorfkaiser“ zu nennen, ist eigentlich eine Untertreibung. Wenn, dann schon Talkaiser.

Von der Area 47 am Eingang des Tiroler Ötztals über das Ski-gebiet Hochötz, den Aqua Dome

Längenfeld in der Mitte des Tals bis hin zum kompletten Winter- und Gletscherskigebiet Sölden – alles fällt in seine Einfluss-sphäre.

Selbst aufgebaut

Es handelt sich dabei nicht um einen Konzern, sondern um ein

Konglomerat unterschiedlichster Kreuz- und Querverbindungen mit unterschiedlichen Miteigentümern.

Hintergrund sind auch nicht gefinkelte steuerliche Konstruktionen, sondern das natürliche Wachstum samt zu berücksichtigender Grund-

stückseigentümer und Familienmitglieder. Seit dem Jahr 1955, als Jacks Vater Johann Falkner, genannt „Buggls Hans“, die Anteile der Skilifte übernommen hatte, sind diese kontinuierlich gewachsen. „Mit dem Bau der Gaislachkoglbahn, der damals höchsten Seilbahn Österreichs, die 1966 vom Bundespräsidenten eröffnet wurde, ging's dann richtig los,“ erinnert sich Jack Falkner. Er sieht sich ebenfalls als Vollblut-Seilbahner. Dabei könnte er auch als Hotelier durchgehen: In der Area 47 gibt es bereits 400 Gästebetten, im von Vamed geführten Aqua Dome etwa ebenso viele, und direkt zu den Bergbahnen gehört das Fünfsterhotel „Central“ in Sölden, das von Schwester Angelika Falkner geleitet wird.

Gast aus Leidenschaft

„Hotelier bin ich keiner, da bin ich lieber Gast“, sagt der Junggeselle, der seit 1993 im Hotel Central wohnt. „Ich genieße das Hotelerservice seit 25 Jahren.“

”

Das James Bond-Projekt zählt nun zu meinen schönsten Erfahrungen.

Jack Falkner
Geschäftsführer
Söldener Bergbahnen

“

Früher habe ich mich immer gefreut, wenn ich beim Heimkommen noch das Licht an der Bar gesehen habe, aber das ist jetzt kein Thema mehr.“

Sein größter Coup gelang ihm vor 25 Jahren, als er den Weltcupauftakt auf den Gletscher holte und damit eine neue

Ära einläutete. Die Gletscherrennen Ende Oktober blieben ein Söldener Monopol: „Wir liefern die ersten Bilder des Schnees, das ist pure Emotion.“ Selbst wenn wie 2018 beim Herrenrennen das Wetter einen Strich durch die Rechnung macht, geht die Schneebotschaft raus.

„Spectre“ in Sölden

Das zweite große Kapitel waren die James Bond-Filmaufnahmen: „James Bond holt man nicht, von dem wird man entdeckt“, weiß Falkner. Sein Beitrag zum Entdeckt-werden war der Bau des funkelnden IceQ-Restaurants neben der Gaislachkogel-Bergstation. Auf

„Ein aufwendiger Prozess. Die entscheidenden Faktoren waren der IceQ, die Gletscherstraße und unsere beiden Bahnen. Sie haben die von uns erbrachten Möglichkeiten nach Abschluss der Dreharbeiten als 5*-Logistik bezeichnet“, ist Falkner auch rückblickend stolz.

Dass Sölden im Film nicht genannt wurde, war im Rückspiegel betrachtet nur ein kleiner Makel. „Wir hatten sofort die Überlegung, etwas *nachhaltig* zu entwickeln. Heute sind wir der erste von sicher schon 100 Drehorten, der nachträglich mit der Weltmarke kooperiert. Der kleine Alp-Öhi konnte sie überzeugen, dass auch für sie etwas



Fototermin anlässlich der Dreharbeiten zum James Bond-Film „Spectre“ mit Daniel Craig und Léa Seydoux im Skigebiet von Sölden.

dieses wurde der Broccoli-Clan aufmerksam, Location-Scouts kamen als Gäste nach Sölden, um die Möglichkeiten zu inspizieren. Bis der IceQ dann als Labor des Bösen im James Bond-Thriller „Spectre“ zu Ehren kam, waren endlose Verhandlungen in London notwendig.

Wertvolles passiert“, kokettiert Falkner.

Das „Etwas“ ist die cineastische Installation „007Elements“, wie auch der daneben liegende IceQ, vom Innsbrucker Architekten Johann Obermoser geplant und im Sommer 2018 von „Miss Moneyppenny“-Darstellerin Nao-

”

Mit dem Bau der Gaislachkoglbahn, der damals höchsten Seilbahn Österreichs, die 1966 vom Bundespräsidenten eröffnet wurde, ging's richtig los.

“

mie Harris eröffnet. 007Elements ist die höchste Erlebniswelt auf über 3.000 Metern und führt die Besucher auf eine Reise durch neun Galerien und zu einem Platz mit herrlichem Blick auf die Bergwelt. Dabei erleben Gäste auf 1.300 Quadratmetern nicht nur den Sound eines James Bond-Klassikers. Die Originalfahrzeuge aus „Spectre“ werden mit in Sölden gedrehten Actionsequenzen garniert.

„Kreativpreis“-Träger

Falkner heimste jede Menge Lob und Ötztal Tourismus, dessen Aufsichtsratsvorsitzender Falkner auch ist, ebenso viel PR für den Coup ein. Doch auch die unmittelbaren wirtschaftlichen Effekte seien erkennbar. Medien aus Australien, Japan, den USA und Großbritannien sorgten für neue Gäste aus diesen Ländern. „Es war ein hartes Stück Arbeit. Aber das James Bond-Projekt zählt nun zu meinen schönsten Erfahrungen“, resümiert Falkner.

Aktuell das wichtigste Thema ist der Zusammenschluss der Gletscherskigebiete Ötztal und Pitztal, an dem seit 2006 gearbeitet wird. Derzeit opponieren Naturschützer gegen das Projekt.

Jack Falkner wurde im Dezember 2018 bei der Präsentation der 10. Ausgabe des Ski Guide Austria als einer von drei „besonders innovativen und kreativen Anbieter“ mit einem speziellen Award ausgezeichnet (lesen Sie dazu den Bericht auf Seite 82).

Ski Guide-„Oscars“

Mit den Ski Guide Austria Awards 2019 wurden Jack Falkner, Hans Schenner und Franz Skuk ausgezeichnet.



© Gregor Turecek/Dogde and Burn

WIEN. Parallel zur Präsentation der Zehn-Jahres-Jubiläumsausgabe des Ski Guide Austria 2019 („Mehr als 200 Skigebiete – Die steilsten Pisten – Die besten Tipps für Familien“), einer Publikation des medianet Verlags, wurden bei der Veranstaltung in Wien auch die Ski Guide Austria Awards 2019 verliehen. Die Awards werden für außergewöhnliche kreative und innovative Leistungen im österreichischen Wintersport vergeben.

Nach der Begrüßung durch Stefan Höffinger, Gastgeber und Managing Director von hoeffingersolutions, und dessen Impulsvortrag zum Thema „Winterdestination im Wettbewerb – Herausforderungen und Erfolgsfaktoren“ fand die feierliche Verleihung statt.

Preisträger

Ausgezeichnet wurde Jack Falkner (Bergbahnen Sölden und Ötztal Tourismus; siehe Bericht auf den Seiten 80/81) für „die Internationalisierung des Wintersportangebots durch die James-Bond-Installation auf einer Höhe von 3.000 Metern,

Verleihung

Ski Guide-Herausgeber Germanos Athanasiadis, Ski Guide-Autor Fred Fettner, die Preisträger Hans Schenner, Franz Skuk und Jack Falkner, Stefan Höffinger (hoeffingersolutions) sowie Ski Guide-Herausgeber und -Autor Günter Fritz.



Auszeichnung

Der Ski Guide Austria Award prämiiert außergewöhnliche, kreative, innovative Leistungen im Bereich des Wintersports.

„007Elements“, und als Schauplatz des alljährlichen Alpenen Weltcup-Starts“.

Ein weiterer Award ging an Hans Schenner, Hotelier und Ex-WKO-Spartenobmann. Schenner erhielt den „Ehrenpreis für seine Verdienste zur Förderung der österreichischen Tourismuswirtschaft – insbesondere auch des Wintersports – und für seine langjährige Unterstützung des Ski Guide Austria“. Franz Skuk, Petzen-Bergbahnen, wurde mit einem Ski Guide Austria Award 2019 für „die mutige unternehmerische Initiative, ein Traditionsskigebiet mittels kräftiger Investitionen aus dem Dornröschenschlaf zu wecken und vor dem Aus zu retten“, belohnt.

Komplettüberblick

Die zehnte Ausgabe des Ski Guide Austria, des ersten und umfangreichsten Skigebieteführers, bietet einen Komplettüberblick über den Wintersport in Österreich – und enthält in bewährter Manier auch alle über die Grenzen Österreichs hinaus bekannten Vorzeigegebiete. Über 70 herausragende Skigebiete

werden ausführlich und inklusive Pistenpanoramen dargestellt, weniger große Gebiete in kleinerem Umfang bzw. mit Kurzbeschreibungen und Kontaktinfos.

Die Darstellung der Wintersportorte beschränkt sich nicht nur auf Hard Facts wie Pistenkilometer und Anzahl der Lifte, sondern geht wesentlich tiefer: Die Autoren, selbst begeisterte Skifahrer, haben die meisten Gebiete persönlich befahren und liefern spannende Eindrücke über deren Besonderheiten – von der Beschaffenheit der Pisten über den Schwierigkeitsgrad bis zur Tauglichkeit für Anfänger, Familien oder für echte Könner. (red)



© medianet

Ski Guide 2019

Infos/Bezugsnachweis

Der im Verlag medianet herausgegebene Ski Guide Austria 2019 (Autoren: Günter Fritz/Fred Fettner), das „Weißbuch“ für Wintersportler und -urlauber, bietet in seiner bereits zehnten Ausgabe wieder einen Komplettüberblick über alles rund um Wintersport in Österreich.

Umfang 448 Seiten **Verkaufspreis** 14,90 €
ISBN 978-3-903-254077

Erhältlich im Buchhandel und unter: www.derskiguide.at

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

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



**Tip:
Fragen Sie
nach den
Special Offers!**



BUCHUNGEN

Hotel Beau Rivage Pineta ****

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

www.beaurivagepineta.com

info@beaurivagepineta.com

www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo

Tel. 0039 0421 961074



Flug im Walzertakt

Das Wiener Johann Strauss Orchester übernimmt die Namenspatronanz für einen Embraer-Jet der AUA.

••• Von Eva-Louise Krémer

WIEN. Wo auch immer auf der Welt Passagiere bei Austrian Airlines an Bord gehen, werden sie mit Klängen des Walzerkönigs Johann Strauss begrüßt. Seit September 2017 stammt die Boarding- und Deboarding-Musik der gesamten Austrian-Flotte unter anderem vom Wiener Johann Strauss Orchester.

Schon seit über 20 Jahren besteht eine enge Verbindung zwischen Austrian Airlines und dem bekannten Orchester des Wiener Musikvereins.

Seit Jahrzehnten fliegt die AUA die Musiker des Wiener Johann Strauss Orchesters zu den berühmten Konzerthäusern der Welt. Das Orchester hat zudem bereits CDs eigens für die heimische Fluglinie produziert. Auch im Langstrecken Inflight Entertainment-System der Airline finden Passagiere seit 2018 Musikstücke der Strauss-Spezialisten sowie den TV-Mitschnitt des Jubiläumskonzerts von 2016. Mit der Übernahme der Namenspatronanz für den Embraer-Jet mit der Kennung OE-LWO ist das Wiener Johann Strauss Orchester nun nicht nur in der Kabine zu hören, sondern auch am Flugzeug zu sehen.

Mit Walzer durch die Welt

„Jedes Jahr genießen mehr als drei Millionen Austrian Airlines-Passagiere allein auf der Embraer-Flotte die Boarding-Musik des Wiener Johann Strauss Orchesters“, so Rudolf Buchsteiner, Austrian Airlines Embraer-Flottenchef. „Nun ist das Ensemble auch auf mehr als 90 europäischen Flughäfen sichtbar, die wir mit unseren Embraer-Jets auf der Kurz- und Mittelstrecke



Johann Strauss Orchester

Schon seit Jahrzehnten fliegen die Austrian Airlines die Musiker des berühmten Orchesters zu den namhaften Konzerthäusern auf der ganzen Welt.

anfliegen.“ „Seit über 20 Jahren verbreiten wir mit Unterstützung der Austrian Airlines die wunderbare Musik der Familie Strauss in der ganzen Welt“, ergänzt Walter Reitbauer, Obmann und Geschäftsführer des Wiener Johann Strauss Orchesters. „Von Amerika über den Nahen Osten bis nach Japan hat uns unsere österreichische Fluglinie immer sicher ans Ziel gebracht. Es freut uns ganz besonders, dass wir diese enge Partnerschaft mit der Übernahme einer Namenspatronanz weiter festigen konnten.“

Neun Tage im Lackierhangar

Auch ein neuer Retro Airbus von Austrian Airlines ist inzwischen unterwegs: Der neu lackierte Austrian Airlines A320 hat schon zu seinem Erstflug nach Zürich abgehoben.

Die Lackierung stammt aus den 80er-Jahren, als Austrian Airlines nach einer längeren Pause den Wiedereinstieg in das Intercont-Geschäft schaffte. Es war die Zeit von Ronald Reagan, Perestroika und MTV. Im deutschsprachigen Raum tön-

Falco aus dem Radio und wer konnte, der hatte einen eckigen Macintosh auf dem Schreibtisch stehen.

Kernelemente des Designs sind der ebenfalls eckige Logo- Pfeil sowie der graue Bauch des Flugzeugs und die traditionelle rot-weiß-rote Flagge am Leitwerk des Flugzeugs.

Bis das Flugzeug sein neues Design bekam, dauerte es ganze neun Tage im Lackierhangar. Die komplette Außenlackierung des A320 wiegt in etwa 120 kg und besteht aus drei Schichten; die Hauptfarben sind Weiß, Grau und Rot.

Eng verbunden mit NY & Tokio

Der Retro-Look ist, so die Flugesellschaft, eine Hommage an die Destinationen Tokio und New York.

Tokio feiert mit Unterbrechungen heuer sein 30-jähriges Bestehen, während New York ebenfalls mit einer Pause in den 70er-Jahren seit 50 Jahren im Streckennetz der rot-weiß-roten Airline ist. 1989 war jeweils ein Airbus A310 mit dem Namen Tokio und New York in der Flotte des österreichischen Carriers unterwegs – Anlass genug, heißt es in der Aussendung des Unternehmens, „um zum Jubiläum einen Botschafter für diese beiden Destinationen in die Luft zu schicken“. Heute sind beide Großstädte erfolgreiche Langstrecken-Ziele.

120
kg

Gelackt

Die komplette Außenlackierung des neuen Retro-Airbus A320 der AUA wiegt in etwa 120 kg.

Neues Outfit

Der neue Look des Flugzeugs stammt aus den 80er-Jahren. Die ganze Lackierung nahm neun Tage in Anspruch und besteht aus drei Schichten; die Hauptfarben sind Weiß, Grau und Rot.



automotive business

Lucky Car kauft Midas

Größte freie Kfz-Werkstattkette Österreichs entsteht **89**

Opel dreht das Licht auf

Der neue Opel Corsa macht die Nacht zum Tag **94**



© Opel



© GIMIS/Photoconcept.com

Der Genfer Autosalon elektrisiert die Besucher

Bei der 89. Auflage des Branchentreffs konzentrieren sich die Hersteller ganz auf Elektroautos und Plug-in-Hybride. **86**

BMW & DAIMLER

Kooperation wird weiter ausgebaut

MÜNCHEN/STUTTGART. Daimler und BMW bauen ihre Zusammenarbeit aus und bündeln künftig auch beim automatisierten Fahren ihre Kräfte. Etwas mehr als eine Woche nach dem Start ihres fusionierten Carsharing-Angebots gaben die Hersteller die nächste Kooperation bekannt: In einem ersten Schritt sollen Fahrerassistenzsysteme und Technik für das automatisierte Fahren auf der Autobahn und das Parken gemeinsam weiterentwickelt werden. So wollen sie den Anschluss an mächtige Konkurrenten wie die Google-Schwesterfirma Waymo nicht verlieren. (APA)



© APA/Helmut Fohringer



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Österreich auf Platz 4 LeasePlan-Studie sieht Österreich bei E-Mobilität im Spitzenfeld. **88**

Gut im Bild? Werbeausgaben der Autoindustrie steigen 2019 kaum. **92**

Viel Glanz und vor allem ganz viel Strom

Stromer über alles: Der Fokus bei der 89. Ausgabe des Genfer Automobilsalons liegt ganz klar auf der Elektromobilität.

Das Thema wird nun schon seit einigen Jahren heiß gekocht und hätte laut der Meinung vieler Experten längst seinen Durchbruch feiern müssen. Tatsache ist aber, dass vom prognostizierten Elektroauto-Boom trotz hoher Zuwachsraten noch immer wenig zu sehen ist. Bislang, denn geht es nach den Herstellern, kommen Stromer nun in den nächsten Jahren so richtig auf Touren – die hohen Investitionen in die Antriebsalternative müssen sich schließlich langsam rechnen. Ob der Kunde bei diesem Vorhaben mitspielt? Gut vorstellbar, wenn man sich aktuell bei der 89. Auflage des Genfer Automobilsalons die Angebots- und Modellvielfalt sowie die gestiegenen Reichweiten von Elektrofahrzeugen ansieht. Kaum ein Hersteller rückt am Lac Léman nicht zumindest einen Elektro- oder Hybridwagen ins Rampenlicht. An den meisten Ständen stehen überhaupt gleich mehrere Stromfahrzeuge zur Auswahl.

Vom BMW X3 bis zum Audi A8
So zeigen beispielsweise BMW und Audi zahlreiche neue Steckdosen-Modelle, vom X3 bis zum A8 und dem seriennahen E-SUV Q4 e-tron. Wie auch Kia – die ihren Auftritt auf den neuen Niro und den E-Soul konzentrieren – verzichten die Ingolstädter in Genf sogar ganz auf klassische Verbrenner.

Auch bei Volkswagen gibt es mit dem ID Buggy, dem gelieferten Bulli T6, der künftig auch mit Stromantrieb erhältlich sein wird, und mit dem ID Neo Elektrisches zu sehen. Letzterer



Messetrubel

Viel Andrang herrschte in Genf bereits an den ersten Messtagen. Das größte Interesse am Audi-Stand galt dem neuen Q4 e-tron.



Hingucker made in Wolfsburg

Volkswagen zeigt in Genf mit dem ID Buggy durchaus Außergewöhnliches und hat außerdem unter anderem den gelifteten T6 Bulli im Gepäck.



© Volkswagen

basiert auf der neu entwickelten MEB-Plattform, auf dem – ähnlich wie auf der MQB-Plattform bei den Verbrennern – in Zukunft eine Vielzahl von elektrischen VW-Modellen aufbauen soll.

Die VW-Tochter Seat gibt mit der Studie el-Born einen Ausblick auf den ersten Elektro-Kompakten „made in Spain“, Skoda präsentiert die Studie Vision iV, Peugeot stellt den neuen 208 mit Verbrenner und als „e-208“ auf die Bühne, und Honda zeigt mit dem „e“ eine Weiterentwicklung der Retro-Studie Urban EV von der 2017er IAA.

Stromer gibt es in Genf zudem in Form einer Elektro-Limousine von Volvo-Tochter Polestar und von Ferdinand Piechs Sohn Anton zu sehen, der mit der Marke Piech Automotive durchstarten will und als erstes Modell den Mark Zero präsentiert, dessen Batterie in knapp fünf Minuten fast voll aufgeladen sein soll.

Daimler zeigt die V-Klasse

Ein wenig Strom gibt es in Genf mit dem überarbeiteten Mittelklasse-SUV GLC mit Vierzylinder-Benziner und 48-Volt-Unterstützung sowie mit der seriennahen Studie „Concept EQV“ auch von Mercedes. Bei Letzterem handelt es sich um einen Ausblick auf die elektrische Zukunft der V-Klasse, die in Genf

noch mit herkömmlichen Motoren ihre Messepremiere feiert und in Österreich ab sofort ab einem Listenpreis von 55.992 € bestellbar ist.

Eine Weltpremiere hat Mitsubishi mit dem Engelberg Tourer im Gepäck. Das mit All-Wheel Control ausgestattete SUV kommt mit einem Twin-Motor

4WD Plug-in-Hybrid EV mit 20 kWh Batteriekapazität und 2,4 l Atkinson Benzinmotor daher. Die elektrische Reichweite liegt bei 70 km. Erstmals präsentiert Mitsubishi am Lac Léman zudem den neuen ASX und der L200 feiert Europapremiere.

Neuheiten von Renault & Co

Cupra zeigt in Genf mit der Ateca Special Edition eine limitierte Sonderedition des Ateca mit verschärfter Optik und speziell angepasster Abgasanlage von Akrapovic, Renault wiederum

rückt den neuen Clio ins Rampenlicht und Mazda den neuen CX-30.

Im Mittelpunkt des Jeep-Standes stehen die neuen Plug-in-Hybridmodelle Renegade und Compass, bei denen die Elektro-Antriebe jeweils mit einem neuen, 1,3 l großen Turbobenzinmotor zusammenarbeiten.

Auch Fiat blickt mit dem Concept Centoventi in die Zukunft der Elektromobilität und schreibt dabei auch das Thema Individualität groß. Kunden können das Interieur selbst konfigurieren, Accessoires auswählen



Mitsubishi & Daimler

Die Japaner präsentieren den Engelberg Tourer (o.), Daimler die neue V-Klasse.

und dank eines modularen Batteriepacks sogar die Reichweite von 100 auf 500 km erweitern, indem sie zusätzliche Batterieeinheiten kaufen oder mieten.

Alfa Romeo zeigt mit dem Tonale sein erste Midsize-SUV und zugleich sein erstes Plug-in-Hybridmodell, bei Nissan gibt es die Crossover-Studie IMQ zu sehen, und bei Porsche das neue 911 Cabrio als S-Modell mit 331 kW/450 PS, das allerdings noch ausschließlich mit Benzin angetrieben wird. (red)

Wir sind E-Auto!

Der EV Readiness Index 2019 von LeasePlan sieht Österreich auf Platz vier unter 22 untersuchten europäischen Ländern.

WIEN. E-Autos werden in immer mehr Ländern eine ebenbürtige Alternative zu Fahrzeugen mit klassischen Verbrennungsmotoren. Dies belegen auch die Ergebnisse des aktuellen „EV Readiness Index“ (EV = Electric Vehicle) von LeasePlan. Österreich ist laut der Analyse nach Norwegen, den Niederlanden und Schweden die viert-Elektroauto-freundlichste Nation unter 22 europäischen Ländern.

Noch langer Weg zu gehen

Die Analyse basiert auf insgesamt vier Faktoren: Der Bereitschaft des Markts für Elektrofahrzeuge (einschließlich Plug-In-Hybriden), der Elektroauto-Infrastruktur, dem Ausmaß staatlicher Anreize sowie der Erfahrung des E-Mobilitäts-Experten LeasePlan mit der Integration von E-Fahrzeugen in bestehende Fuhrparklösungen.

Dabei weisen alle 22 Länder eine Steigerung der EV-Bereitschaft auf, die vor allem auf eine höhere Verfügbarkeit neuer E-Auto-Modelle mit größerer Reichweite und auf eine verbesserte Ladeinfrastruktur zurückzuführen ist.

„Obwohl unser EV Readiness Index zeigt, dass elektrisches Fahren in einer steigenden Zahl von Ländern mittlerweile eine realistische Option ist, haben wir immer noch einen langen Weg vor uns, um jeden Einzel-



© APA/AFP/Pierre-Henry Deshayes

E-Auto-Pionier

In Norwegen ist schon jedes zweite neu zum Verkehr zugelassene Fahrzeug ein Elektroauto – der Anteil ist damit höher als in allen anderen Ländern weltweit.

nen von Elektromobilität zu überzeugen“, so LeasePlan-CEO Tex Gunning.

Klimawandel die Stirn bieten
Gunning weiter: „Die Umstellung auf E-Autos ist eine der einfachsten Methoden, dem Klimawandel die Stirn zu bieten. Jeder sollte es sich leisten können, in diese Richtung umweltbewusst zu handeln.“

Im Vergleich zum letzten EV Readiness Index haben sich Finnland (+7 Plätze), Deutschland (+4 Plätze) und Portugal (+4 Plätze) im Ranking rasant nach oben entwickelt.

Während sich in Portugal (3,1%), den Niederlanden (5,1%), Finnland (5,2%) und Schweden (7,6%) der E-Auto-Marktanteil im mittleren Prozentbereich befindet, ist Norwegen mit einem Elektroauto-Anteil von 53% aller Neuzulassungen der unangefochtene Marktführer.

Was die staatliche Förderung von E-Mobilität anbelangt belegen Österreich, Irland, Deutschland und die Niederlande die höchsten Ränge. Bei diesem Faktor wird vor allem das Ausmaß staatlicher Förderung von Elektroautos, einschließlich Kaufsubventionen und Steuervergünstigungen, bezogen auf Zulassung, Kfz-, Unternehmens- und Mehrwertsteuer, berücksichtigt.

Bemühungen intensivieren

„Politische Entscheidungsträger müssen ihre Bemühungen intensivieren und abgestimmte Maßnahmen zur Fahrzeugbesteuerung und Infrastruktur ergreifen, sodass Elektromobilität für jeden in Europa zur echten Alternative werden kann“, betont Rudolf Mayrhofer-Grünbühel, Commercial Director bei LeasePlan Österreich, abschließend. (red)

83.196
Ladestationen

Holland voran

Die Niederlande punkten mit den meisten öffentlichen Ladestationen (83.196), gefolgt von Deutschland (37.405) und Frankreich (34.558). Gemessen an der Bevölkerungszahl, führen die Niederlande (4,8 Ladestationen pro 1.000 Einwohner) das Ranking vor Norwegen (4,5) und Luxemburg (1,9) an.



© L. E. Moreira Sales and M. Duran Ortiz/Wikimedia/CC BY-SA 4.0



© Lucky Car/Paul Landerl

Lucky Car-Chef Ostojica Matic freut sich über die Midas-Übernahme: „Wir bieten damit alles aus einer Hand.“

Hochzeit in der Werkstatt

Mit der Übernahme von Midas entwickelte sich Lucky Car zur größten vertragsfreien Kfz-Werkstattkette Österreichs.

WIEN. Lucky Car hat vor wenigen Tagen die Übernahme der Werkstattkette Midas Österreich mit neun Filialen in Wien bekannt gegeben und damit das eigene Angebot an Service- und Dienstleistungen wesentlich erweitert. Mit nunmehr fast 40 Standorten bundesweit ist Lucky Car nun die größte „freie“ Kfz-Werkstattkette Österreichs.

„Wir haben Kompetenzen zusammengeführt und damit einen wesentlichen Faktor am

österreichischen Kfz-Werkstattmarkt geschaffen“, freut sich Ostojica Matic, Gründer und CEO von Lucky Car. „Nun erhalten unsere Kunden alles rund ums Auto aus einer Hand.“

Umsatzsprung erwartet

Die Akquisition beinhaltet auch die Übernahme aller 55 Midas-Mitarbeiter. In den kommenden Monaten werden die vorhandenen Midas-Standorte modernisiert und in Lucky Car-Gelb

getaucht; zudem sollen weitere Arbeitsplätze geschaffen werden, im Zuge von Fort- und Weiterbildungen soll ein einheitlicher Maßstab gesetzt werden.

Lucky Car hat im vergangenen Jahr einen Umsatz von 14 Mio. € gemacht. Durch den Kauf von Midas und die weitere Expansion des Franchisesystems von Lucky Car werden sich die Gesamterlöse voraussichtlich auf 25 Mio. € erhöhen. (red)

Deutsche Autoindustrie wächst kaum noch

Branche steigerte 2018 Umsätze um nur 0,4 Prozent auf knapp 425 Mrd. Euro.

STUTTGART. Die Automobilindustrie in Deutschland ist einer Studie zufolge im vergangenen Jahr kaum noch gewachsen. Trotzdem haben Hersteller und Zulieferer weiter Tausende neue Mitarbeiter eingestellt.

Insgesamt erwirtschaftete die Branche im Jahr 2018 in Deutschland einen Umsatz von knapp 425 Mrd. €, wie aus einer Analyse der Unternehmensbe-



© APA/dpa-Zentralbild/Jan Woitas

ratung Ernst & Young (EY) hervorgeht. Das war – nach einem deutlichen Sprung im Jahr davor – nur noch ein Plus von 0,4 Prozent. Beim Export stand am Ende des Jahres sogar ein Minus. Die Zahl der Beschäftigten hingegen wuchs laut der Studie um 1,7 Prozent binnen Jahresfrist auf rund 834.000 und damit abermals auf einen neuen Höchststand. (APA)

PIRELLI

Zuwächse bei Umsatz & Gewinn

MAILAND. Der italienische Reifenhersteller Pirelli hat das Jahr 2018 mit einem Gewinn- und Umsatzwachstum abgeschlossen. Der Umsatz stieg gegenüber 2017 um 3,7 Prozent auf 5,2 Mrd. €, der Nettogewinn kletterte um 152% auf 442,4 Mio. €. Die Nettoverschuldung fiel gegenüber 2017 von 3,2 Mrd. auf 3,18 Mrd. €. Die Investitionen betrugen 463,4 Mio. €, die vor allem dem Wachstum im höheren Reifensegment diene. (APA)

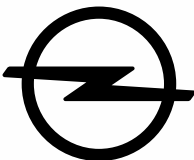
KTM

Pierer will an Kawasaki vorbei



© APA/Barbara Gindl

MATTIGHOFEN. KTM-Chef und -Mehrheitseigentümer Stefan Pierer will einem Interview in der *Kleinen Zeitung* zufolge weltweit drittgrößter Motorradhersteller werden. „Honda, Yamaha und Kawasaki liegen vor uns. Wenn Sie mich fragen, was ich in den nächsten fünf Jahren vorhabe, dann sage ich, wir wollen Kawasaki überholen“, so Pierer. Eine Ducati-Übernahme sei dahingehend aber kein Thema mehr, vielmehr sollen die Verkaufszahlen bei KTM (aktuell 212.899) und Husqvarna (48.555) bis 2022 auf mehr als 400.000 gesteigert werden. (APA)

20  **JAHRE
MODELLE**



‘STYLISH’ AUF GUT DEU CROSSLAND X

¹ Berechnungsbeispiel: Crossland X Edition 1.2 81PS MT5; Barzahlungspreis: € 15.380,-; Kalkulierter Restwert € 8.846,40; Leasingvorauszahlung € 4.495,37; Gesamtbetrag Leasing € 16.984,20; Monatsrate € 99,-; Laufzeit 36 Monate; Sollzinssatz 3,99 % p.a.; eff. Jahreszinssatz 3,99 % p.a.; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr (einmalig) € 78,43. Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt) der Opel Leasing GmbH - Niederlassung Österreich. Detailinformationen und genaue Konditionen auf opel.at oder beim teilnehmenden Opel Händler. Sämtliche Abbildungen und Angaben ohne Gewähr, Satz- und Druckfehler sowie Preisänderungen vorbehalten. Angebot gültig für Privatkunden bis auf Widerruf bei teilnehmenden Opel Händlern. Abbildungen zeigen Sonderausstattungen gegen Mehrpreis. Verbrauch gesamt in l/100 km: 4,0 – 5,6 CO₂-Emission in g/km: 104 – 127.



Navi 5.0 IntelliLink
geschenkt

IM LEASING AB

€ 99,-¹



TSCH:



DELOITTE-STUDIE

Österreicher sind noch skeptisch

WIEN. Das Beratungsunternehmen Deloitte hat in der jährlich erscheinenden Global Automotive Consumer Study mehr als 25.000 Konsumenten aus 20 Ländern zu ihren Einstellungen gegenüber neuen Technologien im Automobilbereich befragt; darunter befanden sich erstmals auch 1.256 österreichische Studienteilnehmer.

Das Ergebnis: Die heimischen Befragten zeigen sich in erster Linie skeptisch. So sind 43% von der Sicherheit selbstfahrender Autos noch nicht überzeugt. Damit liegt Österreich knapp vor Deutschland und Großbritannien (je 49%) sowie deutlich vor Italien (37%) und Frankreich (34%).

Neugier ist vorhanden

Laut Studie sind in Österreich bisher erst vier Prozent mit autonomem Fahren in Berührung gekommen. „Den Österreichern ist autonomes Fahren noch nicht geheuer, was aber vor allem an fehlenden persönlichen Erfahrungen liegt“, erklärt Matthias Kunsch, Director bei Deloitte Österreich. „Immerhin würden 59 Prozent der Befragten gern einmal in einem selbstfahrenden Auto sitzen. An Neugier mangelt es also nicht.“ (red)



© Deloitte



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Im vergangenen Jahr wurden von den Herstellern weltweit 31,3 Mrd. Euro in Werbung investiert.

Mäßiger Anstieg

Werbeausgaben für Automarken steigen wegen zunehmender Spannungen im internationalen Handel nur schleppend.

WIEN. Die Werbeausgaben der Automobilmarken werden 2019 voraussichtlich um nur 0,8 Prozent steigen (2018 waren es noch 1,5 Prozent), so jedenfalls lauten Zeniths Automotive Adspend Forecasts, die vor wenigen Tagen veröffentlicht wurden.

Die Autobauer erwarten für 2019 ein schweres Jahr, da sie den fortwährenden Spannungen in den Handelsbeziehungen, insbesondere zwischen den USA und China, sowie der möglichen Auferlegung von Automobileinfuhrzöllen in den USA gegenüberstehen. Letzteres sorgt dafür, dass die Beschaffungskosten der Hersteller für Rohstoffe und Teile steigen und der grenzübergreifende Verkauf erschwert wird.

Repräsentative Prognose

Zenith hat seine erste Umfrage über Werbung in der Automobilbranche auf 14 Schlüsselmärkten weltweit durchgeführt, die 74 Prozent aller Autoverkäufe nach Volumen und 76 Prozent

der globalen Werbeausgaben abdecken.

Basis der Prognose sind die vierteljährlich erscheinenden Advertising Expenditure Forecasts, die seit nunmehr 31 Jahren veröffentlicht werden. Nach den Berechnungen beliefen sich die Werbeausgaben im Automobilsektor auf diesen Märkten im Jahr 2018 auf 31,3 Milliarden Euro.

USA sind größter Werbemarkt

Der Großteil davon geht an das TV – 54,9 Prozent aller Werbeaufwendungen für Automobile waren es 2018 und somit deutlich mehr als die 32,9 Prozent des weltweiten Durchschnitts in allen Kategorien.

Hinterher hinken die Autohersteller hingegen dem Markt in Sachen *Internetwerbung*: Im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt von 40,6 Prozent haben sie im vergangenen Jahr nur 20,9 Prozent ihres Budgets für Online-Werbung aufgewendet. Allerdings steigt dieser Be-

reich: Während Zenith mit einem bis 2020 auf 53,1 Prozent fallenden TV-Anteil rechnet, soll der Internetanteil bis dahin auf 24,4 Prozent steigen.

Größter Werbemarkt sind der Untersuchung zufolge – trotz eines Rückgangs von zwölf Prozent seit 2012 – mit einem Volumen von 15,9 Milliarden Euro übrigens die USA, gefolgt von China (5,6 Milliarden Euro), wo die Werbeausgaben der Autobranche seit 2012 um 47 Prozent gestiegen sind. Der am schnellsten wachsende Markt ist aktuell Indien; dort wird eine Zunahme der Autowerbungskosten von durchschnittlich 12,8 Prozent bis 2020 erwartet.

Höheres Plus für 2020 erwartet

Apropos Zunahme: Nach dem schwächeren Wachstum 2019 soll es laut Zenith dank der Olympischen Sommerspiele in Tokyo und der Fußball-Weltmeisterschaft 2020 mit einem Plus von zwei Prozent wieder aufwärtsgehen. (red)

Die Margen sinken weiter

Eisige Stimmung bei der Jahrestagung des Zweiradhandels: Ein Drittel der Zweiradhändler in Österreich ist in seiner Existenz bedroht.



© Panthermedia.net/Anna Ornelchenko

Hartes Pflaster: Viele Händler der rot-weiß-roten Zweiradbranche kämpfen derzeit ums Überleben.

MONDSEE. Frühlingshafte Temperaturen sind normalerweise ein Garant für Hochstimmung bei Motorradfahrern. Bei der soeben zu Ende gegangenen Jahrestagung des Zweiradhandels in Mondsee herrschte trotz Sonnenscheins eisige Stimmung. „Ein Drittel der österreichischen Zweiradhändler ist in seiner Existenz bedroht“, sagt Ferdinand O. Fischer, Sprecher des Zweiradhandels in der Wirtschaftskammer Österreich.

Fischer fühlt sich vor allem von den Herstellern im Stich gelassen: „Wir haben bereits vor vier Jahren den Herstellern und Importeuren die Frage gestellt, ob und wenn ja in welcher Funktion sie uns in fünf bis zehn Jahren in ihrem Vertriebssystem sehen. Bis dato hat praktisch niemand diese Frage beantwortet.“

Anforderungen steigen
Diskutiert wurde bei der Tagung daher vor allem die bren-

nende Frage, wie die marktbeherrschende Position von Herstellern und Importeuren eingedämmt werden könne, um den Händlern mittelfristig ein Überleben zu ermöglichen oder aber zumindest ein faires Ausstiegsszenario zu bieten.

Derzeit würden die Hersteller immer größere Anforderungen an die Händler stellen, zum Beispiel im Markenauftritt, und das bei gleichzeitig laufend sinkenden Margen. (red)

Neustrukturierung bei Toyota

Die Toyota Austria GmbH übernimmt den Vertrieb.

WIEN. Toyota Motor Europe hat mit 1. März den Vertrieb seiner Marken Toyota und Lexus in Österreich übernommen. Damit werden alle bestehenden Händler in Österreich mit der neu gegründeten Toyota Austria GmbH zusammenarbeiten, die Familie Frey bleibt der Handelsorganisation verbunden.

Die Toyota Austria GmbH übernimmt alle Rechte und

Pflichten des bisherigen Importeurs. Dazu gehört auch, dass alle bisherigen Mitarbeiter von der neuen Gesellschaft übernommen werden.

Mit der neuen Struktur sollen die Wettbewerbsfähigkeit und das nachhaltige Wachstum von Toyota gestärkt werden. Geschäftsführer der neuen Gesellschaft wird Heiko Twellmann (52, Bild). (red)



© Toyota Austria

CASHBACK WORLD

Partnerschaft mit Projekt Spielberg

SPIELBERG. Bereits im vergangenen Jahr haben die Cashback World und das Projekt Spielberg zahlreiche Veranstaltungen erfolgreich gemeinsam absolviert. Nun soll diese fruchtbare Zusammenarbeit weiter ausgebaut werden. So wird es etwa ein dauerhaftes Kurvenbranding im Cashback World Design geben. Zudem erhalten alle Mitglieder der Cashback World im Fanshop und bei Führungen am Red Bull Ring Cashback- und Shopping Points. (red)

WIESENTHAL

Portfolio wird um Vans erweitert



© Marko Zlousic

WIEN. Wiesenthal verstärkt sein Angebot an Premium-Fahrzeugen künftig mit Mercedes-Benz Vans. Ein entsprechender Vertrag als offizieller Vertriebs- und Servicepartner wurde von Wiesenthal-CEO Henrik Starup-Hansen (Bild) und Mercedes-Benz Vans Managing Director Markus Berben-Gasteiger unterzeichnet. „Wir konzentrieren uns damit weiter auf unsere Kernmarke Mercedes-Benz und bieten Premium-Service sowie Premium-Fahrzeuge in einer möglichst großen Bandbreite an.“

OPEL

Corsa punktet mit Lichttechnologie

INGOLSTADT. Die nächste Corsa-Generation wartet in diesem Jahr mit einer Lichtrevolution in ihrer Klasse auf. Denn der Kleinwagen-Bestseller fährt erstmals mit dem adaptiven Voll-LED-Matrix-Licht vor. In zukünftigen Opel-Modellen wird alternativ auch das neue Eco-LED-Licht Einzug halten. Dies senkt den Energieverbrauch weiter – und das bei unverminderter Lichtleistung. „Unser Ziel ist es, für alle in jeder Situation die bestmögliche Sicht zu schaffen. Wir wollen Technologien anbieten, die in ihrem Segment ihresgleichen suchen“, erklärt Opel-Entwicklungschef Christian Müller. (red)

SEAT

Absatz auf Rekordniveau

© SEAT

MARTORELL. Seat fährt derzeit auf Rekordkurs: Im vergangenen Monat übertraf das Unternehmen mit 44.500 Auslieferungen nicht nur den Vorjahreswert um 11,4 Prozent, sondern auch die bisherige Februar-Bestmarke aus dem Jahr 2000. Die weltweiten Verkaufszahlen stiegen in den ersten beiden Monaten des Jahres um 12,8 Prozent und erreichten das Rekordniveau von 88.900 Fahrzeugen. (ampnet)

Greener Crashtest

Crashtest-Konsortium Euro NCAP ab sofort auch mit Entscheidungshilfe für umweltbewusste Neuwagenkäufer.



© ÖAMTC

Die neue Sternewertung für umweltfreundliche Autos basiert auf realitätsnahen Messergebnissen.

BRÜSSEL. Vor wenigen Tagen wurde in Brüssel „Green NCAP“, präsentiert. Ähnlich den bewährten Euro NCAP-Crashtests, die auf einen Blick die Verkehrssicherheit zeigen, stellt Green NCAP den Umweltaspekt aktueller Fahrzeuge in einer Sternewertung dar. „Damit bekommen Autokäufer eine einfache und transparente Möglichkeit, die Umweltfreundlichkeit ihres Wunschfahrzeugs zu erkennen“, erklärt Max Lang, ÖAMTC-Experte und Mitinitiator von Green NCAP.

Realistischere Ergebnisse

Doch was bedeutet Umweltfreundlichkeit in diesem Zusammenhang? „Derzeit werden beim Green NCAP zwei Kriterien bewertet: der Schadstoffausstoß im Betrieb und der Energieverbrauch des Antriebs. In beiden Bereichen gibt es häufig große Unterschiede zwischen den Angaben der Hersteller und den tatsächlichen Erfahrungen“, so

Lang. „Beim Green NCAP werden Messungen sowohl im realen Fahrbetrieb als auch bei realitätsnahen Bedingungen im Labor vorgenommen. In Summe bedeutet das wesentlich realistischere Ergebnisse als bei den bisherigen Standardtests.“

Elektroautos am grünsten

Die Ergebnisse der ersten Green NCAP-Tests mit zwölf Fahrzeugen zeigen, dass Elektroautos aktuell die umweltfreundlichste Option sind: Hyundai Ioniq und BMW i3 erreichen das Maximum von fünf Sternen. „Diese Fahrzeuge sind derzeit die sauberste und effizienteste Wahl im reinen Fahrbetrieb“, sagt Lang. Ihr Vorteil: Direkt am Fahrzeug entstehen keinerlei Emissionen, und der Elektromotor – ohne Einbeziehung der Batterieeffizienz – bringt die Energie mit wenig Verlusten auf die Straße.

Aber auch, wenn E-Autos nach dem aktuellen Testverfahren überlegen sind, gibt es im

ersten Green NCAP sehr umweltfreundliche Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor: Vier Sterne gibt es für den VW up! GTI, drei Sterne erreichen Mercedes A200 und der beste Diesel im Test, der BMW X1; dahinter folgt der Ford Fiesta 1.0 EcoBoost mit zwei Sternen.

„Der X1 zeigt, dass ein moderner Diesel der Abgasklasse Euro 6d-temp im Betrieb nahe an die Ergebnisse von E-Autos herankommt, was die Umweltfreundlichkeit betrifft“, erklärt ÖAMTC-Experte Lang.

Life Cycle-Analyse

In Zukunft soll sich die Bewertung zur Life Cycle-Analyse (LCA) weiterentwickeln. In weiteren Schritten werden zunächst die Reichweite und später die komplette LCA in die Bewertung einfließen. Erste Untersuchungen zeigen, dass sich der Abstand der Autos mit Verbrennungsmotor zu den Elektrofahrzeugen dann deutlich verringern wird. (red)

**Gelungen**

Der Hyundai Kona EV mit Vollausstattung inklusive freistehendem 8-Zoll-Monitor und 4,17 m Länge eignet sich bestens als Alltagsfahrzeug.

Der Bergsteiger unter den E-Autos

Österreichs Topografie ist für Elektrofahrzeuge eine Herausforderung – nicht für den Hyundai Kona Elektro.

... Von Reinhard Krémer

STRASSBURG/WIEN. Die Alpenrepublik ist, wie der Name schon sagt, recht gebirgig. Richtig flach ist es nur im Osten und in wenigen anderen Gegenden. Das ist für Elektrofahrzeuge nicht einfach. Zwar können sie einen Gutteil der Energie, die sie bei der Bergfahrt verloren haben, bei der Talfahrt wiedergewinnen, aber eben nicht alles.

Kona in Kärnten

Wir wollten wissen, wie der Hyundai Kona Elektro sich diesbezüglich verhält. Für unseren Test bestens geeignet war der Zechnerhof von Gabi und Richard Leitgeb im kärntnerischen Strassburg.

Und zwar nicht nur wegen der überragenden Gastfreundschaft der beiden, die uns auch von ihrem Sonnenstrom naschen ließen, sondern weil der Hof mit seinen idyllischen Gästezim-

mern auf knapp 1.000 m Höhe liegt. Da ging einiges der Energie der 64 kWh-Batterie des Kona allein für den täglichen Anstieg drauf.

Das Fahrzeug mit Komplettausstattung inklusive Head-up-Display und allerlei Assistenten, die höchst entspanntes, teilautonomes Fahren ermöglichen, unterscheidet sich von seinen Benzin-Brüdern, die wir an dieser Stelle bereits getestet haben, übrigens nur durch eine mächtige Mittelkonsole, auf der die Tasten für die Fahrtrichtung angebracht sind.

Deftiger Antritt

Die Straßenlage des Elektrischen ist sogar noch ein wenig besser als die des Verbrenners, weil die Batterie im Fahrzeugboden untergebracht ist und damit einen niedrigen Schwerpunkt schafft. Wie bei allen Elektrofahrzeugen ist der Antritt deftig; die 204 PS sorgen für Beschleunigungswer-

te um die sieben Sekunden von 0 auf 100 km/h und geben ordentlich Power für feine Sprints auf der Autobahn.

Um die Sache völlig auszureizen, haben wir das Fahrzeug auf die Turracher Höhe mit Steigungen von bis 23% gejagt – bei Temperaturen um die -5 °C. Fazit: Als wir vom Berg herunter-

kamen, hatten wir genauso viel Batterie-Reichweite wie beim Aufstieg. Unterm Strich liegt die durchschnittliche Reichweite des Kona EV – ausschließlich im Winter und bei gebirgiger Strecke – noch immer bei ca. 330 km.

Bis 600 Kilometer Reichweite

Die realitätsnahe amerikanische EPA-Norm gibt für den Normalbetrieb 415 km an, Extremtests brachten sogar Reichweiten um die 600 km. Damit ist der Kona EV als alleiniges Fahrzeug für den täglichen Betrieb mehr als geeignet. Ersparnis beim Strom tanken, Entfall der motorbezogenen Versicherungssteuer und Rückerstattung der Mehrwertsteuer für Selbstständige machen knapp 50.000 € für das voll ausgestattete Fahrzeug weniger schmerzhaft.



Bergwertung: Eisige Begrüßung auf der Turracher Höhe für den Kona EV.



ERFOLGREICHE B2B-KOMMUNIKATION IST MANCHMAL EIN SCHMUTZIGES GESCHÄFT

Gerhard Preslmayer 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